

การวิเคราะห์องค์ประกอบการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

A Factor Analysis of Social Media Literacy

of Undergraduates in Autonomous Higher Education Institutions in Bangkok

อัครเมือง เผ่ามานะเจริญ¹, จตุพล ยงสร² และ จักรกฤษณ์ โปณะทอง³

Chatmuang Phaomanacharoen, Chatupol Yongsorn and Chakrit Ponathong

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา สถาบัน อุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี ของ สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล และ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 449 คน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 60 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของ นิสิตนักศึกษา สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขต กรุงเทพมหานคร เมื่อทดสอบค่า Kaiser-Meyer-Olkin: KMO ซึ่งเท่ากับ .924 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลเหมาะสมต่อ การวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมาก ค่า Bartlett's test of Sphericity มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square เท่ากับ 10007.302 และค่า Significant เท่ากับ .000 ทำการหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Rotation) สามารถทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การตระหนักถึงผลกระทบในการ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2) การตรวจสอบความถูกต้องของสื่อ

สังคมออนไลน์ 3) การแยกแยะข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ 4) การวิเคราะห์เทคนิคการสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ 5) การรวบรวมข้อมูลเพื่อสร้างผลงานในสื่อสังคมออนไลน์ 6) การรู้ความหมายที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ 7) การ ประเมินคุณค่าที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ 8) การคัดเลือก ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ และ 9) การสร้างสรรค์ผลงาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ : วิเคราะห์องค์ประกอบ / การรู้เท่าทันสื่อสังคม ออนไลน์

Abstract

The purpose of this research was to study the social media literacy of undergraduates in autonomous higher education institutions in Bangkok: Chulalongkorn university, Mahidol university and Srinakharinwirot university. The samples were 449 students who are currently studying in year 1-4. The statistics used was exploratory factor analysis. The research instrument was a questionnaire with 60 question items using Likert scale (5 Likert Type scale). The research found that the factors of social media literacy of undergraduates in autonomous

¹ นิสิตปริญญาเอก สาขาการบริหารและการจัดการการศึกษา แขนงวิชาการบริหารการอุดมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการอุดมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

³ อาจารย์ประจำ ดร. สาขาวิชาการอุดมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

higher education institutions in Bangkok, the Kaiser-Meyer-Olkin: KMO was .924 which indicated that the items were appropriate in a very good level. In addition, Bartlett's test of Sphericity, estimated with Chi-Square redistribution, was 10007.302, and the significant value was equal .000. The rotation elements with Varimax method can be categorized into 9 factors consisted of 1) awareness the effects of social media 2) verify accuracy of social media 3) differentiate information available in social media 4) analyze social media communication techniques 5) contribute to social media through information gathering 6) know the meaning of symbols used in social media 7) appraise social media's values 8) select information on social media, and 9) use social media as domain for creative works.

Keyword : factor analysis / social media literacy

บทนำ

เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นคนระดับใดของสังคมก็สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศได้ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อใหม่อีกชนิดหนึ่งที่มีความแตกต่างจากสื่อประเภทอื่น ๆ โดยอินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่หลายๆ เครือข่ายเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้ทั่วโลกด้วยความรวดเร็ว (วิโรจน์ ชัยมูล และ สุพรรณษา ยวงทอง, 2552: 223-226) จากความก้าวหน้าของคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีการสื่อสารและระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคมที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า สังคมออนไลน์ (Online Community) หรือ สังคมเสมือน (Virtual Community) หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) (วียะดา ลูติมิชฌิมา, 2553: 151) เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง พื้นที่บนโลกออนไลน์ที่ผู้คนได้แบ่งปันสิ่งที่สนใจร่วมกันและสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ (Laudon; & Traver, 2010) โดยมีลักษณะพิเศษที่ผู้ส่งสารสามารถสร้างเนื้อหา แบ่งปันข่าวสารและโต้ตอบการสนทนา โดยสื่อสังคมออนไลน์นี้สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ทุกคนมีส่วนร่วมในประเด็นสาธารณะหลายๆ ประเด็น (สุदारตัน ดิษยวรรธนะ จันทราวัดนากุล, 2555: 239-240)

สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษาเหนือสื่อในรูปแบบเดิม จากผลการสำรวจความคิดเห็นของเยาวชนในหัวข้อ “ชีวิตประจำวันของเยาวชนในยุคสื่อออนไลน์” ของศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า เยาวชนส่วนมากเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้สมาร์ตโฟนมากที่สุด ถึง 3-4 ชั่วโมงต่อวัน (ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของมูลนิธิเพื่อคนไทย ที่ได้แสดงให้เห็นว่านักศึกษาไทยใช้เวลาอยู่กับสื่อออนไลน์มากเป็นอันดับ 2 รองจากเวลาที่ใช้ในกิจกรรมการเรียนรู้ในแต่ละวัน (มูลนิธิเพื่อคนไทย, 2557) ยิ่งกว่านั้นนักศึกษาไทยยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสำรวจและสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง การสร้างตัวตนเป็นบุคคลในโลกออนไลน์ที่แตกต่างจากโลกแห่งความเป็นจริง การให้ข้อมูลเท็จเกี่ยวกับตนเอง แก่ผู้อื่นในโลกออนไลน์ การแจ้งอายุเท็จเพื่อให้สามารถเข้าถึงบางเว็บไซต์ที่จำกัดอายุ (วิทยา มานะวาณิชเจริญ, 2557) เมื่อนักศึกษาเข้าถึงสื่อออนไลน์ที่มีความอิสระสูงจึงทำให้ความรู้สึกดกดันที่อยู่ภายในถูกเปิดเผยออกมามากกลายเป็นความรุนแรงและนำมาขยายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการแสดงความคิดเห็นอย่างสุดขั้วออกมามากขึ้น ประกอบกับการมีผู้สนับสนุนที่มาจากผู้ชม ยอดโด่ง จึงยิ่งทำให้นักศึกษาแสดงออกทางสื่อสังคมออนไลน์รุนแรงมากยิ่งขึ้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2559) การที่นักศึกษาใช้เวลาอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแต่งเติมสีสันด้วยความคิด ความเชื่อ และเจตนาที่แอบแฝงของผู้แสดงความคิดเห็น จึงมีผลทำให้ทัศนคติในการดำเนินชีวิตและการแยกแยะสิ่งผิดถูกของนักศึกษาเกิดการเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากไม่รู้เท่าทันสื่อเหล่านี้

การรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) เป็นแนวคิดที่ Aspen Media Literacy Leadership Institute ให้ความสำคัญตั้งแต่ปี ค.ศ. 1992 ซึ่งมีสมาชิกหลายๆ ประเทศให้ความสนใจเป็นอย่างมากอันเป็นผลมาจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร (อุษา บิ๊กกินส์, 2555: 147-148) แนวคิดของการรู้เท่าทันสื่อเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลตั้งที่องค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้ระบุไว้ในยุทธศาสตร์การดำเนินงานด้านสื่อสารมวลชน โดยมีหลักการหนึ่งที่ได้ระบุถึงการยกระดับการรู้เท่าทันสื่อให้สูงขึ้น (พรทิพย์ เย็นจะบก, 2552: 8) การรู้เท่าทันสื่อเป็นแนวคิดมองว่าผู้รับสื่อเป็นผู้ที่มีพลังอำนาจและจะไม่ยอมรับอิทธิพลของสื่ออย่างไม่มีข้อโต้แย้ง ไม่มองว่าสื่อเป็นสิ่งที่อันตราย แต่ผู้รับสื่อและใช้สื่อจะมีความเข้าใจ

ตนเองและเข้าใจสังคม โดยจะมีจุดยืนเป็นของตนเอง และเข้าใจในสิ่งที่สื่อเหล่านั้นต้องการนำเสนอ (บุปผา เมฆศรี ทองคำ, 2554: 117-123) การรู้เท่าทันสื่อประกอบด้วย ทักษะที่สำคัญ 4 ทักษะคือ 1) ทักษะในการเข้าถึงสาร 2) ทักษะในการวิเคราะห์สาร 3) ทักษะในการประเมินสาร และ 4) ทักษะในการสร้างสรรค์สื่อ (Livingstone, 2004: 2-3) ในการที่จะรู้เท่าทันและวิเคราะห์สื่อได้นั้นผู้รับสื่อจะต้องเข้าใจก่อนว่าสื่อเหล่านั้นคือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นการถ่ายทอดคุณค่าของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือมีผลประโยชน์ทางการค้าหรือเพื่อผลกำไร โดยที่รูปแบบและเนื้อหาของสื่อจะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในสื่อ และสื่อแต่ละชนิดมีอัตลักษณ์แห่งสุนทรียะที่แตกต่างกันโดยอาจจะจะมีผลประโยชน์ทางสังคมและการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องได้ (วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2550: ออนไลน์) หลักการสำคัญเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศที่ผู้เรียนในระดับอุดมศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันคือการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง การรู้เท่าทันสื่อจำเป็นต้องได้รับการพัฒนา การรู้เท่าทันสื่อมีหลายมิติ คือ การรับรู้และความเข้าใจ อารมณ์ สุนทรียศาสตร์ ศิลธรรมหรือค่านิยม และจุดประสงค์ของการรู้เท่าทันสื่อคือมีความสามารถในการตีความสารที่ได้รับ (Potter, 2011: 201-215) เมื่อผู้รับสื่อมีความตระหนักถึงการรู้เท่าทันสื่อแล้วจะช่วยให้ผู้รับสื่อเกิดความเข้มแข็งและรู้ว่าสื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอย่างไร ช่วยให้นักศึกษาและเยาวชนไม่ถูกรอบงำจากสื่อหรือบริษัทผู้ผลิตที่จะหลอกลวงให้ซื้อสินค้าเพื่อหวังผลกำไร ทำให้เป็นผู้บริโภคสื่ออย่างมีเหตุผลและประพฤติตนอย่างมีเหตุผล ช่วยให้ผู้มีวิจารณญาณและเป็นผู้รู้เท่าทันในทุกรูปแบบของสื่อ (Buckingham et al, 2005: 3)

จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลายของนิสิตนักศึกษาที่สามารถเข้าถึงข้อมูลจากสื่อที่หลากหลายได้อย่างรวดเร็ว แต่เมื่อได้รับข้อมูลแล้วไม่ได้มีการพิจารณาข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน เชื่อถือข้อมูลที่ได้รับโดยไม่ได้ตรวจสอบแหล่งที่มา ไม่มีการวิเคราะห์ข้อมูล บริโภคสื่อด้วยอารมณ์และตามกระแสสังคม ขาดการพิจารณาถึงผลกระทบของข้อมูลที่ได้รับ ไม่สามารถประเมินคุณค่าและคุณภาพของข้อมูลได้ รวมถึงไม่ได้มีการสร้างสื่อที่ถูกต้องทั้งทางด้านของเนื้อหาและภาษา ตลอดจนการแสดงทัศนคติด้านลบที่ส่งผลเสียต่อตนเองและสถาบัน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะทำการนำเสนอถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา ซึ่งจะเป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอนและการจัดกิจกรรมพัฒนานิสิต

นักศึกษาให้รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ในการวิจัยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สำหรับนิสิตนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2560 ประกอบด้วย 1) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2) มหาวิทยาลัยมหิดล และ 3) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 65,819 คน

ตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่ องค์ประกอบการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้รวบรวมจากการสังเคราะห์แนวคิด จำนวน 4 องค์ประกอบ คือ 1) การเข้าถึง 2) การวิเคราะห์ 3) การประเมินค่า 4) การผลิตและการสร้างสรรค์

การทบทวนวรรณกรรม

การรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) เป็นคำที่ถูกใช้ในสหรัฐอเมริกา ในขณะที่ออสเตรเลียและยุโรปนิยมใช้คำว่า Media education นอกจากนี้ยังมีคำที่ใช้เพื่ออธิบายในความหมายเดียวกันอีก เช่น Media awareness และ Media studies ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของคำนี้ไว้หลายความหมาย ดังนี้ ศูนย์กลางการรู้เท่าทันสื่อ (Center for Media Literacy, 2017) กล่าวถึงความหมายของการรู้เท่าทันสื่อในการเรียนรู้ยุคศตวรรษที่ 21 ว่า หมายถึง การเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมินค่า การสร้างสรรค์ และการมีปฏิสัมพันธ์กับข้อความจากสื่อในหลายๆ รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วิดีทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต พอดเดสเตอร์ (Potter, 2011: 12-13) กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อหมายถึงความสามารถในการประเมินความหมายของข้อความทุกชนิด จัดหมวดหมู่ความหมายที่สามารถนำไปใช้งานได้ และสามารถสร้างข้อความที่จะสามารถนำพาความหมายไปสู่ผู้อื่นได้ ทูโรล (Turow, 2010: 29) กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อหมายถึงความสามารถในการประยุกต์ทักษะการคิด วิพากษ์วิจารณ์สื่อมวลชน ซึ่งจะทำให้บุคคลกลายเป็น

ประชาชน ผู้ปกครอง ผู้ออกคะแนนเสียง คนทำงานที่มีความตระหนักและรับผิดชอบมากขึ้นในสังคมที่มีสื่อเป็นผู้ชี้นำ บาร์น (Baran, 2007: 35) กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อหมายถึงความสามารถในการทำความเข้าใจสื่ออย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและสามารถเลือกรูปแบบของการสื่อสารได้ทุกรูปแบบ อูฟเดอไฮ (Aufderheide, 1992: 1) กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อคือการที่บุคคลหนึ่งมีความสามารถในการถอดความ ประเมิน วิเคราะห์ และสร้างสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ สำนักงานคณะกรรมการการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2556) ได้อธิบายความหมายของการรู้เท่าทันสื่อว่าคือทักษะ หรือความสามารถในการ “ใช้สื่ออย่างรู้ตัว” และ “ใช้สื่ออย่างตื่นตัว” ซึ่งคำว่า การใช้สื่ออย่างรู้ตัวสามารถขยายความได้ว่า หมายถึง สามารถตีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อ สามารถโต้ตอบกับสื่อได้อย่างมีสติและรู้ตัว สามารถตั้งคำถามว่าสื่อถูกสร้างขึ้นได้อย่างไร เช่น ใครเป็นเจ้าของสื่อ ใครผลิต และผลิตภายใต้ข้อจำกัดใด ควรเชื่อหรือไม่ หรือมีค่านิยมความเชื่ออะไรที่แฝงมากับสื่อเหล่านั้น พวกที่ผลิตสื่อหวังผลอะไรจากเรา สำหรับคำว่า การใช้สื่ออย่างตื่นตัวสามารถขยายความได้ว่า หมายถึง แทนที่ผู้รับสื่อจะเป็นฝ่ายตั้งรับอย่างเดียว ก็จะต้องเปลี่ยนมาเป็นฝ่ายรุกบ้าง โดยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เข้าถึงสื่อที่หลากหลายและมีคุณภาพ และสามารถใช้อสื่อให้เกิดประโยชน์ได้

องค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อคือการระบุถึงสิ่งจำเป็นที่ผู้รับสื่อจะต้องมีเพื่อที่จะสามารถรู้เท่าทันสื่อได้ สำหรับองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อนี้ได้มีองค์กรต่างๆ และนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อไว้ดังนี้ คณะกรรมาธิการยุโรป (European Commission, 2007) และสภาการศึกษาแคนาดา (Canadian Council on Learning, 2008) (อ้างอิงจาก Oxstrand, 2009: 10-13) ต่างก็ให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นแนวคิดสู่การศึกษาในศตวรรษที่ 21 ที่สอดคล้องกันว่าเป็นความสามารถในการเข้าถึง (Access) เข้าใจ (Understand) ประเมิน (Evaluate) และสร้างสรรค์ (Create) เนื้อหาสื่อในรูปแบบที่หลากหลายภายใต้บริบทที่ต่างกัน ทูโรล (Turow, 2010: 32) กล่าวว่า องค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อประกอบด้วย 1) การเข้าใจหลักการทำธุรกิจของสื่อ 2) การตระหนักถึงอิทธิพลทางการเมืองที่ส่งผลต่อสื่อ 3) ความสามารถในการประเมินเนื้อหาของสื่อในเชิงวัฒนธรรม ธุรกิจและการเมือง 4) การคิดทบทวนการสื่อ

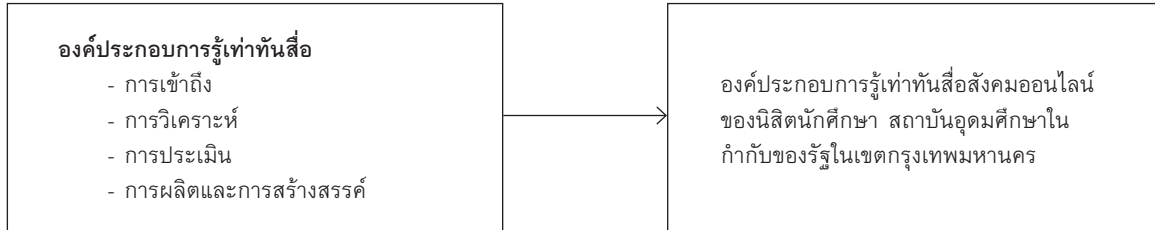
ความหมายโดยนัยของกิจกรรมที่จัดองค์การสื่อ 5) ความเข้าใจถึงผลกระทบของสื่อที่มีต่อปัจเจกและสังคม 6) การตระหนักถึงวิธีการที่สังคมจะสามารถชักนำการผลิตและการกระจายของสื่อ อูฟเดอไฮ (Aufderheide, 1992: 1) กล่าวว่า องค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ นั้นประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์สื่ออย่างมีอิสระ 2) การมีความรู้และมีสำนึกในจริยธรรม 3) มีการเรียนรู้กฎหมายทางสังคม 4) มีความนับถือตนเอง ฮ็อบบส์ (Hobbs, 1998) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ ว่าประกอบไปด้วย 1) ความสามารถในการเข้าถึงสาร (Ability to access message) หมายถึงความสามารถในการถอดรหัสและสะสมคำศัพท์ที่หลากหลาย รวมถึงทักษะเกี่ยวกับการแสวงหา จัดการและการเรียกใช้ข่าวสารจากแหล่งต่างๆ การเข้าถึงยังรวมถึงความสามารถในการใช้เทคโนโลยี เช่น วิดีโอ คอมพิวเตอร์ และบริการออนไลน์ต่างๆ 2) ความสามารถในการวิเคราะห์ข่าวสาร (Ability to analyze message) หมายถึง ทักษะการเข้าใจแบบตีความ ซึ่งรวมถึงความสามารถในการจัดประเภทและแนวคิดของงาน ความสามารถในการลงความเห็นเกี่ยวกับเหตุและผล การพิจารณากลยุทธ์และเทคนิคที่ใช้ในการสร้างงาน ตลอดจนสามารถบอกวัตถุประสงค์และมุมมองของผู้เขียน ซึ่งความสามารถในการวิเคราะห์สารในระดับที่สูงขึ้นยังรวมไปถึงการจำแนกบริบททางประวัติศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจ และสุนทรียะ ซึ่งสารนั้นถูกสร้างหรือบริโภค โดยทักษะดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะเข้าใจและใช้ความรู้เชิงความคิดอย่างมีประสิทธิภาพ 3) ความสามารถในการประเมินสาร (Ability to evaluate message) หมายถึง ความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องและคุณค่าของ ความหมายที่มีต่อผู้อ่าน รวมทั้งการใช้ความรู้สึกที่มีอยู่เดิม ตีความงานและทำนายผลลัพธ์ที่จะตามมาหรือบทสรุปในเชิงตรรกะ สามารถบอกค่านิยมที่อยู่ในสารและชื่นชมต่อคุณภาพเชิงสุนทรียะของงาน ทักษะในการประเมินนี้ต้องอาศัยความรู้ ทัศนคติ การมองโลกและค่านิยมของผู้รับสาร 4) ความสามารถในการใช้สื่อสารสื่อความหมาย (Ability to communicate message) หมายถึง ทักษะในการสื่อสาร ซึ่งโดยทั่วไปได้แก่ความสามารถเข้าใจผู้ที่เรากำลังสื่อสารด้วยความสามารถในการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนทักษะในการจับความสนใจผู้รับสาร รวมทั้งทักษะในการผลิตสื่อ เช่น การเรียนรู้ที่จะเลือกขนาดภาพและมุมมองที่มีประสิทธิภาพ การเรียนรู้ที่จะใช้สัญลักษณ์ที่เป็นภาพและเสียงและเรียนรู้วิธีการใช้เวลา

และพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการติดต่อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดและสรุปตัวแปรองค์ประกอบ

การรู้เท่าทันสื่อที่มีผู้ให้แนวคิด นำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์ห้องค์ประกอบการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาองค์ประกอบการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร คือ นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2560 ประกอบด้วย 1) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2) มหาวิทยาลัยมหิดล และ 3) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 463 คน โดยใช้การคำนวณจากโปรแกรม G Power วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้สถาบันที่ศึกษาเป็นชั้นภูมิ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 60 ข้อ โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ สื่อสังคมออนไลน์ โดยรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์ เพื่อทราบถึงแนวคิด ความหมาย และองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ สื่อสังคมออนไลน์ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นขอบเขตองค์ประกอบการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร และนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. ตรวจสอบนิยามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน พิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความจำนวน 66 ข้อ กับนิยามเชิงปฏิบัติการและนำผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC)

คัดเลือกข้อความที่มีค่า IOC มากกว่า .5 จำนวน 66 ข้อ

3. นำข้อความที่คัดเลือกไว้ 66 ข้อ ไปทดลองใช้ (Try out) กับนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ไม่ใช่ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วไปวิเคราะห์หาอำนาจจำแนก (Discrimination Power) เป็นรายข้อโดยใช้ t-test แบบเทคนิค 25% ของกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ คัดเลือกไว้เฉพาะข้อความที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 60 ข้อ นำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือทั้งฉบับ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .955

4. นำข้อความที่ได้มาจัดเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนิสิตนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากนิสิตนักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 463 คน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 449 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 97

การวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยกำหนดมาตรฐานวัด ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert, 1932: 1-55)
2. การทดสอบ Bartlett's test of Sphericity
3. การทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยดัชนี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)
4. วิเคราะห์องค์ประกอบการรู้เท่าทันสื่อสังคม

ออนไลน์ ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และวิธีหมุนแกนองค์ประกอบ โดยใช้วิธีแวนแมกซ์ (Varimax Rotation)

ผลการวิจัย

ข้อมูลแบบสอบถาม 60 ข้อ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 449 คน นำมาหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.97$, S.D.=0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.56 ถึง 4.36 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.68 ถึง 1.02 ข้อความที่เห็นด้วยมากมี 60 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ข้อความ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภทโดยไม่เชื่อถือจากแหล่งข้อมูลเดียว	4.30	0.72	มาก
2. การรู้เทคนิคในการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์	4.00	0.74	มาก
3. การรู้คำสำคัญ (คีย์เวิร์ด) ในการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์	4.08	0.78	มาก
4. การรู้แหล่งที่มาในการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์	4.00	0.75	มาก
5. การรู้วัตถุประสงค์ที่แน่นอนในการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์	4.04	0.69	มาก
6. การเข้าใจสัญลักษณ์ต่างๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ว่าสัญลักษณ์นั้นหมายถึงอะไร	3.78	0.79	มาก
7. การเข้าใจคำศัพท์จากสื่อสังคมออนไลน์ว่าคำนั้นหมายถึงอะไร	3.84	0.79	มาก
8. การเข้าใจถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อตนเองและสังคมในวงกว้าง	4.24	0.76	มาก
9. การเข้าใจถึงเป้าหมายเบื้องหลังของเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการโน้มน้าวใจ ให้ผู้อ่านคล้อยตาม	4.08	0.79	มาก
10. การเข้าใจเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ที่แสดงถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ว่าอาจมีโอกาสไม่เป็นความจริง	4.03	0.76	มาก
11. การเข้าใจเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ที่แสดงถึงยุคสมัยหรือวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน (ไลฟ์สไตล์)	4.03	0.73	มาก
12. การรู้ข้อกฎหมายและบทลงโทษของกฎหมายที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	3.63	1.02	มาก
13. การรู้จักแหล่งข่าว เจ้าของหรือผู้สร้างเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ว่าคือใคร	3.56	0.88	มาก
14. การวิเคราะห์ถึงแหล่งที่มาของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ว่าเชื่อถือได้หรือไม่	3.98	0.80	มาก
15. การเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง ทั้งจากสื่อออนไลน์และแหล่งข้อมูลอื่นๆ	4.15	0.73	มาก
16. การตีความเนื้อหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์	4.03	0.73	มาก
17. การวิเคราะห์และจัดประเภทของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์	3.77	0.78	มาก
18. การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์	4.02	0.81	มาก
19. การตรวจสอบภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีการตัดต่อหรือไม่	3.80	0.90	มาก
20. การตรวจสอบว่าคลิปวิดีโอจากสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีการตัดต่อหรือไม่	3.68	0.94	มาก
21. การวิเคราะห์ถึงค่านิยมและความเชื่อที่แอบแฝงอยู่ในข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์	3.80	0.78	มาก
22. การแยกแยะระหว่างข้อเท็จจริงและความเห็นของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์	4.19	0.80	มาก
23. การแยกแยะถึงข้อแตกต่างระหว่างชีวิตจริงและชีวิตในโลกออนไลน์	4.22	0.76	มาก
24. การพิจารณาใคร่ครวญข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ในหลายๆ มุมมอง	4.09	0.73	มาก
25. การวิเคราะห์เหตุผลในการที่เลือกพรีเซนเตอร์ เซลล์หรือศิลปินดารามาช่วยโปรโมทการนำเสนอข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์	3.73	0.90	มาก
26. การวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อสังคม	4.06	0.73	มาก
27. การวิเคราะห์ความรู้สึกของตนเองหลังจากที่ได้อ่านเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์	3.80	0.70	มาก

ข้อความ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
28. การวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการเมือง	3.70	0.78	มาก
29. การวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อวัฒนธรรม	3.78	0.81	มาก
30. การแยกแยะโฆษณาที่แอบแฝงอยู่ในเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ได้	4.08	0.77	มาก
31. การวิเคราะห์และคาดคะเนถึงผลลัพธ์ของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีเหตุผล	3.92	0.75	มาก
32. การวิเคราะห์เทคนิคในการนำเสนอที่ใช้ในการถ่ายทอดสารจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ	3.82	0.73	มาก
33. การวิเคราะห์เทคนิคการโน้มน้าวใจที่ใช้ในการถ่ายทอดสารจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ	3.90	0.76	มาก
34. การวิเคราะห์การใช้ภาษาที่ใช้ในการถ่ายทอดสารจากสื่อสังคมออนไลน์	3.89	0.79	มาก
35. การตัดสินใจที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเที่ยงตรง	4.00	0.75	มาก
36. การประเมินข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีคุณค่าทางศีลธรรมและจรรยาบรรณ	3.95	0.80	มาก
37. การประเมินข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม	3.84	0.81	มาก
38. การกลั่นกรองข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ว่าเชื่อถือได้หรือไม่	4.18	0.74	มาก
39. การคัดเลือกข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นประโยชน์	4.15	0.72	มาก
40. การหลีกเลี่ยงเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นอันตราย	4.16	0.77	มาก
41. การบันทึกและจัดเก็บเนื้อหาที่ต้องการจากสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นระเบียบ	3.65	0.82	มาก
42. การระบุถึงคุณค่าทางอารมณ์ ความรู้สึกและจิตใจของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์	3.70	0.79	มาก
43. การนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ประโยชน์และเพิ่มพูนความรู้ของตนเอง	4.05	0.75	มาก
44. การตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นแก่ตนเองและครอบครัวจากการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.30	0.68	มาก
45. การตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นแก่สถาบันที่ตนเองกำลังศึกษาจากการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.20	0.76	มาก
46. การตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อผู้อื่นจากการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.30	0.74	มาก
47. การตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นแก่สังคมจากการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.33	0.72	มาก
48. การตระหนักถึงมารยาทในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	4.36	0.72	มาก
49. การตระหนักถึงการใช้อินเทอร์เน็ตให้รอบคอบของกฎหมาย	4.22	0.83	มาก
50. การตระหนักถึงข้อแตกต่างระหว่างชีวิตจริงและชีวิตในโลกออนไลน์	4.23	0.74	มาก
51. การรวบรวมแนวคิดจากหลายๆ แหล่งข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำมาผลิตเป็นผลงานของตนเอง	3.84	0.90	มาก
52. การค้นคว้าข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประกอบการผลิตและสร้างสรรค์สื่อของตนเอง	3.90	0.84	มาก
53. การสร้างสรรค์ผลงานเพื่อเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์และมีคุณค่าต่อตนเองและสังคม	3.86	0.77	มาก
54. การสร้างสรรค์คำพูดที่ใช้กระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.81	0.76	มาก
55. การสร้างสรรค์สัญลักษณ์ที่ใช้กระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.75	0.83	มาก
56. การใช้สีและสื่อประสมอื่นๆ เพื่อใช้กระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.76	0.80	มาก
57. การสร้างสรรค์เพลงและเสียงที่ใช้กระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.78	0.87	มาก

ข้อความ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
58. การสร้างสรรค์ความคิดผ่านการใช้ภาษาหรือคำพูดที่สุภาพเหมาะสมในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.08	0.79	มาก
59. การสร้างสรรค์ความคิดในแง่มุมมองที่หลากหลายในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.97	0.77	มาก
60. การช่วยแก้ไขข้อมูลที่เท็จที่แพร่กระจายในสื่อสังคมออนไลน์ให้ถูกต้อง	3.87	1.01	มาก
รวม	3.97	0.79	มาก

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า มีข้อความจำนวน 13 ข้อความ ได้แก่ข้อความที่ 1, 3, 4, 5, 13, 25, 27, 48, 54, 55, 56, 57 และ 60 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับข้อความอื่นน้อยมาก จำเป็นต้องตัดออกจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังนั้นข้อความที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้มีจำนวน 47 ข้อความ นำมาตรวจสอบความเหมาะสมของการนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบ Kaiser-Meyer-Olkin: KMO และการทดสอบ Bartlett's

test of Sphericity ใช้ทดสอบสมมติฐานเป็นค่าสถิติที่มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square ในที่นี้ได้ค่า KMO เท่ากับ .924 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ .6 และเข้าสู่ 1 สรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบมาก และเมื่อพิจารณาการทดสอบค่า Bartlett's test of Sphericity มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square เท่ากับ 10007.302 ได้ค่า Significant เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าดัชนี KMO และการทดสอบ Bartlett's test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	Bartlett's test of Sphericity		
	Approx. Chi-Square	df	Sig.
.924	10007.302	1081	.000

จากนั้นผู้วิจัยทำการหาค่าร่วมกันของข้อความ (Communality) พบว่า ข้อความที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง .472 ถึง .780 ซึ่งสูงกว่าขั้นต่ำ คือ .20 พบว่า ทั้ง 47 ข้อความ ซึ่งมีแนวโน้มสามารถจัดเข้าอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าการร่วมกันของตัวแปร (Communality)

ข้อความ	ค่า Communality	ข้อความ	ค่า Communality	ข้อความ	ค่า Communality
2	.511	21	.561	39	.650
4	.574	22	.579	40	.575
6	.675	23	.629	42	.558
7	.687	24	.617	43	.472
8	.596	26	.519	44	.608
9	.608	28	.609	45	.684
10	.627	29	.713	46	.741
11	.694	30	.516	47	.656
12	.520	31	.545	49	.566
14	.620	32	.690	50	.619
15	.654	33	.686	51	.722
16	.597	34	.536	52	.715
17	.588	35	.541	53	.594
18	.668	36	.780	58	.711
19	.725	37	.747	59	.696
20	.760	38	.648		

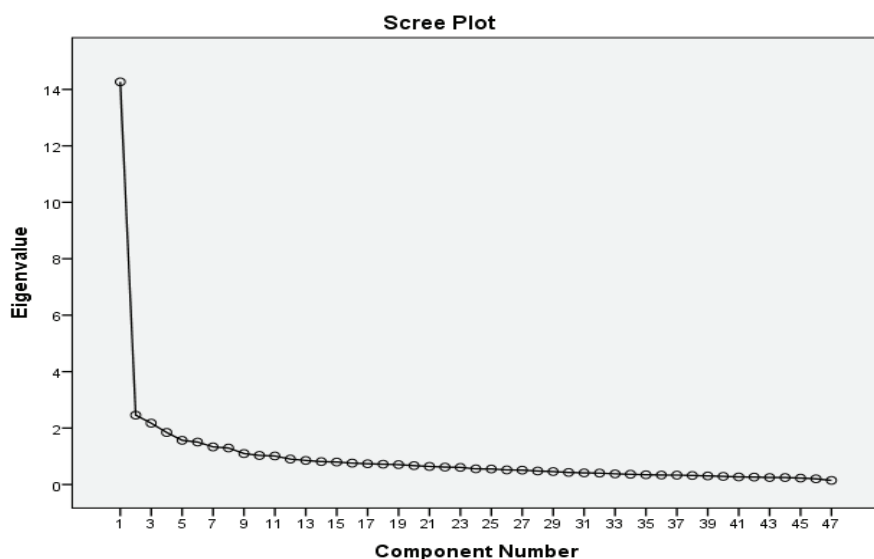
ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยมีค่าไอเกนมากกว่า 1 อยู่ 11 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 62.947 ผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมจากการสกัดองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	ค่าไอเกนหลังจากการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA)			ค่าไอเกนหลังจากหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Rotation)		
	ค่าไอเกน	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	ค่าไอเกน	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม
1	14.267	30.356	30.356	4.109	8.742	8.742
2	2.459	5.233	35.589	3.868	8.230	16.972
3	2.174	4.626	40.215	2.878	6.124	23.096
4	1.845	3.926	44.141	2.740	5.830	28.925
5	1.567	3.335	47.475	2.549	5.423	34.348
6	1.506	3.203	50.679	2.545	5.416	39.764
7	1.333	2.836	53.514	2.450	5.214	44.977
8	1.294	2.754	56.268	2.351	5.003	49.980
9	1.098	2.336	58.604	2.158	4.591	54.571
10	1.030	2.191	60.795	2.063	4.388	58.959
11	1.011	2.152	62.947	1.874	3.987	62.947
12	.902	1.918	64.865			
:	:	:	:			
47	.147	.312	100.00			

เนื่องจากการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลักนั้นยังไม่สามารถทำให้ข้อความจัดอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงทำการหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Rotation) ซึ่งวิธีหมุนแกนปัจจุบันจะแสดงเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่า

ไอเกนมากกว่า 1 เท่านั้น ในที่นี้มีอยู่ 11 องค์ประกอบเท่านั้น มีค่าไอเกนอยู่ระหว่าง 1.847 ถึง 4.109 สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ร้อยละ 62.947 และนำค่าไอเกนจากข้อมูลจริงมาพล็อตกราฟจะได้ Scree Plot เรียงจากมากไปน้อย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กราฟเส้นค่าไอเกนจากข้อมูลจริง

ตารางที่ 5 คำนี้นักองค์ประกอบหลังจากหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีเวรีแมกซ์

ข้อความ	องค์ประกอบ											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
43.	.447											
44.	.697											
45.	.775											
46.	.804											
47.	.737											
49.	.542											
50.	.518											
14.		.677										
15.		.675										
16.		.503										
18.		.685										
19.		.673										
20.		.681										
10.			.516									
21.			.423									
22.			.536									
23.			.645									
24.			.578									
30.				.505								
32.				.771								
33.				.690								
34.				.609								
17.					.348							
42.					.550							
51.					.788							
52.					.771							
8.						.360						
26.						.479						
28.						.616						
29.						.657						
4.							.584					
6.							.753					
7.							.707					
12.							.405					
35.								.548				
36.								.822				
37.								.720				
38.									.504			
39.									.678			
40.									.614			
53.										.565		
58.										.741		
59.										.707		
2.											.532	
9.												.372
11.												.674

ข้อความ	องค์ประกอบ										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
31.											.381

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาจัดข้อความเข้าองค์ประกอบโดยใช้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุด สามารถจัดเข้าองค์ประกอบได้ครบทั้ง 47 ข้อความ โดยแต่ละองค์ประกอบ ประกอบด้วยจำนวนข้อความ 3-7 ข้อความ และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .348 ถึง .804 แต่เนื่องจากผู้วิจัยต้องการใช้เฉพาะข้อความที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .50 ขึ้นเป็น ได้ข้อความที่ต้องการจำนวน 39 ข้อความ และในแต่ละองค์ประกอบมีตัวแปรอย่างน้อย 3 ข้อ พบว่า มีทั้งหมด 9 องค์ประกอบ ผู้วิจัยได้ทำการตั้งชื่อองค์ประกอบให้เหมาะสมกับแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 5 ข้อความ ได้แก่ ข้อความที่ 46 การตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อผู้อื่นจากการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์, 45 การตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นแก่สถาบันที่ตนเองกำลังศึกษาจากการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์, 47 การตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นแก่สังคมจากการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์, 44 การตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นแก่ตนเองและครอบครัวจากการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และข้อความที่ 49 การตระหนักถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้อยู่ภายใต้กรอบของกฎหมาย ซึ่งอาจตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 1 นี้ว่า การตระหนักถึงผลกระทบในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 6 ข้อความ ได้แก่ ข้อความที่ 18 การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์, 20 การตรวจสอบว่าคลิปวิดีโอจากสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีการติดต่อหรือไม่, 14 การวิเคราะห์ถึงแหล่งที่มาของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ว่าเชื่อถือได้หรือไม่, 15 การเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง ทั้งจากสื่อออนไลน์และแหล่งข้อมูลอื่นๆ, 19 การตรวจสอบภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีการติดต่อหรือไม่ และข้อความที่ 16 การตีความเนื้อหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 นี้ว่า การตรวจสอบความถูกต้องของสื่อสังคมออนไลน์

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 4 ข้อความ ได้แก่ ข้อความที่ 23 การแยกแยะถึงข้อแตกต่างระหว่างชีวิต

จริงและชีวิตในโลกออนไลน์, 24 การพิจารณาใคร่ครวญข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ในหลายๆ มุมมอง, 22 การแยกแยะระหว่างข้อเท็จจริงและความเห็นของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ และข้อความที่ 10 การเข้าใจเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ที่แสดงถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ว่าอาจมีโอกาสไม่เป็นความจริง ซึ่งอาจตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 3 นี้ว่า การแยกแยะข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 4 ข้อความ ได้แก่ ข้อความที่ 32 การวิเคราะห์เทคนิคในการนำเสนอที่ใช้ในการถ่ายทอดสารจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ, 33 การวิเคราะห์เทคนิคการโน้มน้าวใจที่ใช้ในการถ่ายทอดสารจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ, 34 การวิเคราะห์การใช้ภาษาที่ใช้ในการถ่ายทอดสารจากสื่อสังคมออนไลน์ และข้อความที่ 30 การแยกแยะโฆษณาที่แอบแฝงอยู่ในเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งอาจตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 4 นี้ว่า การวิเคราะห์เทคนิคการสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์

องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วย 3 ข้อความ ได้แก่ ข้อความที่ 51 การรวบรวมแนวคิดจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำมาผลิตเป็นผลงานของตนเอง, 52 การค้นคว้าข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประกอบการผลิตและสร้างสรรค์สื่อของตนเอง และข้อความที่ 42 การระบุถึงคุณค่าทางอารมณ์ ความรู้สึกและจิตใจของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 5 นี้ว่า การรวบรวมข้อมูลเพื่อสร้างผลงานในสื่อสังคมออนไลน์

องค์ประกอบที่ 6 ประกอบด้วย 3 ข้อความ ได้แก่ ข้อความที่ 6 การเข้าใจสัญลักษณ์ต่าง ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ว่าสัญลักษณ์นั้นหมายถึงอะไร, 7 การเข้าใจคำศัพท์จากสื่อสังคมออนไลน์ว่าคำนั้นหมายถึงอะไร และข้อความที่ 4 การรู้แหล่งที่มาในการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 6 นี้ว่า การรู้ความหมายที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์

องค์ประกอบที่ 7 ประกอบด้วย 3 ข้อความ ได้แก่ ข้อความที่ 36 การประเมินข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีคุณค่าทางศีลธรรมและจรรยาบรรณ, 37 การประเมินข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม

และข้อความที่ 35 การตัดสินใจที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเที่ยงตรง ซึ่งอาจตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 7 นี้ว่า การประเมินคุณค่าที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์

องค์ประกอบที่ 8 ประกอบด้วย 3 ข้อความ ได้แก่ ข้อความที่ 39 การคัดเลือกข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นประโยชน์, 40 การหลีกเลี่ยงเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นอันตราย และข้อความที่ 38 การกลั่นกรองข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ว่าเชื่อถือได้หรือไม่ ซึ่งอาจตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 8 นี้ว่า การคัดเลือกข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

องค์ประกอบที่ 9 ประกอบด้วย 3 ข้อความ ได้แก่ ข้อความที่ 58 การสร้างสรรค์ความคิดผ่านการใช้ภาษาหรือคำพูดที่สุภาพเหมาะสมในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์, 59 การสร้างสรรค์ความคิดในแง่บวกที่หลากหลายในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และข้อความที่ 53 การสร้างสรรค์ผลงานเพื่อเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์และมีคุณค่าต่อตนเองและสังคม ซึ่งอาจตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 9 นี้ว่า การสร้างสรรค์ผลงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สรุปและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาในรายละเอียดค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก พบว่า นิสิตนักศึกษาคิดว่าการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ควรจะต้องตระหนักถึงมารยาทในการใช้สื่อสังคมออนไลน์, ตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นแก่สังคมจากการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์, ตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นแก่ตนเองและครอบครัวจากการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์, ตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อผู้อื่นจากการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคิดว่าควรรหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภทโดยไม่เชื่อถือจากแหล่งข้อมูลเดียว พอสรุปได้ว่านิสิตนักศึกษาเห็นว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น ตัวของผู้ใช้งานเองจะต้องรู้ถึงมารยาทในการใช้งานและตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นแก่ตนเอง ครอบครัว ผู้อื่นและสังคมจากการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการเปรียบเทียบข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์หลายๆ สื่อโดยไม่เชื่อข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งการตระหนักถึงสิ่ง

เหล่านี้เปรียบเสมือนการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันทางสังคมเพื่อ นิสิตนักศึกษาในยุคดิจิทัลได้เกิดความรู้ความเข้าใจและความตระหนักเกี่ยวกับการใช้สื่อและเสพสื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานเรื่อง ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะการปฏิรูปการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ของคณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านการสื่อสารมวลชน สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ (2560) ที่ได้เสนอแนวทางในการให้ความรู้ทางด้านเทคโนโลยี การสร้างภูมิคุ้มกัน และความตระหนัก โดยเฉพาะทักษะการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ตามแนวทางขององค์กร Common Sense ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ได้เสนอว่าเยาวชนควรจะต้องเรียนรู้ทักษะที่สำคัญสำหรับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ 8 ด้าน คือ 1) การใช้อินเทอร์เน็ตอย่างปลอดภัย (Internet Safety) 2) การปกป้องความเป็นส่วนตัวและข้อมูล (Privacy & Security) 3) การรักษาความสัมพันธ์และการสื่อสาร (Relationship & Communication) 4) การป้องกันและแก้ไขปัญหาการถูกกลั่นแกล้งทางออนไลน์ (Cyber-Bullying) 5) การปกป้องข้อมูลและชื่อเสียงทางออนไลน์ (Digital Footprint & Reputation) 6) การสร้างอัตลักษณ์ส่วนตัวในโลกออนไลน์ (Self-Image & Identity) 7) ความรู้เท่าทันข้อมูลออนไลน์ (Information Literacy) และ 8) การใช้ข้อมูลออนไลน์อย่างสร้างสรรค์และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น (Creative Credit & Copyright)

การวิเคราะห์องค์ประกอบการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและทำการหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนิแม็กซ์ ผลการวิจัยพบว่า มีองค์ประกอบที่ชัดเจน จำนวน 9 องค์ประกอบ โดยมีค่าไอเกนอยู่ระหว่าง .348 ถึง .804 ประกอบด้วย องค์ประกอบ 1) การตระหนักถึงผลกระทบในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2) การตรวจสอบความถูกต้องของสื่อสังคมออนไลน์ 3) การแยกแยะข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ 4) การวิเคราะห์เทคนิคการสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ 5) การรวบรวมข้อมูลเพื่อสร้างผลงานในสื่อสังคมออนไลน์ 6) การรู้ความหมายที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ 7) การประเมินคุณค่าที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ 8) การคัดเลือกข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ และ 9) การสร้างสรรค์ผลงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งองค์ประกอบส่วนใหญ่ที่ค้นพบคล้อยกับแนวคิดของ ลีฟิงสโตน (Livingstone, 2004: 2-3) และ ฮ็อบบส์ (Hobbs, 1998) ที่กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อเป็นความสามารถในการถอดรหัสและสะสมคำศัพท์ที่

หลากหลาย รวมถึงทักษะเกี่ยวกับการแสวงหา จัดการ และการเรียกใช้ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ความสามารถในการจัดประเภทและแนวคิดของงาน ความสามารถในการลงความเห็นเกี่ยวกับเหตุและผล การพิจารณากลยุทธ์ และเทคนิคที่ใช้ในการสร้างงาน ตลอดจนสามารถบอกวัตถุประสงค์และมุมมองของผู้เขียน ความสามารถเข้าใจผู้ที่เรากำลังสื่อสารด้วย ความสามารถในการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนทักษะในการจับความสนใจผู้รับสาร รวมทั้งทักษะในการผลิตสื่อที่มีประสิทธิภาพ ฉะนั้นองค์ประกอบที่ค้นพบนี้จึงมีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการจัดการเรียนการสอนและการจัดกิจกรรมพัฒนานิสิตนักศึกษาเพื่อให้ นิสิตนักศึกษาเกิดภูมิคุ้มกันในตนเองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างปลอดภัย

ข้อเสนอแนะ

1. ในการนำผลการวิจัยไปใช้งานนั้นควรนำไปเป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอนและการจัดกิจกรรมพัฒนานิสิตนักศึกษา เพื่อเสริมสร้างให้เกิดทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะก่อให้เกิดเกราะป้องกันหรือภูมิคุ้มกันตนเองแก่นิสิตนักศึกษาเมื่อใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรนำผลการวิจัยที่ได้ไปสร้างเป็นโมเดลพัฒนานิสิตนักศึกษา โดยใช้กิจกรรมเป็นฐานในการปฏิบัติ

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านการสื่อสารมวลชน สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ. (2560). ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะการปฏิรูปการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media). สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2561, จาก http://library2.parliament.go.th/giventake/content_nrsa2558/d070360-01.pdf

บุบผา เมฆศรีทองคำ. (2554). การรู้เท่าทันสื่อ: การก้าวทันบนโลกข่าวสาร. วารสารนักบริหาร. 31(1): 117-123.

พรทิพย์ เย็นจะบก. (2552). ถอดรหัส ลับความคิดเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ: คู่มือการเรียนรู้เท่าทันสื่อ. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.

มูลนิธิเพื่อคนไทย. (2557). คนไทยมอนิเตอร์ 2557: เสียงเยาวชนไทย (Youth Today). สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2558, จาก [http://www.khonthaifoundation.org/files/imagesรายงานคนไทยมอนิเตอร์%20เสียงของเยาวชน%20\(Full%20version\).pdf](http://www.khonthaifoundation.org/files/imagesรายงานคนไทยมอนิเตอร์%20เสียงของเยาวชน%20(Full%20version).pdf)

วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์. (2550). กรอบความคิดการศึกษาการเรียนรู้เท่าทันสื่อ. สืบค้นเมื่อ 19

สิงหาคม 2559, จาก http://www.infocommmju.com/icarticle/images/stories/icarticles/ajwittaya/media_literacyeducation.pdf

วิทยา มานะวานิชเจริญ. (2557). จิตวิทยาวัยรุ่น ตอนที่ 62 : อัตลักษณ์ของวัยรุ่น (5). สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2558, จาก <http://haamor.com/th/จิตวิทยาวัยรุ่น-62>

วิยะดา ลีติมีชฌิมา. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์ แนวโน้ม ปรากฏการณ์และจริยธรรม. วารสารนักบริหาร. 30(4): 150-156.

วิโรจน์ ชัยมูล และ สุพรรณษา ยวงทอง. (2552). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น.

ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2556). ชีวิตประจำวันของเยาวชนในยุคสื่อออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2558, จาก <http://bangkokpoll.bu.ac.th/poll/result/poll648.php>

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2559). โซเชียลมีเดียสื่อไร้สายมหันตภัยวัยรุ่น. สืบค้น

- เมื่อ 20 มกราคม 2560, จาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/31347-โซเซียลมีเดียสื่อไร้สายมหันตภัยร้ายรู้ร่น.Html>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2556). **รู้เท่าทันสื่อ คืออะไร**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2560, จาก <https://bcp.nbtc.go.th/knowledge/detail/306>
- สุदारัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวัฒนากุล. (2555). **รู้เท่าทันโซเซียลมีเดีย**. ใน *รวมบทความแนวคิด ทฤษฎีเทคนิคและประสบการณ์ด้านการเรียนรู้เท่าทันสื่อ*. งาม เชื้อสถาปนศิริ. หน้า 234-247. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทพลัท.
- อุษา บิ๊กกินส์. (2555). **การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ Media and Information Literacy**. *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 26(80): 147-161.
- Aufderheide, P. (1992). **Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy**. Retrived February 16, 2017, from <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED365294.pdf>
- Baran, S. J. (2007). **Introduction to mass communication: media literacy and culture**. Boston: McGraw-Hill. Buckingham, D.; Banaji, S.; Carr, D.; Cranmer, S.; & Willett, R. (2005). **The media literacy of children and young people: A review of the research literature**. Project Report. London: OFCOM.
- Center for Media Literacy. (2008). **Literacy for the 21st century: An overview & orientation guide to media literacy education**. (2nd ed.). Retrieved July 5, 2016, from http://medialit.org/sites/default/files/01a_mlkorientation_rev2.pdf
- Hobbs, R. (1998). **Teaching with and about film and television; Integrating media literacy concepts into management education**. Retrieved January 5, 2017, from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02621719810210136>
- Likert, R.A. (1932). **Technique for the Measurement of Attitudes**. *Arch Psychological*. 25(140): 1-55.
- Livingstone, S. (2004). **What is Media Literacy?**. *Intermedia*. 32(3): 18-20.
- Oxstrand, B. (2009). **Media Literacy Education - A dicussion about Media education in the Western countries, Europe and Sweden**. Retrieved March, 17 2016, from https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/22007/1/gupea_2077_22007_1.pdf
- Potter, W. J. (2011). **Media literacy**. Los Angeles: SAGE.
- Turow, J. (2010). **Media today: an introduction to mass communication**. New York: Routledge.