

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี” ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1.1 ลักษณะประชากร

ตอนที่ 1.2 พฤติกรรมการสื่อสารทั่วไป

ตอนที่ 1.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ต
ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

ตอนที่ 1.4 ระดับความรู้และทักษะพื้นฐานที่มีต่อสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 2.1 ระดับความรู้และทักษะเชิงลึกด้านการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ
จากสื่ออินเทอร์เน็ต จาก 3 องค์ประกอบหลัก คือ

องค์ประกอบที่ 1 Access / Retrieval

องค์ประกอบที่ 2 Understanding / Assessment / Evaluation

องค์ประกอบที่ 3 Use/Communicate

ตอนที่ 2.2 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ผลสรุปเรื่องการสื่อสารเพื่อการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ต
ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1.1 ลักษณะประชากร

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่	ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
1	เพศ		
	ชาย	90	22.50
	หญิง	310	77.50
	รวม	400	100.00
2	คณะที่กำลังศึกษา		
	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	55	13.75
	คณะบริหารธุรกิจ	140	35.00
	คณะศิลปศาสตร์	73	18.25
	คณะสาธารณสุขศาสตร์และสิ่งแวดล้อม	45	11.25
	คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์และสวัสดิการสังคม	20	5.00
	คณะนิเทศศาสตร์	46	11.50
	คณะภาษาและวัฒนธรรมจีน	15	3.75
	คณะการแพทย์แผนจีน	3	0.75
	คณะเทคนิคการแพทย์	3	0.75
	รวม	400	100.00
3	รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 6,000 บาท	160	40.00
	6,001 – 10,000 บาท	180	45.00
	10,001 – 14,000 บาท	39	9.75
	14,001 – 18,000 บาท	12	3.00
	18,001 – 22,000 บาท	6	1.50
	อื่นๆ มากกว่า 22,000 บาทขึ้นไป	3	0.75
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อที่	ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
4	ลักษณะที่พักอาศัย		
	บ้านเดี่ยว	139	34.75
	ทาวเฮ้าส์	62	15.50
	คอนโดมิเนียม	12	3.00
	แฟลต	14	3.50
	ตึกอาคารพาณิชย์	27	6.75
	บ้านเช่า/หอพัก	145	36.25
	อื่นๆ แมนชั่น	1	0.25
	รวม	400	100.00
5	ที่พักอาศัยตั้งอยู่ในจังหวัดใด		
	อยุธยา	2	0.50
	กรุงเทพฯ	115	28.75
	ฉะเชิงเทรา	11	2.75
	ชลบุรี	9	2.25
	ขอนแก่น	1	0.25
	ลพบุรี	1	0.25
	นครปฐม	2	0.50
	นนทบุรี	4	1.00
	พิจิตร	2	0.50
	ปราจีนบุรี	2	0.50
	แพร่	1	0.25
	ปทุมธานี	1	0.25
	ระยอง	1	0.25
	สมุทรปราการ	238	59.50
	สมุทรสาคร	6	1.50
	สุพรรณบุรี	1	0.25
	ตรัง	1	0.25
	อุบลราชธานี	2	0.50
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อที่	ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
6	ระยะเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต		
	น้อยกว่า 1 ปี	3	0.75
	1 – 3 ปี	23	5.75
	3 – 5 ปี	258	64.50
	อื่นๆ มากกว่า 5 ปี	116	29.00
	รวม	400	100.00
7	สถานที่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ		
	บ้านพัก	344	86.00
	ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	6	1.50
	สถาบันการศึกษา	31	7.75
	บ้านเพื่อน	1	0.25
	อื่นๆ ทุกที่	18	4.50
	รวม	400	100.00
8	เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต *		
	เครื่องคอมพิวเตอร์ PC	233	24.25
	โน้ตบุ๊ก/คอมพิวเตอร์แบบพกพา	264	27.47
	แท็บเล็ต	121	12.59
	สมาร์ทโฟน	343	35.69
	รวม	961	100.00

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.50 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 22.50 คณะที่กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษามากที่สุด คือ คณะบริหารธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 35.00 และรองลงมาตามลำดับดังนี้ คือ คณะศิลปศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 18.25 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 13.75 คณะนิเทศศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 11.50 คณะสาธารณสุขศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 11.25 คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์และสวัสดิการสังคม คิดเป็นร้อยละ 5.00 คณะภาษาและวัฒนธรรมจีน คิดเป็นร้อยละ 3.75 รวมทั้งคณะการแพทย์แผนจีนและคณะเทคนิคการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 0.75 เท่ากัน

ด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดอยู่ในช่วง 6,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาตามลำดับ คือ ต่ำกว่า 6,000 บาท

คิดเป็นร้อยละ 40.00 จำนวน 10,001 – 14,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.75 จำนวน 14,001 – 18,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.00 จำนวน 18,001 – 22,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.50 และจำนวน มากกว่า 22,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.75

ด้านลักษณะที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบ้านเช่า/หอพัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาตามลำดับ คือ บ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 34.75 ทาวน์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตึกอาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 6.75 แฟลต คิดเป็นร้อยละ 3.50 คอนโดมีเนียมคิดเป็นร้อยละ 3.00 แมนชั่น คิดเป็นร้อยละ 0.25

ด้านจังหวัดที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาตามลำดับ คือ กรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 28.75 ชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 2.25 สมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 1.50 นนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 1.00 อยุธยา นครปฐม พิจิตร ปราจีนบุรี อุบลราชธานี แต่ละจังหวัดคิดเป็นร้อยละ 0.50 รวมทั้งขอนแก่น ลพบุรี แพร่ ปทุมธานี ระยอง สุพรรณบุรี ตรัง แต่ละจังหวัดคิดเป็นร้อยละ 0.25

ด้านระยะเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อยู่ระหว่าง 3 – 5 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาตามลำดับดังนี้ คือ มากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.00 ระหว่าง 1 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.75 ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.75

ด้านสถานที่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในบ้านพัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมาตามลำดับ คือ สถาบันการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.75 ทุกที่ คิดเป็นร้อยละ 4.50 ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 1.50 บ้านเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อันดับหนึ่งใช้สมาร์ทโฟนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.69 รองลงมาตามลำดับ คือ โน้ตบุ๊ก/เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา คิดเป็นร้อยละ 27.47 เครื่องคอมพิวเตอร์ PC คิดเป็นร้อยละ 24.25 แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 12.59

จากลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง คณะที่กำลังศึกษามากที่สุด คือ คณะบริหารธุรกิจ น้อยที่สุด คือ คณะการแพทย์แผนจีนและคณะเทคนิคการแพทย์ ด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดอยู่ในช่วง 6,001 – 10,000 บาท และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด คือ จำนวนมากกว่า 22,000 บาทขึ้นไป ด้านลักษณะที่พักอาศัยมากที่สุดเป็นบ้านเช่า/หอพัก น้อยที่สุด คือ แมนชั่น ด้านจังหวัดที่พักอาศัย พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ รองลงมา คือ กรุงเทพฯ ชลบุรี สมุทรสาคร นนทบุรี อยุธยา นครปฐม พิจิตร ปราจีนบุรี อุบลราชธานี ขอนแก่น ลพบุรี แพร่ ปทุมธานี ระยอง สุพรรณบุรี และตรัง ซึ่งประเด็นนี้สามารถพิจารณาได้ถึงการเป็นตัวแทนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในแต่ละภูมิภาคทั่วประเทศได้ ด้านระยะเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดส่วนใหญ่ใช้อยู่ระหว่าง 3 – 5 ปี น้อยที่สุด คือ ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี ด้านสถานที่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำส่วนใหญ่ใช้ในบ้านพัก น้อยที่สุด คือ บ้านเพื่อน ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต อันดับหนึ่งส่วนใหญ่ใช้ คือ สมาร์ทโฟน รองลงมา คือ โน้ตบุ๊ก/เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา เครื่องคอมพิวเตอร์ PC และน้อยที่สุด คือ แท็บเล็ต

ตอนที่ 1.2 พฤติกรรมการสื่อสารทั่วไป

ตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมการสื่อสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ข้อที่	พฤติกรรมการสื่อสารทั่วไป	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
9	สื่อประเภทใดที่ท่านเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารบ่อยที่สุด		
	วิทยุ	4	1.00
	โทรทัศน์ (ฟรีทีวี)	116	29.00
	ทีวีดาวเทียม/เคเบิลทีวี	27	6.75
	หนังสือพิมพ์	4	1.00
	อินเทอร์เน็ต	249	62.25
	รวม	400	100.00
10	จำแนกความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุ		
	ทุกวัน	91	22.75
	ประมาณ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	86	21.50
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	49	12.25
	เดือนละครั้ง	20	5.00
	นานกว่าเดือนละครั้ง	78	19.50
	ไม่ได้เปิดรับเลย	76	19.00
	รวม	400	100.00
11	จำแนกความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ (ฟรีทีวี)		
	ทุกวัน	262	65.50
	ประมาณ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	96	24.00
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	16	4.00
	เดือนละครั้ง	7	1.75
	นานกว่าเดือนละครั้ง	10	2.50
	ไม่ได้เปิดรับเลย	8	2.00
	อื่นๆ เกือบทุกวัน	1	0.25
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อที่	พฤติกรรมการสื่อสารทั่วไป	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
12	จำแนกความถี่ในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารผ่านทีวีดาวเทียม/เคเบิลทีวี		
	ทุกวัน	194	48.50
	ประมาณ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	117	29.25
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	35	8.75
	เดือนละครั้ง	4	1.00
	นานกว่าเดือนละครั้ง	19	4.75
	ไม่ได้เปิดรับเลย	31	7.75
	รวม	400	100.00
13	จำแนกความถี่ในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์		
	ทุกวัน	32	8.00
	ประมาณ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	113	28.25
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	116	29.00
	เดือนละครั้ง	33	8.25
	นานกว่าเดือนละครั้ง	63	15.75
	ไม่ได้เปิดรับเลย	42	10.50
	อื่นๆ บางครั้งนานๆ	1	0.25
	รวม	400	100.00
14	จำแนกความถี่ในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต		
	ทุกวัน	326	81.50
	ประมาณ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	55	13.75
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	11	2.75
	เดือนละครั้ง	1	0.25
	นานกว่าเดือนละครั้ง	5	1.25
	ไม่ได้เปิดรับเลย	2	0.50
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อที่	พฤติกรรมการสื่อสารทั่วไป	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
15	จำแนกความถี่ในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่ออื่นๆ		
	ทุกวัน	102	25.50
	ประมาณ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	98	24.50
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	52	13.00
	เดือนละครั้ง	21	5.25
	นานกว่าเดือนละครั้ง	44	11.00
	ไม่ได้เปิดรับเลย	82	20.50
	อื่นๆ ไม่นั่นนอน	1	0.25
	รวม	400	100.00
16	ระยะเวลาต่อครั้งในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารผ่านวิทยุ		
	ไม่ได้ใช้เลย	131	32.75
	น้อยกว่า 15 นาที	97	24.25
	จำนวน 15 – 30 นาที	106	26.50
	จำนวน 30 – 60 นาที	32	8.00
	จำนวน 1 – 2 ชั่วโมง	24	6.00
	มากกว่า 2 ชั่วโมง	10	2.50
	รวม	400	100.00
17	ระยะเวลาต่อครั้งในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารผ่านโทรทัศน์ (ฟรีทีวี)		
	ไม่ได้ใช้เลย	15	3.75
	น้อยกว่า 15 นาที	23	5.75
	จำนวน 15 – 30 นาที	74	18.50
	จำนวน 30 – 60 นาที	64	16.00
	จำนวน 1 – 2 ชั่วโมง	94	23.50
	มากกว่า 2 ชั่วโมง	130	32.50
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อที่	พฤติกรรมการสื่อสารทั่วไป	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
18	ระยะเวลาต่อครั้งในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารผ่านทีวีดาวเทียม/เคเบิลทีวี		
	ไม่ได้ใช้เลย	38	9.50
	น้อยกว่า 15 นาที	33	8.25
	จำนวน 15 – 30 นาที	73	18.25
	จำนวน 30 – 60 นาที	69	17.25
	จำนวน 1 – 2 ชั่วโมง	88	22.00
	มากกว่า 2 ชั่วโมง	99	24.75
	รวม	400	100.00
19	ระยะเวลาต่อครั้งในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์		
	ไม่ได้ใช้เลย	71	17.75
	น้อยกว่า 15 นาที	193	48.25
	จำนวน 15 – 30 นาที	115	28.75
	จำนวน 30 – 60 นาที	13	3.25
	จำนวน 1 – 2 ชั่วโมง	5	1.25
	มากกว่า 2 ชั่วโมง	3	0.75
	รวม	400	100.00
20	ระยะเวลาต่อครั้งในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต		
	ไม่ได้ใช้เลย	3	0.75
	น้อยกว่า 15 นาที	20	5.00
	จำนวน 15 – 30 นาที	45	11.25
	จำนวน 30 – 60 นาที	33	8.25
	จำนวน 1 – 2 ชั่วโมง	75	18.75
	มากกว่า 2 ชั่วโมง	224	56.00
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อที่	พฤติกรรมการสื่อสารทั่วไป	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
21	ระยะเวลาต่อครั้งในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่ออื่นๆ		
	ไม่ได้ใช้เลย	117	29.25
	น้อยกว่า 15 นาที	102	25.50
	จำนวน 15 – 30 นาที	102	25.50
	จำนวน 30 – 60 นาที	25	6.25
	จำนวน 1 – 2 ชั่วโมง	28	7.00
	มากกว่า 2 ชั่วโมง	26	6.50
	รวม	400	100.00
22	ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกเปิดรับข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อ		
	เพื่อน	121	30.25
	ครู/อาจารย์	16	4.00
	บิดา/มารดา	58	14.50
	ศิลปินคารา นักร้อง นางแบบ นายแบบ	133	33.25
	คนดังในสังคม เช่น นักการเมือง นัก	55	13.75
	ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ		
	อื่นๆ ตัวเอง	17	4.25
	รวม	400	100.00
23	วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยทั่วไป		
	เพื่อรับรู้เหตุการณ์ปัจจุบัน	264	66.00
	เพื่อช่วยในการตัดสินใจ	18	4.50
	เพื่อนำไปใช้พูดคุยกับบุคคลต่างๆ	32	8.00
	เพื่อความบันเทิง	76	19.00
	เพื่อค้นหาข้อมูลทำรายงานส่งครู/ อาจารย์	7	1.75
	อื่นๆ เพื่อดูการ์ตูน เพื่อท่องเที่ยว เพื่อดูผลบอล	3	0.75
	รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า สื่อประเภทที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารบ่อยที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 62.25 ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุ มากที่สุด คือ ทุกวัน ร้อยละ 22.75 ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ (ฟรีทีวี) มากที่สุด คือ ทุกวัน ร้อยละ 65.50 ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทีวีดาวเทียม/เคเบิลทีวี มากที่สุด คือ ทุกวัน ร้อยละ 48.50 ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ มากที่สุด คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 29.00 ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต มากที่สุด คือ ทุกวัน ร้อยละ 81.50 ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่นๆ เช่น คุยกับเพื่อน ผ่านซีดี เป็นต้น มากที่สุด คือ ทุกวัน ร้อยละ 25.50 ระยะเวลาต่อครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุ มากที่สุด คือ จำนวน 15 – 30 นาที ร้อยละ 26.50 ระยะเวลาต่อครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ (ฟรีทีวี) มากที่สุด คือ จำนวน 1 – 2 ชั่วโมง ร้อยละ 23.50 ระยะเวลาต่อครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทีวีดาวเทียม/เคเบิลทีวี มากที่สุด คือ จำนวน 1 – 2 ชั่วโมง ร้อยละ 22.00 ระยะเวลาต่อครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ มากที่สุด คือ น้อยกว่า 15 นาที ร้อยละ 48.25 ระยะเวลาต่อครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต มากที่สุด คือ มากกว่า 2 ชั่วโมง ร้อยละ 56.00 ระยะเวลาต่อครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่นๆ มากที่สุด คือ น้อยกว่า 15 นาที และ 15 – 30 นาที อย่างละเท่ากันร้อยละ 25.50

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ มากที่สุด คือ ศิลปินดารา นักร้อง นางแบบ นายแบบ ร้อยละ 33.25 รองลงมาตามลำดับ คือ เพื่อน ร้อยละ 30.25 บิดา/มารดา ร้อยละ 14.50 คนดังในสังคม เช่น นักการเมือง นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ร้อยละ 13.75 ตัวเอง ร้อยละ 4.25 และสุดท้ายคือ ครู/อาจารย์ ร้อยละ 4.00

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยทั่วไป มากที่สุด คือ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ปัจจุบัน ร้อยละ 66.00 รองลงมาตามลำดับ คือ เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 19.00 เพื่อนำไปใช้พูดคุยกับบุคคลต่างๆ ร้อยละ 8.00 เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ร้อยละ 4.50 เพื่อค้นหาข้อมูลทำรายงานส่งครู/อาจารย์ ร้อยละ 1.75 และสุดท้ายคือ อื่นๆ เพื่อดูการ์ตูน เพื่อท่องเที่ยว เพื่อดูผลบอล ร้อยละ 0.75

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง คือ ไคสแควร์ เพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงกับพฤติกรรมการสื่อสารทั่วไป ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงกับพฤติกรรมการสื่อสารทั่วไป

ข้อที่	พฤติกรรมการสื่อสารทั่วไป	χ^2 Value	Sig. P-value	ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ระหว่างเพศชายและเพศหญิง
9.	การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ	4.970	0.290	ไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความแตกต่าง
10.	ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุ	5.701	0.336	ไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความแตกต่าง
11.	ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ (ฟรีทีวี)	9.947	0.127	ไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความแตกต่าง
12.	ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทีวีดาวเทียม/เคเบิลทีวี	11.051	0.050	มีความสัมพันธ์หรือมีความแตกต่าง
13.	ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์	5.522	0.479	ไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความแตกต่าง
14.	ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต	1.327	0.932	ไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความแตกต่าง
15.	ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่นๆ	3.558	0.736	ไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความแตกต่าง
16.	ระยะเวลาต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุ	4.939	0.423	ไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความแตกต่าง
17.	ระยะเวลาต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านฟรีทีวี	11.472	0.043	มีความสัมพันธ์หรือมีความแตกต่าง
18.	ระยะเวลาต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทีวีดาวเทียม/เคเบิลทีวี	11.541	0.042	มีความสัมพันธ์หรือมีความแตกต่าง
19.	ระยะเวลาต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์	16.572	0.005	มีความสัมพันธ์หรือมีความแตกต่าง
20.	ระยะเวลาต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต	12.623	0.027	มีความสัมพันธ์หรือมีความแตกต่าง
21.	ระยะเวลาต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่นๆ	6.222	0.285	ไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความแตกต่าง
22.	ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	18.824	0.002	มีความสัมพันธ์หรือมีความแตกต่าง
23.	วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยทั่วไป	2.074	0.839	ไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความแตกต่าง

* P < 0.05

ตารางที่ 4.4 ระดับความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทต่างๆ

ข้อที่	พฤติกรรมการ สื่อสารทั่วไป	ระดับความสนใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
		มากที่สุด (5) จำนวน (ร้อยละ)	มาก (4) จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง (3) จำนวน (ร้อยละ)	น้อย (2) จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด (1) จำนวน (ร้อยละ)			
24	ระดับความสนใจ ในการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร ประเภทต่างๆ								
24.1	ข่าวบันเทิง	152 (38.00)	141 (35.25)	84 (21.00)	19 (4.75)	4 (1.00)	4.05	0.93	มาก
24.2	ข่าว อาชญากรรม	51 (12.75)	142 (35.50)	165 (41.25)	30 (7.50)	12 (3.00)	3.48	0.91	ปาน กลาง
24.3	ข่าว เศรษฐกิจ	22 (5.50)	77 (19.25)	196 (49.00)	85 (21.25)	20 (5.00)	2.99	0.91	ปาน กลาง
24.4	ข่าว การเมือง	40 (10.00)	92 (23.00)	138 (34.50)	93 (23.25)	37 (9.25)	3.01	1.11	ปาน กลาง
24.5	ข่าวสังคม โดยทั่วไป	43 (10.75)	130 (32.50)	188 (47.00)	32 (8.00)	7 (1.75)	3.43	0.85	ปาน กลาง
24.6	สารคดี ท่องเที่ยว	74 (18.50)	128 (32.00)	133 (33.25)	48 (12.00)	17 (4.25)	3.49	1.06	ปาน กลาง
24.7	สารคดี เพื่อการศึกษา	37 (9.25)	110 (27.50)	187 (46.75)	52 (13.00)	14 (3.50)	3.26	0.92	ปาน กลาง
24.8	ละครวัยรุ่น	116 (29.00)	135 (33.75)	96 (24.00)	37 (9.25)	16 (4.00)	3.75	1.09	มาก
24.9	ละครแฝง แง่คิด	85 (21.25)	136 (34.00)	136 (34.00)	29 (7.25)	14 (3.50)	3.62	1.01	มาก
24.10	ดนตรี คอนเสิร์ต	147 (36.75)	135 (33.75)	79 (19.75)	30 (7.50)	9 (2.25)	3.95	1.03	มาก
24.11	แนะนำ ผลิตภัณฑ์	27 (6.75)	61 (15.25)	138 (34.50)	109 (27.25)	65 (16.25)	2.69	1.12	ปาน กลาง
24.12	ตลก	154 (38.50)	124 (31.00)	87 (21.75)	29 (7.25)	6 (1.50)	3.98	1.01	มาก
24.13	กีฬา	53 (13.25)	71 (17.75)	138 (34.50)	85 (21.25)	53 (13.25)	2.97	1.21	ปาน กลาง
24.14	เทคโนโลยีต่างๆ	88 (22.00)	124 (31.00)	128 (32.00)	46 (11.50)	14 (3.50)	3.57	1.06	มาก
24.15	อื่นๆ เช่น การ์ตูน ค้นหา รูปดาราคณดั่ง	40 (10.00)	17 (4.25)	10 (2.50)	2 (0.50)	1 (0.25)	4.33	0.93	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการสื่อสารทั่วไป ประเด็นระดับความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทต่างๆ มากที่สุด คือ ตลก ร้อยละ 38.50 รองลงมาตามลำดับ คือ ข่าวบันเทิง ร้อยละ 38.00 ดนตรี คอนเสิร์ต ร้อยละ 36.75 ละครวัยรุ่น ร้อยละ 29.00 เทคโนโลยีต่างๆ ร้อยละ 22.00 ละครแฝงแง่คิด ร้อยละ 21.25 สารคดีท่องเที่ยว ร้อยละ 18.50 กีฬา ร้อยละ 13.25 ข่าวอาชญากรรม ร้อยละ 12.75 ข่าวสังคมโดยทั่วไป ร้อยละ 10.75 ข่าวการเมืองและอื่นๆ เช่น การ์ตูน ค้นหารูปดาราคндัง อย่างละเท่ากันร้อยละ 10.00 สารคดีเพื่อการศึกษา ร้อยละ 9.25 แนะนำผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 6.75 และน้อยที่สุด คือ ข่าวเศรษฐกิจ ร้อยละ 5.50

โดยสามารถสรุปถึงระดับความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในระดับมาก คือ อื่นๆ เช่น การ์ตูน ค้นหารูปดาราคндัง ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.93) ข่าวบันเทิง ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.93) ตลก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 1.01) ดนตรี คอนเสิร์ต ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 1.03) ละครวัยรุ่น ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 1.09) ละครแฝงแง่คิด ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.01) เทคโนโลยีต่างๆ ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 1.06)



ตารางที่ 4.5 แสดงพฤติกรรมการสื่อสารทั่วไป

ข้อที่	พฤติกรรมการสื่อสารทั่วไป	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
25	สื่อประเภทใดที่เคยใช้แล้วคิดว่า มีประโยชน์ต่อตัวท่านมากที่สุด		
	วิทยุ	5	1.25
	โทรทัศน์ (ฟรีทีวี)	61	15.25
	ทีวีดาวเทียม/เคเบิลทีวี	20	5.00
	หนังสือพิมพ์	3	0.75
	อินเทอร์เน็ต	308	77.00
	อื่นๆ	3	0.75
	รวม	400	100.00
26	ในวงกว้างสื่อประเภทใดสามารถตอบสนองความ ต้องการและเป็นที่สนใจของเยาวชนหรือวัยรุ่นในยุค นี้มากที่สุด		
	วิทยุ	1	0.25
	โทรทัศน์ (ฟรีทีวี)	20	5.00
	ทีวีดาวเทียม/เคเบิลทีวี	10	2.50
	หนังสือพิมพ์	1	0.25
	อินเทอร์เน็ต	368	92.00
	รวม	400	100.00
27	ถ้าจะให้ข้อมูลความรู้และเสริมสร้างทักษะในด้าน ต่างๆ กับเยาวชนผ่านสื่อที่คิดว่ามีประสิทธิภาพมาก ที่สุด		
	วิทยุ	2	0.50
	โทรทัศน์ (ฟรีทีวี)	86	21.50
	ทีวีดาวเทียม/เคเบิลทีวี	25	6.25
	หนังสือพิมพ์	11	2.75
	อินเทอร์เน็ต	271	67.75
	อื่นๆ เช่น เว็บไซต์ คนดัง โทรศัพท์มือถือ ยูทูบ โซเชียลมีเดีย ครู/อาจารย์ เพื่อน	5	1.25
	รวม	400	100.00
28	ถ้าจะให้ข้อมูลความรู้และเสริมสร้างทักษะในด้าน ต่างๆ กับเยาวชนผ่านสื่อ ควรใช้รูปแบบใด		
	เกมคำถาม คำตอบ	35	8.75
	ละครวัยรุ่น	204	51.00
	บทบาทสมมติ	73	18.25
	เรื่องเล่า	7	1.75
	ตัวอย่างคนที่ประสบความสำเร็จ	79	19.75
	อื่นๆ ตลก เกมเหมือนจริง การสอนเฉพาะเรื่อง กิจกรรมภาคปฏิบัติ กรณีศึกษาจริง คลิปวิดีโอ	2	0.50
	รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.5 แสดงพฤติกรรมการสื่อสารทั่วไป พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้แล้วคิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 77.00 รองลงมาตามลำดับ คือ โทรทัศน์ (ฟรีทีวี) ร้อยละ 15.25 ทีวีดาวเทียม/เคเบิลทีวี ร้อยละ 5.00 วิทย์ ร้อยละ 1.25 หนังสือพิมพ์และอื่นๆ เช่น แผ่นซีดี อย่างเท่ากันร้อยละ 0.75

ในวงกว้างสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและเป็นที่สนใจของเยาวชนหรือวัยรุ่นในยุคนี้มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 92.00 รองลงมาตามลำดับ คือ โทรทัศน์ (ฟรีทีวี) ร้อยละ 5.00 ทีวีดาวเทียม/เคเบิลทีวี ร้อยละ 2.50 วิทย์และหนังสือพิมพ์ อย่างเท่ากันร้อยละ 0.25

ถ้าจะให้ข้อมูลความรู้และเสริมสร้างทักษะในด้านต่างๆ กับเยาวชนผ่านสื่อที่คิดว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 67.75 รองลงมาตามลำดับ คือ โทรทัศน์ (ฟรีทีวี) ร้อยละ 21.50 ทีวีดาวเทียม/เคเบิลทีวี ร้อยละ 6.25 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 2.75 อื่นๆ เช่น กิจกรรมพิเศษ ร้อยละ 1.25 และน้อยที่สุดคือ วิทย์ ร้อยละ 0.50

ถ้าจะให้ข้อมูลความรู้และเสริมสร้างทักษะในด้านต่างๆ กับเยาวชนผ่านสื่อควรใช้รูปแบบละครวัยรุ่น มากที่สุด คือ ร้อยละ 51.00 รองลงมาตามลำดับ คือ ตัวอย่างคนที่ประสบความสำเร็จ ร้อยละ 19.75 บทบาทสมมติ ร้อยละ 18.25 เกมคำถาม คำตอบ ร้อยละ 8.75 เรื่องเล่า ร้อยละ 1.75 และอื่นๆ เช่น ตลกขบขัน เรื่องฮา เกมเหมือนจริง ร้อยละ 0.50

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง คือ ไคสแควร์ เพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงกับพฤติกรรมการสื่อสารทั่วไป ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามตารางที่ 4.6



ตารางที่ 4.6 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงกับพฤติกรรม
การสื่อสารทั่วไป

ข้อที่	พฤติกรรมการสื่อสารทั่วไป	χ^2 Value	Sig. P-value	ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ระหว่างเพศชาย และเพศหญิง
25.	ประเด็นสื่อที่เคยใช้แล้วคิดว่า มีประโยชน์ต่อตัวกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด	15.806	0.007	มีความสัมพันธ์ หรือมีความแตกต่าง
26.	ประเด็นสื่อที่สามารถ ตอบสนองความต้องการและ เป็นที่สนใจของเยาวชนหรือ วัยรุ่นในยุคนี้มากที่สุด	1.571	0.814	ไม่มีความสัมพันธ์ หรือไม่มีความแตกต่าง
27.	ประเด็นสื่อที่คิดว่ามี ประสิทธิภาพมากที่สุดในการ ให้ข้อมูลความรู้และเสริมสร้าง ทักษะในด้านต่างๆ กับเยาวชน	6.258	0.282	ไม่มีความสัมพันธ์ หรือไม่มีความแตกต่าง
28.	ประเด็นการใช้รูปแบบต่างๆ ผ่านสื่อเพื่อจะให้ข้อมูลความรู้ และเสริมสร้างทักษะให้กับ เยาวชน	8.303	0.140	ไม่มีความสัมพันธ์ หรือไม่มีความแตกต่าง

* P < 0.05

ตอนที่ 1.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.7 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
29	ในแต่ละวันท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่ชั่วโมง		
	ครั้งละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง	32	8.00
	ครั้งละ 1 – 3 ชั่วโมง	180	45.00
	ครั้งละ 3 – 5 ชั่วโมง	87	21.75
	ครั้งละ 5 – 7 ชั่วโมง	45	11.25
	ครั้งละมากกว่า 7 ชั่วโมงขึ้นไป	56	14.00
	รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.7 พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีในแต่ละวันเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด เฉลี่ยครั้งละ 1 – 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาตามลำดับ คือ ครั้งละ 3 – 5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 21.75 ครั้งละมากกว่า 7 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.00 ครั้งละ 5 – 7 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 11.25 และน้อยที่สุด คือ ครั้งละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 8.00

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง คือ ไคสแควร์ เพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ข้อที่	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี	χ^2 Value	Sig. P-value	ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ระหว่างเพศชายและเพศหญิง
29.	ประเด็นกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน	15.806	0.007	มีความสัมพันธ์ หรือมีความแตกต่าง

* $P < 0.05$

ตารางที่ 4.9 แสดงวัตถุประสงค์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกับระดับความถี่ของพฤติกรรม的开รับสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ต	ระดับความถี่ของพฤติกรรม的开รับสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
30	วัตถุประสงค์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต	7 วันต่อสัปดาห์ (5) จำนวน (ร้อยละ)	6 วันต่อสัปดาห์ (4) จำนวน (ร้อยละ)	4-5 วันต่อสัปดาห์ (3) จำนวน (ร้อยละ)	2-3 วันต่อสัปดาห์ (2) จำนวน (ร้อยละ)	1 วันต่อสัปดาห์ (1) จำนวน (ร้อยละ)			
30.1	สืบค้นผ่านเว็บไซต์	154 (38.50)	88 (22.00)	108 (27.00)	43 (10.75)	7 (1.75)	3.85	1.11	มาก
30.2	ส่งข้อมูลผ่าน E-mail	20 (5.00)	24 (6.00)	101 (25.25)	106 (26.50)	149 (37.25)	2.15	1.14	น้อย
30.3	การสนทนาผ่านเครือข่าย เช่น Facebook, Line	306 (76.50)	44 (11.00)	33 (8.25)	13 (3.25)	4 (1.00)	4.95	0.85	มากที่สุด
30.4	การใช้กระดานสนทนาแสดงความคิดเห็น เช่น Webboard	34 (8.50)	49 (12.25)	109 (27.25)	103 (25.75)	105 (26.25)	2.51	1.24	ปานกลาง
30.5	การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	190 (47.50)	99 (24.75)	69 (17.25)	31 (7.75)	11 (2.75)	4.07	1.10	มาก
30.6	การเล่นเกมนออนไลน์	81 (20.25)	69 (17.25)	77 (19.25)	64 (16.00)	109 (27.25)	2.87	1.49	ปานกลาง
30.7	การพูดคุยผ่านทางโปรแกรม (MSN, Yahoo, IC)	45 (11.25)	36 (9.00)	67 (19.75)	78 (19.50)	174 (43.50)	2.25	1.38	น้อย
30.8	การดาวน์โหลดเพลง-ภาพยนตร์	98 (24.50)	97 (24.25)	101 (25.25)	77 (19.25)	27 (6.75)	3.41	1.23	ปานกลาง
30.9	การติดตามข่าวสารประเภทบันเทิง	106 (26.50)	102 (25.50)	118 (20.50)	44 (11.00)	30 (7.50)	3.53	1.21	มาก
30.10	อื่นๆ ดูการ์ตูน ไม่ตอบ จำนวน 354 (88.50)	26 (6.50)	9 (2.25)	8 (2.00)	2 (0.50)	1 (0.25)	4.24	1.04	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.9 พบว่าวัตถุประสงค์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คือ สัปดาห์ละ 7 วัน ได้แก่ การสนทนาผ่านเครือข่าย เช่น Facebook, Line เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาตามลำดับ คือ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 47.50 สืบค้นผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 38.50 การติดตามข่าวสารประเภทบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 26.50 การดาวน์โหลดเพลงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 24.50 การเล่นเกมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 20.25 การพูดคุยผ่านทางโปรแกรม (เช่น MSN, Yahoo, ICQ) คิดเป็นร้อยละ 11.25 การใช้กระดานสนทนาแสดงความคิดเห็น เช่น Web board คิดเป็นร้อยละ 8.50 อื่นๆ เช่น ดูการ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และน้อยที่สุด คือ ส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) คิดเป็นร้อยละ 5.00

โดยสามารถสรุปถึงวัตถุประสงค์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกับระดับความถี่ของพฤติกรรม การเปิดรับสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้ วัตถุประสงค์ในระดับความถี่มากที่สุด คือ การสนทนาผ่านเครือข่าย เช่น Facebook, Line ($\bar{X} = 4.95$, S.D. = 0.85) ระดับความถี่มาก คือ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 1.10) สืบค้นผ่านเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 1.11) การติดตามข่าวสารประเภทบันเทิง ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 1.21) ระดับความถี่ปานกลาง คือ การดาวน์โหลดเพลง-ภาพยนตร์ ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 1.23) การเล่นเกมออนไลน์ ($\bar{X} = 2.87$, S.D. = 1.49) การใช้กระดานสนทนาแสดงความคิดเห็น เช่น Web board ($\bar{X} = 2.51$, S.D. = 1.24) ระดับความถี่น้อย คือ การพูดคุยผ่านทางโปรแกรม (MSN, Yahoo, IC) ($\bar{X} = 2.25$, S.D. = 1.38) ส่งข้อมูลผ่าน E-mail ($\bar{X} = 2.15$, S.D. = 1.14)



ตารางที่ 4.10 แสดงช่องทางและความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

ข้อที่	พฤติกรรม การเปิดรับ สื่ออินเทอร์เน็ต	ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์							
		7 วันต่อ สัปดาห์ (5) จำนวน (ร้อยละ)	6 วันต่อ สัปดาห์ (4) จำนวน (ร้อยละ)	4-5 วัน ต่อ สัปดาห์ (3) จำนวน (ร้อยละ)	2-3 วัน ต่อ สัปดาห์ (2) จำนวน (ร้อยละ)	1 วันต่อ สัปดาห์ (1) จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
กลุ่ม Social media									
31.1	Facebook	315 (78.75)	44 (11.00)	25 (6.25)	10 (2.50)	6 (1.50)	4.63	0.83	มากที่สุด
31.2	Twitter	62 (15.50)	27 (6.75)	64 (16.00)	42 (10.50)	205 (51.25)	2.25	1.51	น้อย
31.3	Hi-5	6 (1.50)	6 (1.50)	10 (2.50)	25 (6.25)	353 (88.25)	1.22	0.70	น้อย ที่สุด
31.4	My space	6 (1.50)	8 (2.00)	21 (5.25)	52 (13.00)	313 (78.25)	1.36	0.80	น้อย ที่สุด
31.5	Window Live	30 (7.50)	26 (6.50)	71 (17.75)	72 (18.00)	201 (50.25)	2.03	1.27	น้อย
31.6	Skype	25 (6.25)	38 (9.50)	79 (19.75)	74 (18.50)	184 (46.00)	2.12	1.26	น้อย
31.7	Line	286 (71.50)	49 (12.25)	29 (7.25)	9 (2.25)	27 (6.75)	4.40	1.15	มาก
กลุ่ม Search engine									
31.8	Google	304 (76.00)	65 (16.25)	22 (5.50)	5 (1.25)	4 (1.00)	4.65	0.73	มากที่สุด
31.9	Yahoo	11 (2.75)	32 (8.00)	75 (18.75)	59 (14.75)	223 (55.75)	1.87	1.14	น้อย
31.10	Wikipedia	22 (5.50)	41 (10.25)	97 (24.25)	85 (21.25)	155 (38.75)	2.23	1.22	น้อย
31.11	Bing	10 (2.50)	15 (3.75)	52 (13.00)	75 (18.75)	248 (62.00)	1.66	1.01	น้อย
31.12	YouTube	255 (63.75)	98 (24.50)	36 (9.00)	10 (2.50)	1 (0.25)	4.49	0.78	มาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ข้อที่	พฤติกรรม การเปิดรับ สื่ออินเทอร์เน็ต	ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
31	ช่องทางในการ เปิดรับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อ อินเทอร์เน็ต ต่อสัปดาห์	7 วันต่อ สัปดาห์ (5) จำนวน (ร้อยละ)	6 วันต่อ สัปดาห์ (4) จำนวน (ร้อยละ)	4-5 วัน ต่อ สัปดาห์ (3) จำนวน (ร้อยละ)	2-3 วัน ต่อ สัปดาห์ (2) จำนวน (ร้อยละ)	1 วันต่อ สัปดาห์ (1) จำนวน (ร้อยละ)			
กลุ่ม Website, Webboard Chat room, E-commerce									
31.13	Sanook	36 (9.00)	47 (11.75)	88 (22.00)	73 (18.25)	156 (39.00)	2.34	1.34	น้อย
31.14	Kapook	38 (9.50)	46 (11.50)	86 (21.50)	80 (20.20)	150 (37.50)	2.36	1.34	น้อย
31.15	amazon.com	15 (3.75)	20 (5.00)	57 (14.25)	69 (17.25)	239 (59.75)	1.76	1.11	น้อย
31.16	Blogger	14 (3.50)	31 (7.75)	70 (17.50)	77 (19.25)	208 (52.00)	1.92	1.15	น้อย
กลุ่ม Sending & Receiving messages									
31.17	E-mail (Yahoo mail, Hotmail, Gmail)	89 (22.25)	73 (18.25)	130 (32.50)	70 (17.50)	38 (9.50)	3.26	1.25	ปาน กลาง
31.18	อื่นๆ Instagram ไม่ตอบ จำนวน 386 (96.50)	4 (1.00)	3 (0.75)	3 (0.75)	3 (0.75)	1 (0.25)	3.43	1.34	ปาน กลาง

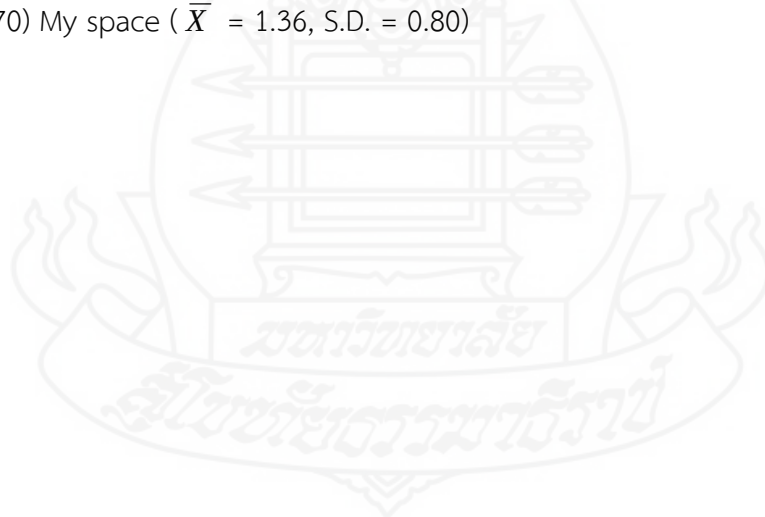
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.10 พบว่า ช่องทางและความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ จากกลุ่ม Social media มากที่สุด คือ สัปดาห์ละ 7 วัน ได้แก่ Facebook คิดเป็นร้อยละ 78.75 รองลงมาตามลำดับ คือ Line คิดเป็นร้อยละ 71.50 Twitter คิดเป็นร้อยละ 15.50 Window Live คิดเป็นร้อยละ 7.50 Skype คิดเป็นร้อยละ 6.25 น้อยที่สุด คือ Hi-5 และ My space อย่างละเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 1.50

จากกลุ่ม Search engine มากที่สุด คือ สัปดาห์ละ 7 วัน ได้แก่ Google คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาตามลำดับ คือ YouTube คิดเป็นร้อยละ 63.75 Wikipedia คิดเป็นร้อยละ 5.50 Yahoo คิดเป็นร้อยละ 2.75 น้อยที่สุด คือ Bing คิดเป็นร้อยละ 2.50

จากกลุ่ม Website, Web board, Chat room, E-commerce มากที่สุด คือ สัปดาห์ละ 7 วัน ได้แก่ Kapook คิดเป็นร้อยละ 9.50 รองลงมาตามลำดับ คือ Sanook คิดเป็นร้อยละ 9.00 amazon.com คิดเป็นร้อยละ 3.75 น้อยที่สุด คือ Blogger คิดเป็นร้อยละ 3.50

จากกลุ่ม Sending & Receiving messages มากที่สุด คือ สัปดาห์ละ 7 วัน ได้แก่ E-mail (Yahoomail, Hotmail, Gmail) คิดเป็นร้อยละ 22.25 และอื่นๆ เช่น Instagram คิดเป็นร้อยละ 1.00

โดยสามารถสรุปถึงช่องทางและความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ได้ดังนี้ ช่องทางและระดับความถี่มากที่สุด คือ Google ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.73) Facebook ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.83) ช่องทางและระดับความถี่มาก คือ YouTube ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.78) Line ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 1.15) ช่องทางและระดับความถี่ปานกลาง คือ อื่นๆ Instagram ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 1.34) E-mail (Yahoomail, Hotmail, Gmail) ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 1.25) ช่องทางและระดับความถี่น้อย คือ Skype ($\bar{X} = 1.12$, S.D. = 1.26) Bing ($\bar{X} = 1.66$, S.D. = 1.01) amazon.com ($\bar{X} = 1.76$, S.D. = 1.11) Yahoo ($\bar{X} = 1.87$, S.D. = 1.14) Blogger ($\bar{X} = 1.92$, S.D. = 1.15) Window Live ($\bar{X} = 2.03$, S.D. = 1.27) Wikipedia ($\bar{X} = 2.23$, S.D. = 1.22) Twitter ($\bar{X} = 2.25$, S.D. = 1.51) Sanook ($\bar{X} = 2.34$, S.D. = 1.34) Kapook ($\bar{X} = 2.36$, S.D. = 1.34) ช่องทางและระดับความถี่น้อยที่สุด คือ Hi-5 ($\bar{X} = 1.22$, S.D. = 0.70) My space ($\bar{X} = 1.36$, S.D. = 0.80)



ตารางที่ 4.11 แสดงระดับเหตุผลในการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ต

ข้อที่	พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ อินเทอร์เน็ต	ระดับเหตุผลในการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ต							
		มากที่สุด (5) จำนวน (ร้อยละ)	มาก (4) จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง (3) จำนวน (ร้อยละ)	น้อย (2) จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด (1) จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
32	เหตุผลในการใช้ ประโยชน์ จากสื่อ อินเทอร์เน็ต								
	32.1 ต้องการรู้ เหตุการณ์	164 (41.00)	153 (38.25)	70 (17.50)	8 (2.00)	5 (1.25)	4.16	0.87	มาก
	32.2 ต้องการให้ ช่วยตัดสินใจ	72 (18.00)	136 (34.00)	146 (36.50)	37 (9.25)	9 (2.25)	3.56	0.96	มาก
	32.3 ต้องการ ข้อมูลเพื่อการ พูดคุยสนทนา	169 (42.25)	133 (33.25)	81 (20.25)	11 (17.50)	6 (1.50)	4.12	0.93	มาก
	32.4 ต้องการ มีส่วนร่วม	85 (21.25)	139 (34.75)	132 (33.00)	35 (8.75)	9 (2.25)	3.64	0.98	มาก
	32.5 ต้องการ สนับสนุนการ ดำเนินกิจกรรม	69 (17.25)	143 (35.75)	154 (38.50)	24 (6.00)	10 (2.50)	3.59	0.93	มาก
	32.6 ต้องการ ความบันเทิง	227 (56.75)	115 (28.75)	47 (11.75)	7 (1.75)	4 (1.00)	4.39	0.84	มาก
	32.7 ต้องการ ข้อมูลเพื่อการหา เพื่อนใหม่ หาแฟน	36 (9.00)	46 (11.50)	100 (25.00)	96 (24.00)	122 (30.50)	2.45	1.28	น้อย
	32.8 ต้องการ นำไปใช้เกี่ยวกับ การระงับภัยต่างๆ	127 (31.75)	136 (34.00)	107 (26.75)	24 (6.00)	6 (1.50)	3.89	0.97	มาก
	32.9 ต้องการ สร้างโอกาสให้กับ ตนเองเพิ่มมากขึ้น	96 (24.00)	118 (29.50)	116 (29.00)	46 (11.50)	24 (6.00)	3.54	1.15	มาก
	32.10 อื่นๆ ไม่ตอบ จำนวน 383 (95.75)	11 (2.75)	5 (1.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.59	0.62	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.11 พบว่าเหตุผลในการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด คือ ต้องการความบันเทิงเพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมา ตามลำดับ คือ ต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) คิดเป็นร้อยละ 42.25 ต้องการรู้

เหตุการณ์ (Surveillance) และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 41.00 ต้องการนำไปใช้เกี่ยวกับการระงับภัยต่างๆ จากการถูกหลอกลวงในสารพัดรูปแบบของกลุ่มมิจฉาชีพ กลุ่มอาชญากร คิดเป็นร้อยละ 31.75 ต้องการสร้างโอกาสให้กับตนเองเพิ่มมากขึ้น เช่น สมัครเข้าร่วมสอบแข่งขันชิงทุนการศึกษาหรือหาที่เรียนต่อในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 24.00 ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว คิดเป็นร้อยละ 21.25 ต้องการให้ช่วยตัดสินใจ (Decision) ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ต้องการเสริมหรือสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ต้องการข้อมูลเพื่อนำไปใช้เพื่อการหาเพื่อนใหม่ หาแฟน คิดเป็นร้อยละ 9.00

โดยสามารถสรุปถึงเหตุผลในการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ต ที่อยู่ในระดับมาก คือ ต้องการความบันเทิงเพลิดเพลิน ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.84) ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.87) ต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.93) ต้องการนำไปใช้เกี่ยวกับการระงับภัยต่างๆ จากการถูกหลอกลวงในสารพัดรูปแบบของกลุ่มมิจฉาชีพ กลุ่มอาชญากร ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.97) ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.98) ต้องการเสริมหรือสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.93) ต้องการให้ช่วยตัดสินใจ (Decision) ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.96) ต้องการสร้างโอกาสให้กับตนเองเพิ่มมากขึ้น เช่น สมัครเข้าร่วมสอบแข่งขันชิงทุนการศึกษาหรือหาที่เรียนต่อในระดับสูง ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.15) เหตุผลในการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ต ที่อยู่ในระดับน้อย คือ ต้องการข้อมูลเพื่อนำไปใช้เพื่อการหาเพื่อนใหม่ หาแฟน ($\bar{X} = 2.45$, S.D. = 1.28)



ตารางที่ 4.12 แสดงระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในเชิงบวก
ภายหลังการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

ข้อที่	พฤติกรรม การเปิดรับ สื่ออินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป							
33	ความคิดเห็น ต่อพฤติกรรมที่ เปลี่ยนแปลงไป ภายหลังการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ต	มากที่สุด (5) จำนวน (ร้อยละ)	มาก (4) จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง (3) จำนวน (ร้อยละ)	น้อย (2) จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด (1) จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในเชิงบวก									
	33.1 ทำให้ตั้งใจ เรียนมากขึ้น	27 (6.75)	115 (28.75)	188 (47.00)	47 (11.75)	23 (5.75)	3.19	0.93	ปาน กลาง
	33.2 ทำให้ พัฒนาบุคลิกภาพ ให้ดีขึ้นมากขึ้น	58 (14.50)	149 (37.25)	143 (35.75)	37 (9.25)	13 (3.25)	3.51	0.96	มาก
	33.3 ทำให้อยาก ออกไปทำกิจกรรม กับผู้อื่นมากขึ้น	65 (16.25)	158 (39.50)	131 (32.75)	40 (10.00)	6 (1.50)	3.59	0.93	มาก
	33.4 ทำให้ทำงาน ได้ปริมาณมากขึ้น	184 (46.00)	135 (33.75)	68 (17.00)	13 (3.25)	0 (0.00)	4.23	0.84	มาก
	33.5 ทำให้เกิด ความระมัดระวัง มากขึ้น	113 (28.25)	158 (39.50)	104 (26.00)	21 (5.25)	4 (1.00)	3.89	0.91	มาก
	33.6 ทำให้เกิด การมีปฏิสัมพันธ์ กับเพื่อน พ่อ แม่ พี่น้อง มากขึ้น	156 (39.00)	129 (32.25)	76 (19.00)	26 (6.50)	13 (3.25)	3.97	1.07	มาก
	33.7 ทำให้ นำไปใช้ประโยชน์ ได้ในทางการเรียน มากขึ้น	103 (25.75)	150 (37.50)	119 (29.75)	23 (5.75)	5 (1.25)	3.81	0.93	มาก
	33.8 ทำให้เกิด ยับยั้งคนทำความ ชั่วเพิ่มมากขึ้น	135 (33.75)	148 (37.00)	85 (21.25)	19 (4.75)	13 (3.25)	3.93	1.02	มาก
	33.9 อื่นๆ ไม่ตอบ จำนวน 389 (97.25)	4 (1.00)	4 (1.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	1 (0.25)	3.91	1.22	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในเชิงบวกภายหลังการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายอารมณ์ส่งผลให้ทำงานได้ปริมาณมากขึ้นและรวดเร็วขึ้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาตามลำดับ คือ ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์แบบออนไลน์กับเพื่อน พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติมากขึ้นด้วยการพูดคุยกันผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line คิดเป็นร้อยละ 39.00 ทำให้เกิดความระมัดระวังในการติดต่อพูดคุยบอกข้อมูลส่วนตัวกับผู้อื่นมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 28.25 ทำให้เกิดความอยากออกไปพบปะพูดคุยทำกิจกรรมต่างๆ กับผู้อื่นมากขึ้น เกิดความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นมากขึ้น เกิดพฤติกรรมจิตอาสาหรือมีจิตสาธารณะในการช่วยเหลือผู้อื่นมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 16.25 ทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพให้ดูดีมากขึ้น มีความกล้าพูด กล้าแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียนมากขึ้น เกิดการพูดคุยกับผู้อื่นด้วยความมั่นใจมากขึ้นการตัดสินใจได้รวดเร็วมากขึ้น เพราะมีข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 14.50 และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในเชิงบวกลดน้อยที่สุด คือ ทำให้เกิดความขยันและตั้งใจเรียนมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 6.75

โดยสามารถสรุปถึงความคิดเห็นต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในเชิงบวกภายหลังการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้ ระดับมาก คือ ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายอารมณ์ส่งผลให้ทำงานได้ปริมาณมากขึ้นและรวดเร็วขึ้น ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.84) ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์แบบออนไลน์กับเพื่อน พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติมากขึ้นด้วยการพูดคุยกันผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 1.07) ทำให้เกิดความเกิดการกดชอบ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) การส่งต่อ (Share) แบ่งปันข้อความข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ เนื้อหาที่เป็นการเชิดชูคนทำความดี การขอความช่วยเหลือได้อย่างรวดเร็ว หรือ การยับยั้งคนทำความชั่วหรือพวกมิจฉาชีพ ไม่ให้สร้างความเสียหายให้กับผู้อื่นเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.02) ทำให้เกิดความระมัดระวังในการติดต่อพูดคุยบอกข้อมูลส่วนตัวกับผู้อื่นมากขึ้น ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.91) ทำให้เกิดความสามารถที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ในทางการเรียน เกิดความสามารถพัฒนาการเรียนรู้เรื่องภาษาอื่นๆ ได้รวดเร็วขึ้น เช่น ภาษาอังกฤษ จีน ฯลฯ รวมทั้งพัฒนาการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้น ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.93) ทำให้เกิดความอยากออกไปพบปะพูดคุยทำกิจกรรมต่างๆ กับผู้อื่นมากขึ้น เกิดความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นมากขึ้น เกิดพฤติกรรมจิตอาสาหรือมีจิตสาธารณะในการช่วยเหลือผู้อื่นมากขึ้น ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.93) ทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพให้ดูดีมากขึ้น มีความกล้าพูด กล้าแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียนมากขึ้น เกิดการพูดคุยกับผู้อื่นด้วยความมั่นใจมากขึ้นการตัดสินใจได้รวดเร็วมากขึ้น เพราะมีข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.96) และทำให้เกิดความขยันและตั้งใจเรียนมากขึ้น ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 0.93)

ตารางที่ 4.13 แสดงระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในเชิงลบภายหลังการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

ข้อที่	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
		มากที่สุด (5) จำนวน (ร้อยละ)	มาก (4) จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง (3) จำนวน (ร้อยละ)	น้อย (2) จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (1) จำนวน (ร้อยละ)				
34	ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปภายหลังการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต									
พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในเชิงลบ										
	34.1 ทำให้อารมณ์หงุดหงิดง่ายขึ้น	31 (7.75)	70 (17.50)	123 (30.75)	103 (25.75)	73 (18.25)	2.71	1.18		ปานกลาง
	34.2 ทำให้มีปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้าน้อยลง	51 (12.75)	80 (20.00)	124 (31.00)	77 (19.25)	68 (17.00)	2.92	1.26		ปานกลาง
	34.3 ทำให้ติดเกมการเรียนตกต่ำ	30 (7.50)	72 (18.00)	95 (23.75)	88 (22.00)	115 (28.75)	2.54	1.28		ปานกลาง
	34.4 ทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นความจริง	32 (8.00)	71 (17.75)	99 (24.75)	96 (24.00)	102 (25.50)	2.59	1.26		ปานกลาง
	34.5 ทำให้เกิดการใช้คำรุนแรงหยาบคายด่าทอต่อว่าผู้อื่นผ่านโซเชียลมีเดีย	35 (8.75)	70 (17.50)	97 (24.25)	83 (20.75)	115 (28.75)	2.57	1.30		ปานกลาง
	34.6 ทำให้เกิดการใช้จ่ายมากขึ้น	67 (16.75)	100 (25.00)	87 (21.75)	71 (17.75)	75 (18.75)	3.03	1.36		ปานกลาง
	34.7 ทำให้เกิดการส่งต่อโดยไม่ไตร่ตรอง	86 (21.50)	95 (23.75)	85 (21.25)	73 (18.25)	61 (15.25)	3.18	1.36		ปานกลาง
	34.8 อื่นๆ ไม่ตอบ จำนวน 394 (98.50)	2 (0.50)	4 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.33	0.52		มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.13 พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในเชิงลบเกี่ยวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า มากที่สุด คือ ทำให้เกิดการส่งต่อ (Share) แบ่งปันข้อความข่าวสาร การกดชอบ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) รูปภาพ วิดีโอ เนื้อหาที่เป็นเท็จอย่างรวดเร็วโดยไม่ไตร่ตรองหรือตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้องแท้จริงให้ดีเสียก่อน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รองลงมาตามลำดับ คือ ทำให้เกิดการใช้จ่ายซื้อของผ่านออนไลน์มากขึ้นและบ่อยขึ้น หรือฟุ่มเฟือยมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 16.75 ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า (Face to Face) กับกลุ่มเพื่อน ญาติ พ่อ แม่ พี่น้อง น้อยลง คิดเป็นร้อยละ 12.75 ทำให้เกิดการใช้คำรุนแรงหยาบคายต่อว่าผู้อื่นผ่านโซเชียลมีเดียอย่างไม่ยั้งเหน็ดเหนื่อยมากขึ้น ซึ่งปกติเวลาอยู่ต่อหน้ากันจะไม่กล้าทำ คิดเป็นร้อยละ 8.75 ทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์และข้อมูลของตนเองที่ไม่เป็นความจริง บิดเบือน จนทำให้ผู้อื่นหลงเข้าใจผิด คิดเป็นร้อยละ 8.00 ทำให้เกิดอารมณ์หงุดหงิดง่ายมากขึ้น ไม่ชอบให้ใครเข้ามาพูดคุยด้วยขณะกำลังเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตรับประทานอาหารไม่เป็นเวลาและพักผ่อนน้อยลงส่งผลให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บได้ง่ายมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 7.75 และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในเชิงลบน้อยที่สุด คือ ทำให้ติดเกมจนทำให้ผลการเรียนตกต่ำ ทำให้ขาดความระมัดระวังในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น เดินถนนไม่มองทาง ข้ามถนนไม่มองรถ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 7.50

โดยสามารถสรุปถึงความคิดเห็นต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในเชิงลบภายหลังการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ทำให้เกิดการส่งต่อ (Share) แบ่งปันข้อความข่าวสาร การกดชอบ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) รูปภาพ วิดีโอ เนื้อหาที่เป็นเท็จอย่างรวดเร็วโดยไม่ไตร่ตรองหรือตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้องแท้จริงให้ดีเสียก่อน ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 1.36) ทำให้เกิดการใช้จ่ายซื้อของผ่านออนไลน์มากขึ้นและบ่อยขึ้น หรือฟุ่มเฟือยมากขึ้น ($\bar{X} = 3.03$, S.D. = 1.36) ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า (Face to Face) กับกลุ่มเพื่อนญาติ พ่อ แม่ พี่น้อง น้อยลง ($\bar{X} = 2.92$, S.D. = 1.26) ทำให้เกิดอารมณ์หงุดหงิดง่ายมากขึ้น ไม่ชอบให้ใครเข้ามาพูดคุยด้วยขณะกำลังเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตรับประทานอาหารไม่เป็นเวลาและพักผ่อนน้อยลงส่งผลให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บได้ง่ายมากขึ้น ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = 1.18) ทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์และข้อมูลของตนเองที่ไม่เป็นความจริง บิดเบือน จนทำให้ผู้อื่นหลงเข้าใจผิด ($\bar{X} = 2.59$, S.D. = 1.26) ทำให้เกิดการใช้คำรุนแรงหยาบคายต่อว่าผู้อื่นผ่านโซเชียลมีเดีย อย่างไม่ยั้งเหน็ดเหนื่อยมากขึ้น ซึ่งปกติเวลาอยู่ต่อหน้ากันจะไม่กล้าทำ ($\bar{X} = 2.57$, S.D. = 1.30) ทำให้ติดเกมจนทำให้ผลการเรียนตกต่ำ ทำให้ขาดความระมัดระวังในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น เดินถนนไม่มองทาง ข้ามถนนไม่มองรถ ฯลฯ ($\bar{X} = 2.54$, S.D. = 1.28)

ตอนที่ 1.4 ระดับความรู้และทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.14 สรุปผลสำรวจความรู้และทักษะพื้นฐานที่มีต่อสื่ออินเทอร์เน็ต จากแบบทดสอบจำนวน 10 ข้อ

ข้อที่	คำถามทดสอบ	จำนวน (ร้อยละ) ที่ตอบถูก	จำนวน (ร้อยละ) ที่ตอบผิด	รวม (n=400)	แปลผล
1	ความหมายของอินเทอร์เน็ต ที่ครอบคลุมที่สุด	234 (58.50)	166 (41.50)	400 (100.00)	ตอบถูกมากกว่า ร้อยละ 17
2	โปรแกรมที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล บนสื่ออินเทอร์เน็ต	114 (28.50)	286 (71.50)	400 (100.00)	ตอบผิดมากกว่า ร้อยละ 43
3	ความหมายของ World Wide Web (WWW)	125 (31.25)	275 (68.75)	400 (100.00)	ตอบผิดมากกว่า ร้อยละ 37.50
4	ถ้านักศึกษาต้องการเข้าไปที่ http://WWW.google.co.th/ ต้องพิมพ์ชื่อเว็บเพจที่ช่องใด	219 (54.75)	181 (45.25)	400 (100.00)	ตอบถูกมากกว่า ร้อยละ 9.50
5	ข้อควรปฏิบัติในการรักษาความปลอดภัย ระบบเครือข่าย	281 (70.25)	119 (29.75)	400 (100.00)	ตอบถูกมากกว่า ร้อยละ 40.50
6	ถ้าต้องการเก็บเว็บไซต์ที่น่าสนใจไว้ใช้งาน ครั้งต่อไปอย่างรวดเร็วจะปฏิบัติอย่างไร	259 (64.75)	141 (35.25)	400 (100.00)	ตอบถูกมากกว่า ร้อยละ 29.50
7	ถ้าต้องการสมัครใช้งานสื่อเครือข่ายสังคม ออนไลน์ประเภท Facebook เป็นครั้งแรก ต้องเลือกข้อใด	299 (74.75)	101 (25.25)	400 (100.00)	ตอบถูกมากกว่า ร้อยละ 49.50
8	ถ้าสมัครผ่านเข้าระบบของ Facebook ต้องเลือกหรือเติมข้อความในข้อใด	366 (91.50)	34 (8.50)	400 (100.00)	ตอบถูกมากกว่า ร้อยละ 83
9	Twitter.com ใช้ในการสื่อสารข้อความ สั้นๆ สามารถโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้จำนวนตัวอักษรได้ไม่เกินกี่ตัวอักษร ในการส่งข้อความแต่ละครั้ง	210 (52.50)	190 (47.50)	400 (100.00)	ตอบถูกมากกว่า ร้อยละ 5
10	โปรแกรมใดใช้ในการประชุมหรือพูดคุยที่ สามารถสื่อสารกันได้ทั้งภาพเคลื่อนไหว และเสียงของผู้ส่งสารและผู้รับสารพร้อมกัน ทุกฝ่าย	352 (88.00)	48 (12.00)	400 (100.00)	ตอบถูกมากกว่า ร้อยละ 76

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.14 พบว่า ข้อมูลผลการวิเคราะห์ความรู้และทักษะพื้นฐานที่มีต่อสื่ออินเทอร์เน็ต จากแบบทดสอบจำนวน 10 ข้อ กลุ่มตัวอย่างตอบแบบทดสอบได้ถูกมากกว่าผิด จำนวน 8 ข้อ และตอบผิดมากกว่า จำนวน 2 ข้อ โดยในจำนวนข้อที่ตอบถูกนั้น พบข้อมูลว่า

คำถามข้อ 8 ที่ถามว่าถ้าสมัครผ่านเข้าระบบของ Facebook ต้องเลือกหรือเติมข้อความในข้อใด กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากกว่าผิดร้อยละ 83 รองลงมาตามลำดับ คือ

คำถามข้อ 10 ที่ถามว่าโปรแกรมใดใช้ในการประชุมหรือพูดคุยที่สามารถสื่อสารกันได้ทั้งภาพเคลื่อนไหว และเสียงของผู้ส่งสารและผู้รับสารพร้อมกันทุกฝ่าย กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากกว่าผิดร้อยละ 76

คำถามข้อ 7 ที่ถามว่าถ้าต้องการสมัครใช้งานสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook เป็นครั้งแรกต้องเลือกข้อใด กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากกว่าผิดร้อยละ 49.50

คำถามข้อ 5 ที่ถามว่าข้อควรปฏิบัติในการรักษาความปลอดภัยระบบเครือข่าย กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากกว่าผิดร้อยละ 40.50

คำถามข้อ 6 ที่ถามว่าถ้าต้องการเก็บเว็บไซต์ที่น่าสนใจไว้ใช้งานครั้งต่อไปอย่างรวดเร็วจะปฏิบัติอย่างไร กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากกว่าผิดร้อยละ 29.50

คำถามข้อ 1 ที่ถามว่าความหมายของอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมที่สุด กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากกว่าผิด ร้อยละ 17

คำถามข้อ 4 ที่ถามว่าถ้านักศึกษาต้องการเข้าไปที่ <http://WWW.google.co.th/> ต้องพิมพ์ชื่อเว็บเพจที่ช่องใด กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากกว่าผิดร้อยละ 9.50

คำถามข้อ 9 ที่ถามว่า Twitter.com ใช้ในการสื่อสารข้อความสั้นๆ สามารถโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้จำนวนตัวอักษรได้ไม่เกินกี่ตัวอักษรในการส่งข้อความแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากกว่าผิดร้อยละ 5

ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบทดสอบผิดมากกว่าถูก จำนวน 2 ข้อ พบว่าเป็นคำถามข้อ 2 ที่ถามว่าโปรแกรมที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างตอบผิดมากกว่าถูกร้อยละ 43 และคำถามข้อที่ 3 ที่ถามว่าความหมายของ World Wide Web (WWW) กลุ่มตัวอย่างตอบผิดมากกว่าถูกร้อยละ 37.50

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าระดับคะแนนเพื่อเป็นมาตรวัดระดับความรู้และระดับทักษะพื้นฐานที่มีต่อสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนร้อยละ 80 – 100	= มีระดับความรู้ / ระดับทักษะมากที่สุด (ดีมาก)
คะแนนร้อยละ 70 – 79	= มีระดับความรู้ / ระดับทักษะมาก (ดี)
คะแนนร้อยละ 60 – 69	= มีระดับความรู้ / ระดับทักษะปานกลาง (พอใช้)
คะแนนร้อยละ 50 – 59	= มีระดับความรู้ / ระดับทักษะน้อย (ไม่ค่อยดี)
คะแนนต่ำกว่าร้อยละ 49	= มีระดับความรู้ / ระดับทักษะน้อยที่สุด (ยังใช้ไม่ได้)

จากผลการทำแบบทดสอบของกลุ่มตัวอย่าง สามารถวิเคราะห์ตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ว่าแบบทดสอบเพื่อวัดระดับความรู้และทักษะพื้นฐานที่มีต่อสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จากคำถามจำนวน 10 ข้อ คิดเป็นคะแนนเต็ม 100 คะแนน โดยการกำหนดค่าระดับคะแนนเพื่อเป็นมาตรวัดระดับความรู้และระดับทักษะ แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทำคะแนนเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ 6.1475 จึงแปลผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ปีที่ 1 มีความรู้และทักษะพื้นฐานต่อสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง

โดยเมื่อวิเคราะห์แบบทดสอบรวมทั้งหมด 10 ข้อ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนสอบระหว่างกลุ่มเพศชายและเพศหญิง มีค่าคะแนนสอบเฉลี่ยแล้วแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มเพศชาย ได้คะแนนเฉลี่ย มากกว่าเพศหญิง คือ 6.6111 กลุ่มเพศหญิง ได้คะแนนเฉลี่ย 6.0097

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนรวม 10 ข้อ
จากคะแนนรวมของนักศึกษาชายกับนักศึกษาหญิง

ผลการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง (n = 400 คน)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1 คะแนนรวมของนักศึกษาชาย จากแบบทดสอบ 10 ข้อ	90 (22.50)	6.6111	2.10240	ปานกลาง
2 คะแนนรวมของนักศึกษาหญิง จากแบบทดสอบ 10 ข้อ	310 (77.50)	6.0097	1.83720	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนรวม 10 ข้อ จากคะแนนเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชายและเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาหญิง คือ คะแนนรวมเฉพาะนักศึกษาชาย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 6.6111 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2.10240 แปลผลได้ว่ามีระดับความรู้และระดับทักษะปานกลาง เฉพาะนักศึกษาหญิง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 6.0097 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.83720 แปลผลได้ว่ามีระดับความรู้และระดับทักษะปานกลาง

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนรวม 10 ข้อ
จากคะแนนรวมของนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิง

ผลการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง (n = 400 คน)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1 คะแนนรวมของนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิง จากแบบทดสอบ 10 ข้อ	6.1475	1.91046	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนรวม 10 ข้อ จากคะแนนรวมของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิง คือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 6.1475 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.91046 แปลผลได้ว่าทั้งนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงมีระดับความรู้และระดับทักษะปานกลาง

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนรวม 10 ข้อ
จากคะแนนรวมของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิง
กลุ่มที่ 1) รหัสวิชา GE1082 ชื่อวิชา World View & Way of Life

ผลการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง (n = 100 คน)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1 คะแนนรวมนักศึกษาชาย จากแบบทดสอบ 10 ข้อ	22 (22.00)	6.5000	2.42507	ปานกลาง
2 คะแนนรวมนักศึกษาหญิง จากแบบทดสอบ 10 ข้อ	78 (78.00)	5.9103	1.96849	น้อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนรวม 10 ข้อ จากคะแนนเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1) รายวิชา GE1082 ชื่อวิชา โลกทัศน์กับการดำเนินชีวิต (World View & Way of Life) จำนวน 100 คน คือ คะแนนรวมของนักศึกษาชาย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 6.5000 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2.42507 แปลผลได้ว่ามีระดับความรู้และระดับทักษะปานกลาง คะแนนรวมของนักศึกษาหญิง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 5.9103 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.96849 แปลผลได้ว่ามีระดับความรู้และระดับทักษะน้อย

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนรวม 10 ข้อ
จากคะแนนรวมของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิง
ในกลุ่มที่ 2) รหัสวิชา GE1092 ชื่อวิชา Psychology for Living

ผลการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง (n = 100 คน)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1 คะแนนรวมนักศึกษาชาย จากแบบทดสอบ 10 ข้อ	29 (29.00)	6.2414	2.19830	ปานกลาง
2 คะแนนรวมนักศึกษาหญิง จากแบบทดสอบ 10 ข้อ	71 (71.00)	6.3662	1.79873	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนรวม 10 ข้อ จากคะแนนเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2) รายวิชา GE1092 ชื่อวิชา จิตวิทยาเพื่อการดำรงชีวิต (Psychology for Living) จำนวน 100 คน คือ คะแนนรวมของนักศึกษาชาย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 6.2414 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2.19830 แปลผลได้ว่ามีระดับความรู้และระดับทักษะปานกลาง คะแนนรวมของนักศึกษาหญิง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 6.3662 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.79873 แปลผลได้ว่ามีระดับความรู้และระดับทักษะปานกลาง

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนรวม 10 ข้อ
จากคะแนนรวมของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิง
ในกลุ่มที่ 3) รหัสวิชา GE1102 ชื่อวิชา Thai & Global Situation

ผลการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง (n = 100 คน)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1 คะแนนรวมนักศึกษาชาย จากแบบทดสอบ 10 ข้อ	5 (5.00)	6.2000	1.64317	ปานกลาง
2 คะแนนรวมนักศึกษาหญิง จากแบบทดสอบ 10 ข้อ	95 (95.00)	5.7368	1.87486	น้อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนรวม 10 ข้อ จากคะแนนเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 3) รายวิชา GE1102 ชื่อวิชา ไทยกับสถานการณ์โลก (Thai & Global Situation) จำนวน 100 คน คือ คะแนนรวมของนักศึกษาชาย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 6.2000 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.64317 แปลผลได้ว่ามีระดับความรู้และระดับทักษะปานกลาง คะแนนรวมของนักศึกษาหญิง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 5.7368 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.87486 แปลผลได้ว่ามีระดับความรู้และระดับทักษะน้อย

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนรวม 10 ข้อ
จากคะแนนรวมของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิง
ในกลุ่มที่ 4) รหัสวิชา GE1122 ชื่อวิชา IT & Learning

ผลการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง (n = 100 คน)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1 คะแนนรวมนักศึกษาชาย จากแบบทดสอบ 10 ข้อ	34 (34.00)	7.0588	1.84130	มาก
2 คะแนนรวมนักศึกษาหญิง จากแบบทดสอบ 10 ข้อ	66 (66.00)	6.1364	1.61613	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนรวม 10 ข้อ จากคะแนนเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 4) รายวิชา GE1122 ชื่อวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศกับการเรียนรู้ (Information Technology and Learning) จำนวน 100 คน คือ คะแนนรวมของนักศึกษาชาย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 7.0588 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.84130 แปลผลได้ว่ามีระดับความรู้และระดับทักษะมาก คะแนนรวมของนักศึกษาหญิง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 6.1364 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.61613 แปลผลได้ว่ามีระดับความรู้และระดับทักษะปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากทั้ง 4 กลุ่มรายวิชา สรุปได้ดังนี้คือ

กลุ่มที่ 1) รายวิชา GE1082 ชื่อวิชา โลกทัศน์กับการดำเนินชีวิต (World View & Way of Life) ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาชาย มีระดับความรู้และระดับทักษะปานกลาง ส่วนนักศึกษาหญิง มีระดับความรู้และระดับทักษะน้อย

กลุ่มที่ 2) รายวิชา GE1092 ชื่อวิชา จิตวิทยาเพื่อการดำรงชีวิต (Psychology for Living) ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาชาย มีระดับความรู้และระดับทักษะปานกลาง ส่วนนักศึกษาหญิง มีระดับความรู้และระดับทักษะปานกลางเช่นกัน

กลุ่มที่ 3) รายวิชา GE1102 ชื่อวิชา ไทยกับสถานการณ์โลก (Thai & Global Situation) ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาชาย มีระดับความรู้และระดับทักษะปานกลาง ส่วนนักศึกษาหญิง มีระดับความรู้และระดับทักษะน้อย

กลุ่มที่ 4) รายวิชา GE1122 ชื่อวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศกับการเรียนรู้ (Information Technology and Learning) ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาชาย มีระดับความรู้และระดับทักษะมาก ส่วนนักศึกษาหญิง มีระดับความรู้และระดับทักษะปานกลาง

ดังนั้นจึงสามารถพิจารณาได้ว่า ความแตกต่างทางเพศ และเนื้อหารายละเอียดของการเรียนการสอนในรายวิชาพื้นฐานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความรู้และทักษะด้านการรู้เท่าทันสื่อ และสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เพศชายจะมีความรู้ และทักษะมากกว่านักศึกษาเพศหญิง ส่วนในรายวิชานั้นเนื้อหาของวิชาที่มีความเกี่ยวข้องกับสื่ออินเทอร์เน็ต คือ เทคโนโลยีสารสนเทศกับการเรียนรู้ (Information Technology and Learning) ซึ่งจัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีโทรคมนาคม การสื่อสารข้อมูลเครือข่ายคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ ระบบสารสนเทศ ฐานข้อมูล การสืบค้นและการนำเสนอสารสนเทศ เพื่อการแสวงหาความรู้และการเรียนรู้ในสังคมยุคสารสนเทศ สังคมดิจิทัล และสังคมแห่งปัญญาที่มีต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์ จึงส่งผลให้นักศึกษามีความรู้และทักษะมากกว่ารายวิชาอื่นๆ เพราะผลการทดสอบปรากฏว่า นักศึกษาเพศชายในกลุ่มรายวิชานี้สามารถทำแบบทดสอบได้คะแนนอยู่ในระดับมาก เพียงรายวิชาเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์วัดระดับความรู้และทักษะเชิงลึกด้านการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 ซึ่งลงทะเบียนเรียน 4 รายวิชาพื้นฐานร่วมกันทุกคณะ ภาควิชาการศึกษาที่ 2 ประจำปีการศึกษา 2556 ในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จาก 3 องค์ประกอบหลัก คือ

องค์ประกอบที่ 1 Access / Retrieval

- 1) การกำหนดสารสนเทศที่ต้องการ
- 2) การกำหนดแหล่งสารสนเทศที่ต้องการ
- 3) การเข้าถึงแหล่งสารสนเทศที่ต้องการ
- 4) การกำหนดกลยุทธ์แสวงหาสารสนเทศที่ต้องการ
- 5) การจำแนกสารสนเทศที่ต้องการ

องค์ประกอบที่ 2 Understanding / Assessment / Evaluation

- 1) การตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ
- 2) การรับรู้และเข้าใจกระบวนการของสื่อ เข้าใจผู้ผลิตสื่อ การเข้าใจเนื้อหาสารสนเทศ

ในแต่ละวัฒนธรรม

- 3) การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การอภิปรายและการประเมินคุณค่าเนื้อหาสารสนเทศ

องค์ประกอบที่ 3 Use/Communicate

- 1) การใช้ประโยชน์จากสื่อและสารสนเทศที่ต้องการอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
- 2) การมีสุนทรียศาสตร์และค่านิยม
- 3) การเข้าใจกระบวนการผลิตและการสร้างสรรค์
- 4) การมีส่วนร่วม

ผู้วิจัยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 กลุ่มจาก 4 รายวิชาพื้นฐานเป็นผู้ตอบโภทวิสัย ต้องแสดงให้เห็นถึงการมีความรู้และทักษะจาก 3 องค์ประกอบหลักได้อยู่ในระดับมากหรือดีเป็นอย่างน้อย โดยกำหนดให้มีระดับคะแนนสำหรับการประเมิน ดังนี้

คะแนนร้อยละ 80 – 100	= มีระดับความรู้ / ระดับทักษะมากที่สุด (ดีมาก)
คะแนนร้อยละ 70 – 79	= มีระดับความรู้ / ระดับทักษะมาก (ดี)
คะแนนร้อยละ 60 – 69	= มีระดับความรู้ / ระดับทักษะปานกลาง (พอใช้)
คะแนนร้อยละ 50 – 59	= มีระดับความรู้ / ระดับทักษะน้อย (ไม่ค่อยดี)
คะแนนต่ำกว่าร้อยละ 49	= มีระดับความรู้ / ระดับทักษะน้อยที่สุด (ยังใช้ไม่ได้)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตารางที่ 4.21 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในประเด็น 3 องค์ประกอบหลัก

กลุ่มตัวอย่างที่	ระดับคะแนนที่ได้รับ	ระดับคะแนนที่ได้รับ	ระดับคะแนนที่ได้รับ	ระดับคะแนนที่ได้รับ	ระดับคะแนนที่ได้รับ	แปลความหมาย	องค์ประกอบ
	80 – 100	70 – 79	60 – 69	50 – 59	ต่ำกว่า 49		1. Access / Retrieval
1		70-79				มาก (ดี)	
2			60-69			ปานกลาง (พอใช้)	
3			60-69			ปานกลาง (พอใช้)	
4			60-69			ปานกลาง (พอใช้)	
							2. Understanding / Assessment / Evaluation
1		70-79				มาก (ดี)	
2			60-69			ปานกลาง (พอใช้)	
3			60-69			ปานกลาง (พอใช้)	
4			60-69			ปานกลาง (พอใช้)	
							3. Use/Communicate
1		70-79				มาก (ดี)	
2			60-69			ปานกลาง (พอใช้)	
3			60-69			ปานกลาง (พอใช้)	
4			60-69			ปานกลาง (พอใช้)	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม ในด้านระดับความรู้และทักษะเชิงลึกด้านการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ตาม 3 องค์ประกอบหลัก สรุปได้ดังนี้ คือ

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม มีระดับความรู้และทักษะเชิงลึกด้านการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน คือ จำนวน 3 กลุ่ม ทำคะแนนได้อยู่ในเกณฑ์ระดับคะแนนร้อยละ 60 – 69 สามารถแปลความหมายได้ว่า ทั้ง 3 กลุ่ม การมีระดับความรู้และระดับทักษะปานกลางหรือพอใช้ เหตุผลมาจากการตอบคำถาม การแสดงความคิดเห็น การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆ ของสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความรู้ ความเข้าใจ

และทักษะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่ออินเทอร์เน็ตยังแสดงออกมาให้เห็นไม่ชัดเจนมากนัก แต่ส่วนใหญ่ในกลุ่มมีความรู้และทักษะพอประมาณที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ แต่ยังคงระมัดระวังมิให้พลั้งเผลอหรือตามใจตนเองมากเกินไป

ส่วนกลุ่มที่ได้รับการประเมินและอยู่ในเกณฑ์ระดับคะแนนร้อยละ 70 – 79 แปลความหมายได้ว่า มีระดับความรู้และระดับทักษะมากหรือดี มีจำนวนเพียง 1 กลุ่ม เหตุผลมาจากการตอบคำถาม การแสดงความคิดเห็น การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆ ของสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความรู้ ความเข้าใจ และทักษะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่ออินเทอร์เน็ตจาก 3 องค์ประกอบหลักได้อย่างน่าพึงพอใจ เพราะมีความรู้และทักษะเชิงลึกที่เชื่อได้ว่าสามารถนำไปใช้ประยุกต์ใช้กับสื่อและสารสนเทศที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี

โดยผู้วิจัยได้ประเมินและพิจารณาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มรายวิชา ซึ่งได้จัดสนทนากลุ่มย่อยและสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการรายบุคคล ผู้วิจัยใช้เทคนิควิธีการเก็บข้อมูลด้วยการตั้งประเด็นกรณีศึกษา แล้วพุดคุยซักถาม สังเกต และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เล่าประสบการณ์ของแต่ละคนในแต่ละกลุ่มให้เพื่อนในกลุ่มได้รับฟังและแสดงความคิดเห็นตามที่แต่ละคนต้องการเพิ่มเติมทั้งเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ตาม ซึ่งทำให้พบข้อมูลเกี่ยวกับระดับความรู้และทักษะที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเกือบทุกกลุ่ม คือ ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความรู้และมีทักษะต่างๆ ด้านการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยเฉพาะองค์ประกอบที่ 1 Access / Retrieval คือ 1.1 ด้านการกำหนดสารสนเทศที่ต้องการ 1.2 การกำหนดแหล่งสารสนเทศที่ต้องการ 1.3 การเข้าถึงแหล่งสารสนเทศที่ต้องการ 1.4 การกำหนดกลยุทธ์แสวงหาสารสนเทศที่ต้องการ และ 1.5 การจำแนกสารสนเทศที่ต้องการ เพราะกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นในระดับพื้นฐานได้ค่อนข้างดีโดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ 1

แต่เมื่อเข้าสู่ข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 2 Understanding / Assessment / Evaluation คือ 2.1 การตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ 2.2 การรับรู้และเข้าใจกระบวนการของสื่อ เข้าใจผู้ผลิตสื่อ การเข้าใจเนื้อหาสารสนเทศในแต่ละวัฒนธรรม 2.3 การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การอภิปรายและการประเมินคุณค่าเนื้อหาสารสนเทศ ผู้วิจัยสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนถึงความไม่มั่นใจ ความไม่รู้ ความไม่เข้าใจ ความไม่ตระหนักถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยละเอียดการตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ การไม่สนใจรับรู้และไม่พยายามเข้าใจกระบวนการของสื่อ ไม่ค่อยเข้าใจผู้ผลิตสื่อ ไม่สนใจที่จะทำความเข้าใจเนื้อหาสารสนเทศในแต่ละวัฒนธรรม ของแต่ละชุมชน แต่ละท้องถิ่น การละเอียดไม่ใส่ใจที่จะคิดวิเคราะห์ หรือใช้ความรู้ประสบการณ์ที่มีอยู่ทำการสังเคราะห์สารสนเทศต่างๆ ที่ได้รับมาจากสื่ออินเทอร์เน็ต เมื่อผู้วิจัยตั้งคำถามประเด็นกรณีศึกษาเพื่อชวนคิด ชวนให้มีการอภิปรายและการประเมินคุณค่าเนื้อหาสารสนเทศจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่ากลุ่มตัวอย่าง ไม่ค่อยสนใจที่จะคิดวิเคราะห์ให้ลึกซึ้ง จึงตอบคำถามเพียงผ่านไป เพราะไม่รู้จะให้คำตอบเช่นไร เพราะนึกไม่ออก เพราะบอกออกมาเป็นคำพูดอย่างมีเหตุมีผลรองรับไม่ได้ ต่อเนื่องไปจนถึงข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่ 3 Use/Communicate คือ 3.1 การใช้ประโยชน์จากสื่อและสารสนเทศที่ต้องการอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ 3.2 การมีสุนทรียศาสตร์และค่านิยม 3.3 การเข้าใจกระบวนการผลิตและการสร้างสรรค์ 3.4 การมีส่วนร่วม เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงไม่สามารถแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึก ความชำนาญอย่างเพียงพอที่จะนำสารสนเทศที่ได้รับมา

จากสื่ออินเทอร์เน็ตไปใช้ต่อยอดขยายผลได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพอย่างที่เป็น ความลึกซึ้งในการพิจารณาคุณค่าและคุณภาพของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา ความเข้าใจในกระบวนการผลิตและการสร้างสรรค์ ก็ยังสับสน บางคนเข้าใจผิดไปคนละประเด็น จึงส่งผลกระทบไปถึงพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างต่อข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับมา เพราะยังแสดงให้เห็นถึงการมีความรู้และทักษะในการดำเนินการกับองค์ประกอบที่ 3 นี้อยู่ในระดับที่ไม่ชัดเจนไม่มีความมั่นใจ

โดยประเด็นสำคัญที่พบในการสนทนากลุ่มย่อย การสัมภาษณ์รายบุคคลนี้ คือ แม้ทุกกลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศต่างๆ ในระดับที่พอใช้แล้ว แต่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนยอมรับว่า “ทั้งๆ ที่หนูรู้แต่ก็ไม่สามารถหักห้ามใจตัวเองไม่ให้มีพฤติกรรมด้านลบได้ เช่น มีพฤติกรรมติดเกม ที่ต้องเล่นทุกวันทั้งที่รู้ว่าส่งผลกระทบต่อการเรียนและพฤติกรรมความสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัว และไม่สามารถลดเวลาในการเข้าไปใช้โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ เพื่อพูดคุยสนทนากับเพื่อนในกลุ่มหรือค้นหาเพื่อนใหม่ๆ ได้ โดยใช้เวลาในการพูดคุยในแต่ละวันๆ ละหลายชั่วโมงเกือบตลอดเวลา มีอาการหงุดหงิดเมื่อไม่สามารถเข้าไปเล่นกิจกรรมต่างๆ ทางเว็บไซต์ที่เคยเล่นเป็นประจำได้”

หรือกรณีที่บางคนบอกว่า “เคยมีประสบการณ์เหมือนกับข้อคำถามที่ผู้วิจัยตั้งขึ้นมา แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน เช่น “คำถามจากองค์ประกอบที่ 2 คือ ถ้านักศึกษาได้รับทราบข่าวสารข้อมูลสารสนเทศจากสื่อโซเชียลมีเดีย เรื่องความขัดแย้งทางการเมืองของพรรคฝ่ายรัฐบาลและพรรคฝ่ายค้าน โดยมีการให้ข้อมูลในเรื่องเดียวกัน แต่เป็นข้อมูลที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เพราะต่างฝ่ายต่างโทษว่าอีกฝ่ายหนึ่งผิด พร้อมทั้งมีการใช้สื่อในการให้ข้อมูลเพียงด้านเดียวบ้าง ให้ข้อมูลครึ่งเดียวบ้าง ให้ข้อมูลตัดตอนบ้าง ให้ข้อมูลลงบ้าง ให้ข้อมูลที่เป็นข่าวลือบ้าง ให้ข้อมูลที่เฒ่าข่าวขึ้นมาเองบ้าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่สามารถแสดงความคิดเห็นแยกแยะข้อมูลข่าวสารประเภทนี้ได้ เพราะไม่ได้ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่บอกว่าไม่รู้เหมือนกันว่าจริงหรือเปล่า แต่เชื่อเพื่อนในกลุ่มที่ส่งข้อมูลมาให้หรือเชื่อตามที่เพื่อนนำเสนอข่าวออกมา เพราะสื่อมวลชนน่าจะนำเสนอในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นจริงเสมอ” ด้วยความรู้และทักษะเชิงลึกที่ไม่เพียงพอเช่นนี้จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี มักจะเชื่อในข้อมูลที่รับมาทันทีโดยมิได้ไตร่ตรองหรือตรวจสอบความถูกต้องแท้จริงของข้อมูลเหล่านี้ ส่งผลทำให้ไม่เกิดความตระหนักถึงผลกระทบของสื่อที่นำเสนอข้อมูลสารสนเทศนี้ออกมา และอาจส่งผลให้เกิดการส่งต่อ (Share) ข่าวสารประเภทนี้ออกไปยังผู้อื่นต่อไป กันไปโดยไม่ระมัดระวัง เพียงทำไปตามกระแสของสังคมในขณะนั้นๆ หรือถูกชักชวนโดยกลุ่มเพื่อนจึงทำตามๆ กันไป แต่ผลกระทบที่ตามมานั้น อาจกลายเป็นความเสียหายทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ระดับชุมชน ระดับสังคมและขยายกว้างออกไปจนถึงความเสียหายและความวุ่นวายระดับประเทศได้

หรือกรณีข้อคำถามจากองค์ประกอบที่ 2 ที่ถามว่า “ถ้านักศึกษาพบข้อมูลโฆษณาที่มีการใช้ใบรับประกันและรีวิวจากลูกค้าเป็นหลักฐานยืนยันคุณภาพสินค้าดังนี้ ยังมีวิธีดูลูกค้าอีกมากมายที่ไม่สามารถลงได้หมด! เพราะร้านนี้ขาย "คุณภาพ" มิใช่ "ปริมาณ" รอคอยมาพิสูจน์ด้วยตัวคุณเอง !!! ลดสัดส่วนอย่างปลอดภัย 100% กับ (ซื้อสินค้า) ในข้อนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งชายและหญิงแสดงความคิดเห็นว่า เมื่อโฆษณานำใบรับประกันและรีวิวคำชมต่างๆ จากลูกค้ามาแสดง ก็ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้ามากขึ้น โดยไม่ต้องสงสัย เพราะทางบริษัทสินค้า คงไม่กล้าโกหกเอา

ของปลอมมาโฆษณาแน่นอน” กรณีเช่นนี้แสดงให้เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ยังไม่สนใจรับรู้และไม่เข้าใจกระบวนการของสื่อ ไม่เข้าใจผู้ผลิตสื่อ ไม่สนใจเนื้อหาสารสนเทศในแต่ละวัฒนธรรม เช่น การโฆษณาขายสินค้าเช่นนี้ว่าผู้ผลิตสินค้าและผู้ผลิตโฆษณานั้น ต้องพยายามทำทุกวิถีทางให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ออกมาดูดี คุณมีคุณภาพ ได้รับการยอมรับจากลูกค้า ได้รับคำชมจากลูกค้าที่เคยใช้สินค้า จึงอาจเกิดการผลิตข้อความโฆษณาและรูปแบบการโฆษณาที่แต่งเติมข้อมูลให้สินค้าดูดีมีคุณภาพมากขึ้นกว่าปกติ หรืออาจเรียกว่าโฆษณาเกินจริงก็ได้ เพราะถ้ากลุ่มตัวอย่างไม่สนใจจะตรวจสอบข้อมูลความเป็นจริงและกระบวนการผลิตที่สามารถแต่งแต้มสีสรรหรือเพิ่มเติมข้อมูลที่ดูดีได้อย่างง่ายดาย กลุ่มตัวอย่างจะกลายเป็นเหยื่อที่เข้าใจหลงไปเชื่อมาใช้และอาจโดนหลอกหลวง เสียทรัพย์สินหรือส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของร่างกายได้

หรือกรณีข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 3 ที่ถามว่า “ถ้านักศึกษาพบข้อมูลดังนี้.....เป็นข่าวดีสำหรับคุณเมื่อนักวิจัยจากยุโรปได้ค้นพบ(ชื่อผลิตภัณฑ์) อาหารเสริมสูตรพิเศษที่ผ่านการวิจัยและทดสอบซ้ำแล้วซ้ำอีกด้วยระยะเวลาหลายปีจนได้สูตรที่ลงตัวที่สุด พร้อมคืนสมรรถภาพอันแข็งแกร่ง ฟิต เพิ่มขนาดน้องชาย ความทนทานยาวนาน เพิ่มขนาดเส้นรอบวง ชะลอการหลั่ง และเพิ่มปริมาณของน้ำอสุจิที่มีมากขึ้น เพื่อความภูมิใจในความเป็นชายของคุณ ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม.....(ชื่อผลิตภัณฑ์) เราสัญญาและจริงใจที่จะเสนอผลลัพธ์อันสุดยอดเพื่อให้คุณมีความสุขสนุก กับชีวิตเช่กซ์ของคุณอย่างเต็มที่ โดยที่อาหารเสริมยี่ห้ออื่นที่มีขายอยู่มากมายไม่สามารถทำให้คุณได้เหมือนกับ อาหารเสริมสำหรับท่านชาย(ชื่อผลิตภัณฑ์) อย่างแน่นอน และที่สำคัญส่วนประกอบทั้งหมดมาจากธรรมชาติ 100% ปลอดภัยไม่มีผลข้างเคียง ผ่านการรับรองจาก องค์การอาหารและยาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว” จากกรณีศึกษาที่ผู้วิจัยยกตัวอย่างขึ้นมาถามนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บอกว่า “เป็นความชอบ ความพึงพอใจส่วนบุคคล ไม่เกี่ยวกับคนอื่นดังนั้นใครชอบเรื่องประเภทนี้จึงมักต้องการลองพิสูจน์ใช้ว่าได้ผลหรือไม่ โดยไม่จำเป็นต้องดำเนินการสิ่งใด เพราะต้องลองใช้ก่อนเพราะผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ถ้าไม่ลองก็ไม่รู้ดีหรือไม่ดี” ประเด็นจากคำตอบนี้ทำให้พิจารณาได้ถึงการมีสุนทรียศาสตร์และค่านิยมที่ไม่เหมาะสมและไม่ระมัดระวังในข้อมูลข่าวสาร เพราะการสร้างความปลอดภัยความสุข ความสวยงาม และสร้างค่านิยมในทางที่ไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมของสังคมไทยโดยทั่วไปให้กับกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ อาจส่งผลเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินในระดับครอบครัว ในระดับสังคมได้ รวมทั้งการที่กลุ่มตัวอย่างไม่ใส่ใจกับการถูกคิดหรือการยังคิดในข้อมูลข่าวสารประเภทนี้ว่าเป็นจริงหรือไม่ การอ้างถึงการผ่านการวิจัยและทดสอบซ้ำแล้วซ้ำอีกเป็นจริงหรือไม่ รวมทั้งการโฆษณาที่อ้างถึง “ส่วนประกอบทั้งหมดมาจากธรรมชาติ 100% ปลอดภัยไม่มีผลข้างเคียง ผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว” ประเด็นนี้นับว่าละเอียดอ่อนมากต่อการหลงเข้าใจผิดและอาจถูกหลอกออกไป โดยมีการนำไปบอกต่อกับกลุ่มเพื่อนๆ โดยหลงเชื่อเพียงข้อความโฆษณาที่ผู้ผลิตสื่อ่นำมากล่าวอ้าง ซึ่งยังไม่มีใครสามารถยืนยันได้อย่างแน่นอนว่า เป็นความจริงหรือเท็จ ดังนั้นความรู้และทักษะเชิงลึกในการยังคิด การคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ ถึงความเป็นจริงว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดจึงเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรีในยุคนี้ การตระหนักถึงผลกระทบจากสื่อที่จะตามามากมาย ถ้ากลุ่มตัวอย่างไม่สนใจหรือไม่เข้าใจการ

ตรวจสอบข้อมูลข่าวสารที่แท้จริงเสียก่อนในเบื้องต้น จะส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อตนเองและผู้อื่นตามมาได้อย่างแน่นอน

โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540) ที่พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ยังไม่รู้เท่าทันสื่อหรือถูกครอบงำโดยสื่อ ด้านงานวิจัยของจินดารัตน์ บรรบริหาร (2548) พบว่า ระยะเวลาและประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความรู้เท่าทันสื่อ อินเทอร์เน็ต โดยงานวิจัยของกิตติภณ เพ็ชรสว่าง (2549) พบข้อมูลว่า ควรหาทางกระตุ้นให้นักศึกษาตระหนักถึงความสำคัญของการแบ่งเวลาให้กับกิจกรรมอื่นๆ ในชีวิตประจำวันด้วย งานวิจัยของสุขใจ ประเทืองสุขเลิศ (2549) ยังพบข้อมูลว่า นักรณรงค์ด้านรู้เท่าทันสื่อและผู้มีส่วนผลักดันนโยบายการศึกษาเห็นความสำคัญของการแบ่งเวลาให้กับกิจกรรมอื่นๆ ในชีวิตประจำวันด้วย งานวิจัยของสุโขทัย คุ้มทรัพย์ (2549) ได้เสนอแนวทางให้ผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษา เกิดทักษะการรู้สารสนเทศ โดยต้องสามารถระบุความต้องการ ค้นหา วิเคราะห์ และใช้สารสนเทศในการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานและการตัดสินใจ เป็นทักษะสำคัญในการเรียนรู้และสามารถเลือกใช้วิธีการที่มีประสิทธิภาพให้กับตนเองได้ งานวิจัยของสุพิศ บายคายคม (2550) พบว่า การสร้างทักษะการรู้เท่าทันสารสนเทศให้กับนักศึกษา จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย ได้แก่ อาจารย์ผู้สอน บรรณารักษ์ และผู้บริหารของมหาวิทยาลัย รวมทั้งหน่วยงานที่ให้บริการสารสนเทศ เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบเนื้อหาบทเรียนการรู้เท่าทันสารสนเทศบนเว็บไซต์สำหรับนักศึกษาในการเรียนรู้ด้วยตนเองด้วย

ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแล้วผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบย้อนกลับ (Backward Analysis) ตามลำดับขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ดังนี้คือ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Preconstruction) ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ 2) การประกอบเรื่อง (Construction) โดยผู้วิจัยต้องคิดวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมด และแบ่งหมวดหมู่จัดเป็นกลุ่มมากขึ้นตามลำดับ หลังจากนั้น จึงดำเนินการในขั้นตอนที่ 3) ด้วยการแยกแยะลดทอนข้อมูล (Deconstruction) ในส่วนข้อมูลที่ไม่มีความสำคัญ จำนวนนับจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้น้อยมากไม่ใช่คำตอบของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่และไม่มีผลกระทบอย่างแท้จริง สุดท้ายคือผู้วิจัยต้องดำเนินการในขั้นตอนที่ 4) ด้วยการนำส่วนที่แยกแยะลดทอนและสกัดออกมาได้แต่ที่เป็นข้อมูลสำคัญและมีความสำคัญ เพื่อการประกอบเป็นภาพรวม (Reconstruction) หลังจากนั้นจึงสร้างบทสรุปขึ้นต้น คือ การนำข้อสรุปย่อยที่เป็นข้อค้นพบเบื้องต้นที่ได้ตรวจสอบและยืนยันแล้วมาประมวลเข้าด้วยกัน เพื่อเป็นคำอธิบายข้อค้นพบข้อสรุปของกระบวนการสื่อสารเพื่อการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในขั้นต้น ดังนี้คือ

1. ผู้ส่งสาร (Sender) ประกอบด้วย

- คนดังในสังคม
- เพื่อน
- ครอบครัว
- ผู้ที่ประสบความสำเร็จ
- ครู อาจารย์

- อื่นๆ ที่อยู่ในฐานะผู้ส่งสารได้ เช่น นักจัดรายการวิทยุ โทรทัศน์ ผู้ดำเนินรายการ ผู้ประกาศข่าว นักข่าว นักเขียนคอลัมน์นิสต์ เป็นต้น

2. **เนื้อหาสาร (Message)** มุ่งเน้นสร้างความรู้และเสริมทักษะใน 3 องค์ประกอบหลัก คือ

- องค์ประกอบที่ 1 Access / Retrieval
- องค์ประกอบที่ 2 Understanding / Assessment / Evaluation
- องค์ประกอบที่ 3 Use / Communicate

3. **กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา (Message Strategy)** ประกอบด้วย

- ละครวัยรุ่น
 - ตัวอย่างผู้ที่ประสบความสำเร็จ
 - บทบาทสมมติ
 - เกมคำถาม คำตอบ
 - เรื่องเล่า
 - อื่นๆ เช่น เกมเสมือนจริง การสอนเฉพาะเรื่อง กิจกรรมภาคปฏิบัติ
- กรณีศึกษาจริง คลิปวิดีโอ ตลกขบขัน

4. **สื่อที่ใช้หรือช่องทางการสื่อสาร (Channel)** ประกอบด้วย

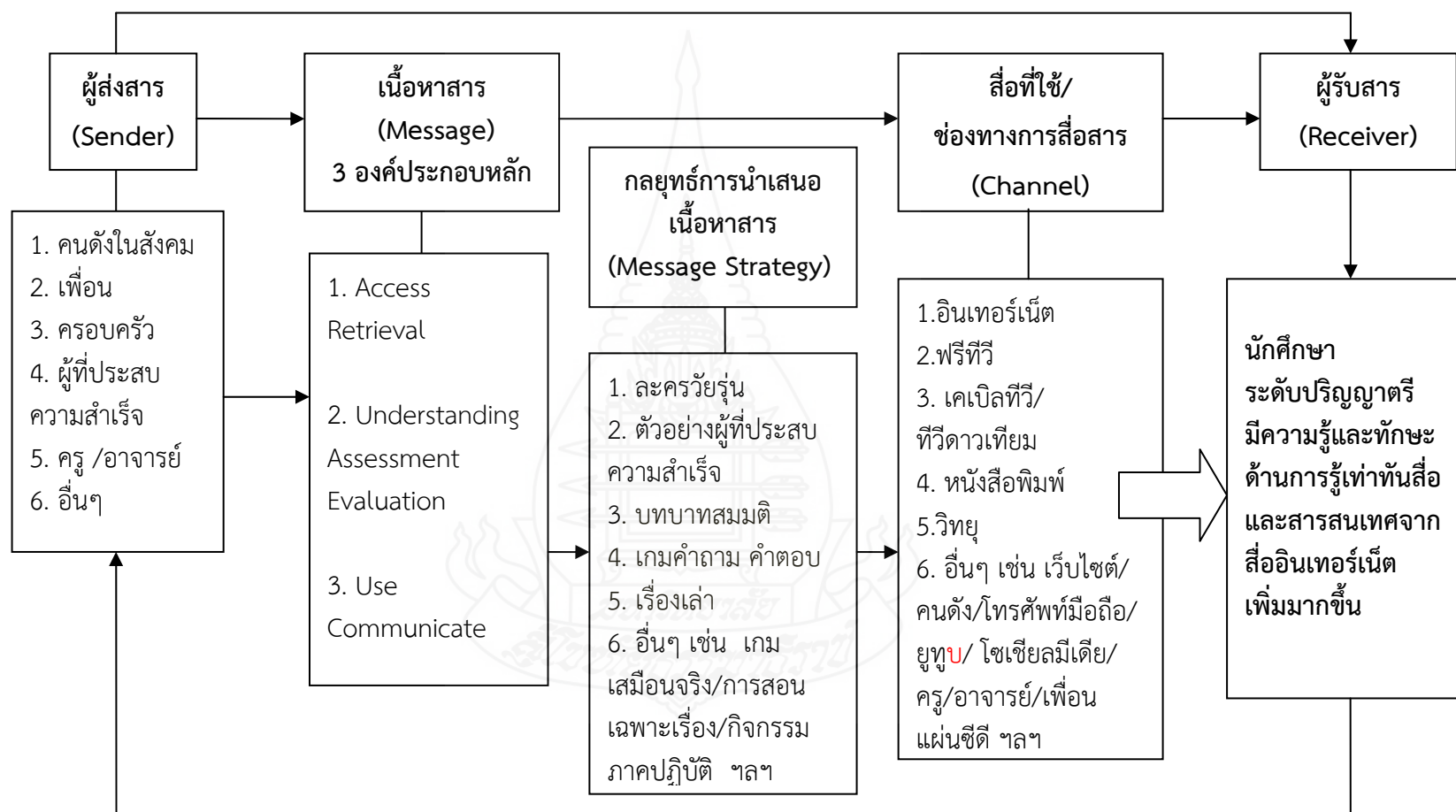
- อินเทอร์เน็ต
- ฟรี้ทีวี
- เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม
- หนังสือพิมพ์
- วิทยุ
- อื่นๆ เช่น เว็บไซต์/คนดังโทรศัพท์มือถือ/ ยูทูบ/ โซเชียลมีเดีย/ครู/อาจารย์/เพื่อน

5. **ผู้รับสาร (Receiver)**

- นักศึกษาระดับปริญญาตรี

โดยสามารถแสดงกระบวนการสื่อสารในเรื่องนี้ได้ ดังแสดงในภาพที่ 4.1

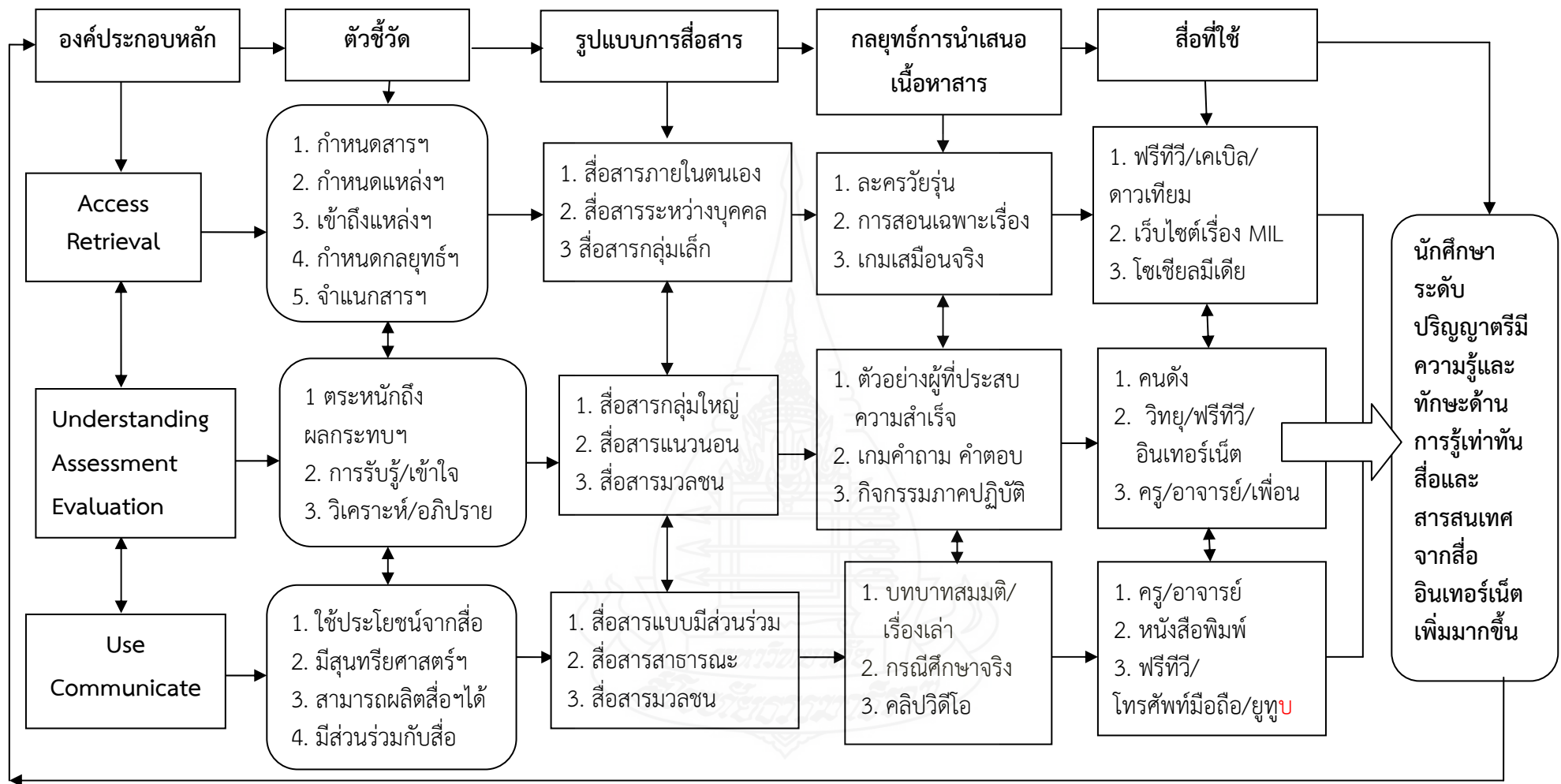
ส่วนที่ 3 กระบวนการการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 4.1 “กระบวนการการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี”

หลังจากที่ผู้วิจัยได้สรุปผลจากข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ นำมาเชื่อมโยงและบูรณาการเพื่อกำหนดสร้างเป็นข้อสรุปขั้นต้นที่เป็นภาพของกระบวนการสื่อสารเพื่อการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว จึงได้นำข้อมูลนี้ไปนำเสนอเพื่อร่วมวิพากษ์และอภิปรายกับผู้ทรงคุณวุฒิและทีมอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อสรุปเป็นความรู้ใหม่ที่มีความถูกต้องเหมาะสมให้ได้มากที่สุดก่อนนำมาปรับปรุงแก้ไขและประกอบสร้างจัดทำออกมาเป็นข้อเสนอขั้นสุดท้ายในประเด็นเรื่องการสื่อสารเพื่อการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ดังแสดงในภาพที่ 4.2





ภาพที่ 4.2 “แผนภาพการสื่อสารเพื่อการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี”