

## การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร

พัชรภา เอื้ออมรวิช

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Corresponding author: patcharapa.u@dru.ac.th

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อจัดทำอินโฟกราฟิกสำหรับใช้เป็นแนวทางการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยและพัฒนาแบบคู่ขนาน คือ เก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพไปพร้อมกัน ในเชิงปริมาณใช้วิธีแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ส่วนเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้ข้อมูลหลักวัยรุ่นไทยที่มีอายุระหว่าง 14-21 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน จากนั้นนำผลการวิจัยที่ได้ไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ เพื่อนำมาจัดทำอินโฟกราฟิกสำหรับใช้เป็นแนวทางการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นมีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าหนึ่งบัญชี ส่วนใหญ่ใช้เพื่อความบันเทิง และสื่อสารกับเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ ในประเด็นทักษะการรู้เท่าทันสื่อ พบว่า วัยรุ่นมีเทคนิคการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์หลายแหล่ง โดยไม่เชื่อข้อมูลจากแหล่งเดียว เพราะข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ยังขาดความน่าเชื่อถือ ส่วนแนวทางการสร้างการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลไปจัดทำอินโฟกราฟิก ผลการวิจัยพบว่า ควรทำการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารจากหลายแหล่งก่อน และต้องเลือกตรวจสอบจากแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังควรสร้างการคิด วิเคราะห์ แยกแยะก่อนแสดงออกในสื่อสังคมออนไลน์ ได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งควรมีการปลูกฝังให้กลุ่มวัยรุ่นกล้าพูด กล้าแสดงออก เมื่อพบเจอข้อมูลข่าวสารที่เป็นเท็จ นอกจากนี้ควรมีการสร้างการตระหนักรู้ในประเด็นเรื่องการรู้เท่าทันสื่อให้วัยรุ่นตั้งแต่สถาบันครอบครัว หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงศึกษาธิการ ควรมีการวางนโยบายทางการศึกษาโดยสอดแทรกเรื่องการรู้เท่าทันสื่อไว้ในบทเรียนของนักเรียนในแต่ละช่วงวัยอย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : 1. วัยรุ่น 2. สื่อสังคมออนไลน์ 3. การรู้เท่าทันสื่อ

## **Social media literacy of Thai adolescents in Bangkok Metropolitan**

Patcharapa Euamornvanich

*Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University,*

*Bangkok 10600, Thailand*

*Corresponding author: patcharapa.u@dru.ac.th*

### **Abstract**

The objectives of this research are to study social media exposure behavior and social media literacy skills in order to create an infographic that will be used as social media literacy guidelines for Thai adolescents in Bangkok. A convergent parallel mixed-methods design was used to collect, analyze, and interpret both quantitative and qualitative data. For quantitative data collection, questionnaires were distributed to the sample group. For qualitative data collection, in-depth interviews were conducted with selected young people aged 14-21 in Bangkok who were exposed to social media on a daily basis. The research results were utilized for in-depth interviews with media scholars to create an infographic that serves as a guideline for online social media literacy. The research revealed that teenagers had more than one online social media account. The majority of them used these accounts for entertainment purposes and communication with friends. In terms of media literacy skills, it was found that teenagers employed techniques in finding information from social media. They used several social media platforms to find information and did not rely on a single platform, because the information on social media is unreliable. Regarding the guidance for developing social media literacy skills in order to create an infographic, the study found that social media users should cross-check information from diverse sources and verify facts with reliable sources. Besides, they should learn to think critically, analyze information, and discern before expressing themselves on social media properly. We should also help teenagers develop the courage to express themselves when they see false information. With respect to developing social media literacy skills for teenagers, we should start with the family. Moreover, the relevant departments such as the Ministry of Education should implement education policies that appropriately integrate media literacy into the curriculum across all grades.

**Keywords:** 1. Adolescents 2. Online social media 3. Media literacy

## บทนำ

โลกในยุคปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามาแทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมจนแทบจะแยกจากกันไม่ออก การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (new media) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารของผู้คนให้เป็นยุคทองของผู้ใช้สื่อ (User Generated Content: UGC) มีการปรับเปลี่ยนบทบาทของผู้ใช้สื่อให้สามารถเป็นทั้งผู้ส่งสาร (sender) และผู้รับสาร (receiver) ในคนเดียวกันได้ด้วยความรวดเร็วตามความต้องการของตนเอง ซึ่งหากจะเปรียบเทียบว่าสื่อมวลชน คือ ฐานันดรที่ 4 ของสังคม สื่อสังคมออนไลน์ก็เปรียบได้ตั้งฐานันดรที่ 5 โดยเป็นการเกิดขึ้นของเสียงที่มีอำนาจและเป็นเครือข่ายที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้ (Dutton, 2007 as cited in Newman, 2009: 5) สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายส่วนบุคคลบนพื้นที่สาธารณะที่ใช้ในการสื่อสารสร้างปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลทุกเพศ ทุกวัย ในสังคม โดยผู้คนในสังคมมีความสามารถในการเข้าถึง เปิดรับ โต้ตอบ และเลือกแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ตนเองให้ความสนใจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างเสรี (Euamornvanich, 2018: 238) ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งหนึ่งในกิจกรรมที่เป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทย ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram (Electronic Transactions Development Agency, 2020: 26) แต่ทั้งนี้กลุ่มวัยรุ่นยังเป็นกลุ่มที่เสี่ยงต่อการได้รับอิทธิพลจากข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนมากที่สุด โดยเฉพาะข่าวปลอมที่แพร่หลายในสื่อสังคมออนไลน์ เพราะวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มักใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ และมีอารมณ์อ่อนไหว ทำให้ง่ายต่อการถูกชักจูงจากสื่อ การรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) จึงกลายเป็นทักษะที่สำคัญในการดำรงชีวิตของทุกคน โดยการรู้เท่าทันสื่อเปรียบเสมือนอาวุธสำคัญที่เป็นเกราะป้องกันให้แก่ประชาชนในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งรวมถึงกลุ่มวัยรุ่นให้รู้เท่าทันอิทธิพลของสื่อ สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อได้อย่างชาญฉลาด มีการเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างเหมาะสม (Tansuwannond, 2008 as cited in Bunnag, 2012: 4) โดยในงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยเน้นศึกษาถึงการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานครว่ามีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และมีทักษะการรู้เท่าทันสื่ออย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้หน่วยงาน

ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปปรับใช้ในการสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้แก่วัยรุ่นไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อจัดทำอินโฟกราฟิกสำหรับใช้เป็นแนวทางการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร

## การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบไปด้วย

1. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันสื่อ คือ ทักษะหรือความสามารถในการใช้สื่ออย่างมีสติ โดยผู้รับสารสามารถเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมินเนื้อหาที่นำเสนอ และนำข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นดังกล่าว และสังเคราะห์สรุปทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ประกอบไปด้วย (Hobbs, 2010: 19; O'Neill, & Barnes, 2008: 23-14; Livingstone, 2004: 3-6; Center for Media Literacy, 2008 as cited in Makesithongkum, 2011: 119; Thaihealth, 2012 as cited in Nunta, 2019: 56-57) ทักษะการเข้าถึง (access) ทักษะการวิเคราะห์ (analysis) ทักษะการประเมิน (evaluation) ทักษะการสร้างเรื่องราว (content creation) ทักษะการไตร่ตรอง (conduct) ทักษะในการแสดงออก (act) และทักษะการมีส่วนร่วม (participate)

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ สื่อที่อยู่ในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายในโลกออนไลน์ที่สามารถโต้ตอบกันได้ได้อย่างเสรี (Chainirun, 2010 as cited in Sodsee, 2014: 14) เป็นการสนทนากันระหว่างบุคคลผ่านเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ และยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้สร้างเนื้อหา เมื่อใครผลิตเนื้อหาได้ตรงใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ซึ่งสามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามเชื่อถือได้โดยง่าย โดยสื่อสังคมออนไลน์ได้ก้าวเข้ามา มีบทบาทต่อวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม เป็นทั้งช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารและการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน

ดังนั้น การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์จึงจำเป็นต้องมีทักษะความรู้เพื่อไม่ตกเป็นเหยื่อของข้อมูลข่าวสาร

3. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร กระบวนการในการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Klapper, 1960: 19-25) สามารถแบ่งได้เป็นการเลือกเปิดรับ (selective exposure) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจของตนเอง การเลือกรับรู้ หรือตีความ (selective perception or selection interpretation) บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้ตามความเข้าใจ ตามทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ หรือสภาวะอารมณ์ของตน และการเลือกจดจำ (selective retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้องตรงกับความต้องการ สนธิสัมพันธ์ ทักษะคิด ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจของตนเองเป็นหลัก

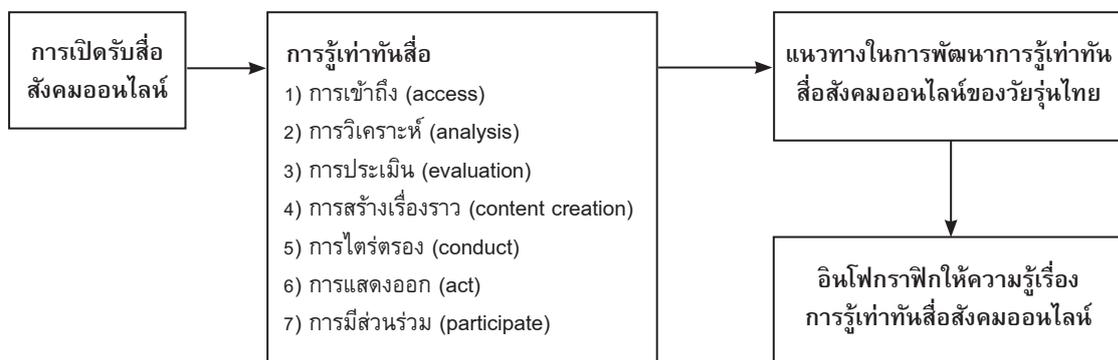
4. แนวคิดเรื่องข่าวปลอม คือ ข่าวที่สร้างความรู้สึกให้แก่ผู้รับสารว่าเป็นเหมือนข่าวจริง แต่เป็นข่าวไม่จริง โดยมีความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่นำเสนอ รวมทั้งเนื้อหาที่เขียนดูมีความสมบูรณ์ เหมาะสมกับช่วงเวลา หรือสถานการณ์ โดยลักษณะการสร้างเนื้อหาข่าวปลอมสามารถแบ่งออกได้เป็น (Tandoc, Lim, & Ling, 2017: 10-11; Inthanond, 2019: 8-9) ข่าวเสียดสี ตลกขบขัน หรือข่าวล้อเลียน (news satire or news parody) เนื้อหาไม่ตรงพาดหัว (false connection) เนื้อหาชี้แนะ (misleading) เนื้อหาที่ผิดบริบท (false context) เนื้อหาแอบอ้าง (imposter) ข่าวปลอม ตัดต่อ (manipulation) ข่าวปลอมที่สร้างขึ้นเองทั้งหมด (fabrication) และการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) ซึ่งในปัจจุบันมีการ

แพร่กระจายของข่าวปลอมเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้รับสารจึงต้องมีทักษะในการเปิดรับข่าวสารเพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของข่าวปลอม

5. แนวคิดอินโฟกราฟิก ในการออกแบบอินโฟกราฟิกที่พบบ่อยในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ (Saipin, 2017: 152-155) ภาพนิ่ง (static infographic) เป็นรูปแบบหนึ่งของอินโฟกราฟิกที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เป็นลักษณะของภาพและข้อความในสัดส่วนที่เหมาะสมต่อการอธิบายข้อมูลในลักษณะของภาพนิ่ง 1 ภาพ มีองค์ประกอบในรูปแบบทางสถิติ ไม่ว่าจะเป็นกราฟ หรือสถิติต่าง ๆ เป็นต้น ภาพกึ่งเคลื่อนไหว (gifographic) เป็นการรวมกันขององค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) GIF เป็นแฟ้มภาพเคลื่อนไหวที่นำไปใช้แสดงผลบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้ 2) Graphic คือ ภาพประกอบ กราฟ หรือสถิติต่าง ๆ ที่สำคัญต่อการนำเสนอข้อมูล และ 3) Static infographic ซึ่งได้แก่ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว (motion infographic) เป็นอินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหวที่มีองค์ประกอบของทั้งภาพกราฟิกและเสียง ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้

#### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ รวมถึงทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย และนำไปพัฒนาเป็นอินโฟกราฟิกให้ความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยและพัฒนา (research and develop) โดยทำการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ไปพร้อม ๆ กัน จากนั้นนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนาเป็นอินโฟกราฟิกเพื่อพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์โดยมีวิธีการและขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

## 1. ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (mixed method) เป็นการวิจัยแบบคู่ขนาน คือ เก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพไปพร้อมกัน โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นไทยที่มีอายุระหว่าง 14-21 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน

### 1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นไทยที่มีอายุระหว่าง 14-21 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน และมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งการโลก และการแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยโดยแจกแบบสอบถาม (questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากการแนะนำต่อ ๆ กันไป (snow ball) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการและสามารถให้ข้อมูลในประเด็นดังกล่าวได้มากที่สุด ก่อนทำการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสิน คือ ค่าดัชนี IOC (index of item objective congruence) จากนั้นผู้วิจัยได้นำผลการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามไปหาค่า Reliability โดยทำการทดสอบระดับความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด พบว่า ค่า Alpha Cronbach เท่ากับ 0.934 ถือว่าอยู่ในระดับที่เชื่อมั่นได้ จากนั้นผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเข้าตรวจสอบหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ในส่วนของการประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำผลจากการแจกแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยทำการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม การเปิดรับและทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย

### 1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งประกอบไปด้วย 1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักวัยรุ่นไทยที่มีอายุระหว่าง 14-21 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีคุณสมบัติ

เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน และมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งการโลก และการแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 9 คน เพื่อสัมภาษณ์ถึงประเด็นพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ และทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) กลุ่มนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ในสถาบันอุดมศึกษาที่มีประสบการณ์การสอนด้านการสื่อสารมวลชน ไม่ต่ำกว่า 5 ปี หรือมีผลงานที่เป็นที่ยอมรับ จำนวน 11 คน เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นไทย โดยทำการสัมภาษณ์หลังจากได้ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นไทยจากการเก็บแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับวัยรุ่นไทยแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะค้นหาคำตอบในเรื่องทักษะการรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นไทย เพื่อจัดทำอินโฟกราฟิกสำหรับใช้เป็นแนวทางการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบทฤษฎี โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

## 2. ขั้นตอนการพัฒนา

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทั้งหมดมาสังเคราะห์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาเป็นอินโฟกราฟิกเพื่อสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อแก่วัยรุ่นไทย และนำอินโฟกราฟิกไปให้วัยรุ่นทดลองเปิดรับเพื่อสอบถามถึงความเข้าใจในเนื้อหาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏในอินโฟกราฟิก และสอบถามถึงความน่าสนใจ ความสวยงามของการออกแบบ แล้วนำมาปรับแก้ตามความคิดเห็นของวัยรุ่น เพื่อให้ได้อินโฟกราฟิกที่มีความสมบูรณ์และนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อพัฒนาทักษะของวัยรุ่นให้เปิดรับสื่ออย่างรู้เท่าทันต่อไป

## ผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการศึกษาถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

### 1. พฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

วัยรุ่นมีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าหนึ่งบัญชี ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube และ Line ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้ก้าวเข้ามา

มีบทบาทอย่างมาก นอกจากนี้ยังพบว่าบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานมากที่สุด คือ Facebook, Instagram และ YouTube ในส่วนของระยะเวลาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันพบว่า ในการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกัน โดยวัยรุ่นมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 3-4 ชั่วโมงต่อวัน จนถึงมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งส่วนใหญ่เลือกใช้ในเวลากลางหลังเลิกเรียน และมีการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง/ผ่อนคลายความเครียด ติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงทำการสื่อสารกับเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ โดยพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์นั้น พบว่า วัยรุ่นมีการเปิดรับข้อมูลจากเพจต่าง ๆ ที่หลากหลาย ตั้งแต่เพจหลัก เพจดัง รวมถึงมีการแชร์โพสต์ของเพื่อน และมีการเปลี่ยน การเปิดรับข่าวสารจากเพจไปเรื่อย ๆ ตามความสนใจของ ตนเอง โดยสาเหตุที่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็น ช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้ง่าย อีกทั้ง สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางที่สามารถหาข้อมูล และ เปิดรับข่าวสารได้ง่ายที่สุด

## 2. ทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ในประเด็นทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของ วัยรุ่นไทย ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า

2.1 ทักษะการเข้าถึง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะการเข้าถึง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 โดยมีเทคนิคการค้นหาข้อมูล จากสื่อสังคมออนไลน์ และมีทักษะในการหลีกเลี่ยงการเปิดรับ ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นอันตราย หรือการส่งต่อ ข้อมูลที่ขัดต่อกฎหมาย โดยรูปแบบการนำเสนอที่สามารถ ดึงดูดให้กลุ่มวัยรุ่นเลือกเปิดรับได้ คือ เนื้อหาที่เป็นวิดีโอ และรูปภาพมากที่สุด เนื่องจากสามารถสื่อให้เห็นถึง ความเป็นจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ มากกว่ารูปแบบอื่น ๆ

2.2 ทักษะการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะ การวิเคราะห์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 โดยสามารถ แยกแยะโฆษณาแฝงที่อยู่ในเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ ไม่เชื่อข้อมูลจากแหล่งเดียว จำเป็นต้องมีการตรวจสอบ ข้อมูลจากหลายแหล่งก่อน อีกทั้งการรู้ว่าใครเป็นเจ้าของเพจ หรือ รู้ตัวตนคนนำเสนอเนื้อหา ก็จะช่วยให้อ่านข้อมูลได้ง่ายขึ้น เนื่องจากสามารถตรวจสอบได้ว่าคนที่นำเสนอเนื้อหานั้น ๆ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องนำเสนอหรือไม่ การที่เปิดเผย ตัวตนที่ชัดเจนเป็นเสมือนการนำเสนอชื่อเสียงของตนเองมาเป็น เดิมพัน ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหาที่นำเสนอได้

2.3 ทักษะการประเมิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะ การประเมินในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 โดยสามารถเข้าใจ เนื้อหาสารที่นำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ และประเมินได้ว่า มีประโยชน์หรือไม่ อีกทั้งยังรู้เทคนิคในการตรวจสอบ ข่าวปลอมในสื่อสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่จะทำการตรวจสอบ ข้อมูลข่าวสารจาก Google และ Facebook เป็นแหล่ง ข้อมูลหลัก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประเมินความน่าเชื่อถือ ก่อนตัดสินใจเชื่อถือข้อมูลข่าวสารนั้น

2.4 ทักษะการสร้างสรรค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะ การสร้างสรรค์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 โดยกลุ่มตัวอย่าง ทราบถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเมื่อทำการ สร้างสรรค์เนื้อหาสารต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ จะทำการ รวบรวมข้อมูลมาอย่างถูกต้อง แต่ทั้งนี้พบว่า การสร้างสรรค์ เนื้อหาสารขึ้นเองในสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นยังมีไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นการโพสต์ หรือแชร์ต่อ ๆ กันมาจากเพื่อน หรือเพจต่าง ๆ มากกว่า

2.5 ทักษะการไตร่ตรอง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีทักษะการไตร่ตรองในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยมีการพิจารณาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ในหลาย ๆ มุมมอง มีการพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นของข้อมูลจากสื่อสังคม ออนไลน์ที่มีต่อตนเองและสังคม แต่ทั้งนี้ประเด็นที่น่าสนใจ ว่าข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความคิดและพฤติกรรม สามารถทำให้กลุ่มวัยรุ่นมีความเชื่อถือในข่าวสาร และเกิด การคล้อยตามได้ง่าย

2.6 ทักษะการแสดงออก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะ การแสดงออกในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 โดย จะเลือกทำตามสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะ พฤติกรรมที่เห็นว่าเหมาะสม และมีการหาข้อมูลประกอบ ก่อนการแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ยังมีการแสดงออกทางสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย ทั้งการ กดไลก์ การแชร์ และการ Retweet

2.7 ทักษะการมีส่วนร่วม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะ การมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 ไม่มีการแสดงความคิดเห็นใด ๆ ในสื่อสังคม ออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการชื่นชม หรือการตำหนิ และ หากต้องการแสดงความคิดเห็นจะมีการไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน ก่อนเสมอ ขณะเดียวกันหากพบข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นข้อมูลเท็จ มักช่วยแก้ไขให้ถูกต้องเสมอ โดยการแก้ไข ที่เป็นเพียงการบอกกล่าวไปยังคนรู้จักเท่านั้น แต่ไม่มีการ

บอกกล่าวไปสู่สังคมว่าชาวตั้งกล่าวเป็นชาวปลอม และไม่มีการแสดงออกในสื่อสังคมออนไลน์ ถึงแม้ว่าจะพบเจอข่าวสารที่เป็นเท็จ

### 3. การพัฒนาอินโฟกราฟิกเพื่อเป็นแนวทางการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ในส่วนของการพัฒนาอินโฟกราฟิกนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ที่สรุปผลการวิจัยได้ว่า การเปิดรับข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ควรมีการตั้งคำถามกับข้อมูลที่ได้รับ และทำการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารจากหลายแหล่ง โดยต้องเลือกตรวจสอบจากแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ มีหลักฐานอ้างอิงชัดเจน เป็นข้อมูลจากหน่วยงานหลัก สื่อหลัก รวมถึงบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ก่อนเชื่อถือข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ

ในประเด็นการแสดงออกทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น การแชร์ หรือสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น ควรมีการเปรียบเทียบ หรือมีการยกตัวอย่างกรณีศึกษามาประกอบเพื่อให้ให้วัยรุ่นเห็นถึงประโยชน์ ผลกระทบของการแสดงออกในสื่อสังคมออนไลน์ และเกิดการคิด วิเคราะห์ แยกแยะก่อนแสดงออกในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งควรมีการปลูกฝังให้กลุ่มวัยรุ่นกล้าพูด กล้าแสดงออก เมื่อพบเจอข้อมูลข่าวสารที่เป็นเท็จในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยป้องกันการแพร่ระบาดของข้อมูลเท็จในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการปลูกฝังให้วัยรุ่นกล้าแสดงออกเมื่อพบข้อมูลที่เห็นเท็จจะเป็นส่วนหนึ่งในแนวทางการแก้ไขปัญหาที่พบเจอจากการสัมภาษณ์กลุ่มวัยรุ่นที่พบว่า กลุ่มวัยรุ่นไม่มีการแสดงออกในสื่อสังคมออนไลน์ ถึงแม้ว่าจะพบเจอข่าวสารที่เป็นเท็จในสื่อสังคมออนไลน์ มีเพียงการบอกกล่าวไปยังคนรู้จักเท่านั้น แต่ไม่มีการบอกกล่าวไปสู่สังคมว่าข้อมูลข่าวสารดังกล่าวเป็นเท็จ

นอกจากนี้ ยังควรมีการให้ความรู้ในข้อกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในประเด็นการให้ความรู้เกี่ยวกับข้อกฎหมายต่าง ๆ นั้น สอดคล้องกับการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักวัยรุ่นที่พบว่า กลุ่มวัยรุ่นยังไม่มีความรู้ในเรื่อง พรบ. หรือข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากนัก

ประเด็นสำคัญ คือ การสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้แก่วัยรุ่นนั้น ควรมีการสร้างการตระหนักรู้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อให้วัยรุ่น โดยควรเริ่มต้นตั้งแต่สถาบันครอบครัวที่ควรมีการปลูกฝังตั้งแต่ยังเด็ก สอนให้มีความรอบคอบในการเปิดรับ และ

แสดงออกในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเช่น กระทรวงศึกษาธิการควรมีการวางนโยบายทางการศึกษาโดยสอดแทรกเรื่องการรู้เท่าทันสื่อไว้ในบทเรียนของนักเรียนในแต่ละช่วงวัยอย่างเหมาะสม ทั้งนี้เนื่องจากการเรียนการสอนในประเด็นการรู้เท่าทันสื่อเมื่อวัยรุ่นเข้าสู่การศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยนั้นถือว่าล่าช้าเกินไป เนื่องจากในช่วงมหาวิทยาลัยเป็นช่วงวัยที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง และมีความคิดเห็นเป็นของตัวเองมากขึ้น การสร้างการรู้เท่าทันสื่อในช่วงวัยดังกล่าวจึงไม่สามารถสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในประเด็นการพัฒนาอินโฟกราฟิกนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาอินโฟกราฟิก โดยพบว่าการสร้างการรู้เท่าทันสื่อต้องมีการตรวจสอบแหล่งที่มาของเนื้อหา และทำการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่ง อีกทั้งควรประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลว่าเป็นใครมาจากไหน ส่วนในด้านการแสดงออก ควรหยุดคิดก่อนแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการกดไลก์ หรือแชร์ข้อความต่าง ๆ และควรมีการแสดงออกเมื่อเห็นว่าข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เป็นข้อมูลเท็จ โดยผู้วิจัยได้นำแนวทางดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบอินโฟกราฟิก และนำมาทดลองใช้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผลการทดลองใช้พบว่า การออกแบบโทนสีดูที่เบากว่าไป ควรใช้สีที่สามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่านี้ ตัวเลขขั้นตอนใหญ่เกินไป จนถึงความสนใจมากกว่าเนื้อหาตัวหนังสือในขั้นตอนที่ 1-6 เล็กเกินไป ควรปรับขนาดให้ใหญ่ขึ้น

### อภิปรายผลการวิจัย

#### 1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

การก้าวเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้วัยรุ่นมีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าหนึ่งบัญชี ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube และ Line โดยบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานมากที่สุด คือ Facebook, Instagram และ YouTube ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของ Electronic Transactions Development Agency (2020: 26) ที่พบว่า กิจกรรมยอดฮิตของวัยรุ่นไทย ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น

เมื่อสื่อสังคมออนไลน์ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน แนนอนว่าระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นกิจกรรมหนึ่งของวัยรุ่น โดยวัยรุ่นมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 3-4 ชั่วโมงต่อวัน

จนถึงมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่เลือกใช้ในช่องเวลากลางหลังเลิกเรียน ซึ่งสอดคล้องกับที่ Electronic Transactions Development Agency (2020: 25) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2563 พบว่าคนไทยมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตยอดนิยมเป็นอันดับแรก และคน Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี กับคน Gen Z ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี เป็นกลุ่มที่นิยมเสพความบันเทิงมากกว่ากลุ่มคนใน Gen อื่น ๆ

การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ใช้เพื่อความบันเทิง/ผ่อนคลายความเครียด ติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และทำการสื่อสารกับเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ พิชญพร ประครองใจ (Prakrongjai, 2015: 113-116) ที่ได้กล่าวว่า สื่อสร้างกระแสกลายเป็นประเด็นการสนทนา หมายถึง เมื่อนำเสนอข่าวสารใดข่าวสารหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ผู้รับสารทั่วไปจะเริ่มสนใจและติดตาม เพื่อนำไปสื่อสารกับคนในครอบครัว เพื่อนสนิท คนรู้จัก ซึ่งหากเป็นประเด็นที่เป็นกระแสสังคม ย่อมมีความสำคัญต่อการเริ่มต้นการสนทนาหรือเสริมสร้างบรรยากาศในการสนทนาได้

ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า วัยรุ่นมีการเปิดรับข้อมูลจากเพจต่าง ๆ ที่หลากหลาย ตั้งแต่เพจหลัก เพจบันเทิงต่าง ๆ เพจดัง รวมถึงการแชร์โพสต์ของเพื่อน และมีการเปลี่ยนการเปิดรับข่าวสารจากเพจไปเรื่อย ๆ ตามความสนใจของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ Klapper (1960: 19-25) ที่กล่าวไว้ว่าการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลจะมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับหรือข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจของตนเอง

สาเหตุที่วัยรุ่นเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้ง่าย อีกทั้งกลุ่มวัยรุ่นยังใช้เป็นพื้นที่ในการส่ง และเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถหาข้อมูลได้ง่ายที่สุด สอดคล้องกับที่ Williamson (2013: 9) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่าเป็นเครื่องมือที่อยู่บนเครือข่ายของระบบอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้มนุษย์สามารถเข้าถึง แลกเปลี่ยน ส่งต่อเนื้อหา และมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และยังสอดคล้องกับ Electronic Transactions Development Agency (2019: 44-45) ที่ได้กล่าวถึงข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า สามารถทำการสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว

ทันใจ ง่ายในการติดต่อสื่อสาร เหมาะสำหรับผู้ใช้บริการที่ต้องการหาเพื่อนคุยเล่นสนุก

## 2. ทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ในประเด็นทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์นั้น กลุ่มวัยรุ่นไทยมีเทคนิคการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์และมีทักษะในการหลีกเลี่ยงการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นอันตราย หรือการส่งต่อข้อมูลที่ขัดต่อกฎหมาย สอดคล้องกับ แพรวพรรณ อัคระประสา (Akkaprasa, 2014: 61-63) ที่ได้อธิบายถึงทักษะการเข้าถึง (access) ว่าเป็นการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ และรวดเร็ว และสามารถเข้าใจเนื้อหาของสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้รับสารมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่มีความหลากหลายประเภท และทำความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อ นั้น ๆ นำเสนอ พร้อมทั้งเลือกกรองข้อมูลข่าวสารให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ โดยรูปแบบการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มวัยรุ่นเลือกเปิดรับได้มากที่สุด คือ เนื้อหาที่เป็นวิดีโอ และรูปภาพ เนื่องจากสามารถสื่อให้เห็นถึงความเป็นจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากกว่ารูปแบบอื่น ๆ สอดคล้องกับที่ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (Chainirun, 2010 as cited in Sodsee, 2014: 14) ได้จำแนกประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมเป็นการสนทนากันระหว่างบุคคลผ่านเครือข่ายออนไลน์ เมื่อมีเรื่องที่น่าสนใจถูกหยิบมาเป็นประเด็นจนสามารถเผยแพร่ข่าวสารออกไปได้ง่าย ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ

ด้านทักษะการวิเคราะห์ กลุ่มวัยรุ่นมีความสามารถแยกแยะโฆษณาแฝงที่อยู่ในเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ และมีการหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์หลายแหล่ง โดยไม่เชื่อข้อมูลจากแหล่งเดียว ซึ่งสอดคล้องกับ Silverblatt (1995 as cited in Tansuwannond, 2018: 36) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบการรู้เท่าทันสื่อว่า ผู้รับสารต้องมีกลยุทธ์การวิเคราะห์สารจากสื่อที่นำเสนอ นอกจากนี้ การรู้ใคร่ใคร่เป็นเจ้าของเพจ หรือรู้ตัวตนคนนำเสนอเนื้อหา ก็จะช่วยให้เชื่อถือข้อมูลได้ง่ายขึ้น เนื่องจากสามารถตรวจสอบได้ว่าคนนำเสนอเนื้อหานั้น ๆ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องนำเสนอหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทิกานุสม (Noosom, 2017) ที่พบว่า ส่วนประกอบของข่าวที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือในระดับมาก คือ ข่าวที่มีแหล่งข่าวเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง

ในด้านทักษะการประเมิน กลุ่มวัยรุ่นมีความสามารถเข้าใจเนื้อหาสาระที่นำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ และประเมินได้ว่ามีประโยชน์หรือไม่ อีกทั้งยังรู้เทคนิคในการตรวจสอบข่าวปลอมในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประเมินความน่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจเชื่อข้อมูลข่าวสารนั้น สอดคล้องกับจินตนา ตันสุวรรณนนท์ (Tansuwannond, 2018: 55-58) ที่ได้อธิบายถึงการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อว่า การเปิดรับสื่อนั้น ผู้รับสารต้องมีสติ และตระหนักอยู่เสมอว่าเนื้อหาที่ตนเองเปิดรับ คือเนื้อหาอะไร และต้องรู้จักวิเคราะห์เนื้อหาสื่อเพื่อไม่ให้ตนเองตกเป็นเหยื่อของสิ่งที่สื่อแนะนำเสนอ และสามารถเลือกใช้สื่อได้อย่างเกิดประโยชน์

ด้านทักษะการสร้างสรรค กลุ่มวัยรุ่นทราบถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเมื่อทำการสร้างสรรคเนื้อหาสาระต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ จะทำการรวบรวมข้อมูลมาอย่างถูกต้อง แต่ทั้งนี้พบว่า การสร้างสรรคเนื้อหาสาระขึ้นเองในสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นยังมีไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นการโพสต์หรือแชร์ต่อ ๆ กันมาจากเพื่อน หรือเพจต่าง ๆ มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา ดวงกุ่มเมศ และนิธิตา แสงสิงแก้ว ที่พบว่า ความเป็นพลเมืองรู้เท่าทันสื่อที่รับผิดชอบพบได้จากความรับผิดชอบต่อการทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตและส่งสารของเด็กและเยาวชน โดยมีการคำนึงถึงผลกระทบและสิทธิส่วนบุคคลของผู้อื่น เช่น การโพสต์เฟซบุ๊ก รวมถึงการออกแบบเนื้อหาสื่อที่คำนึงถึงผลกระทบต่อผู้รับสารซึ่งเกิดจากความสามารถในการทบทวนและวิเคราะห์ถึงผลกระทบของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว และข้อมูลที่ได้รับจากสื่อได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น ตลอดจนการเข้าใจธรรมชาติของสื่อ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้ที่โพสต์ได้ (Dongphummes, & Saengsingkaew, 2020: 60)

ประเด็นทักษะการไตร่ตรอง กลุ่มวัยรุ่นมีทักษะการไตร่ตรองโดยมีการพิจารณาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ในหลาย ๆ มุมมอง รวมทั้งมีการพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อตนเองและสังคม แต่ทั้งนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจว่าข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์กลับมีผลต่อความคิดและพฤติกรรม ที่ส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่นมีความเชื่อถือในข่าวสาร และเกิดการคล้อยตามได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรเมือง เป่ามานะเจริญ จตุพล ยงศร และจักรกฤษณ์ โปณะทอง ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นแก่สังคม ตนเอง ครอบครัว และผู้อื่น จากการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ซึ่งการตระหนักถึงสิ่งเหล่านี้เปรียบเสมือนการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันทางสังคมเพื่อให้บัณฑิตศึกษาในยุคดิจิทัลได้เกิดความรู้ความเข้าใจ และความตระหนักเกี่ยวกับการใช้สื่อและเสพสื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ (Phaomanacharoen, Yongsorn, & Ponathong, 2018)

ด้านทักษะการแสดงออก กลุ่มวัยรุ่นจะเลือกทำตามสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะพฤติกรรมที่เห็นว่าเหมาะสม และมีการหาข้อมูลประกอบก่อนการแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ยังมีการแสดงออกทางสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย ทั้งการกดไลค์ การแชร์ และการ Retweet ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา ดวงกุ่มเมศ และนิธิตา แสงสิงแก้ว ที่พบว่า การแสดงบทบาทของการเป็นผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ส่งสารทางสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่โพสต์ข้อความหรือรูปภาพใด ๆ เด็กและเยาวชนต่างตระหนักว่าต้องทำอย่างรอบคอบระมัดระวัง และมีความยับยั้งชั่งใจ ทั้งในเรื่องของการใช้ภาษาที่ต้องสุภาพ การไม่ใช้สื่อเป็นพื้นที่ระบายอารมณ์ของตนไม่ว่าจะเป็นความโกรธ ความเครียด หรือแม้กระทั่งการโพสต์ข้อความเนื้อหาที่ไม่ได้มีสาระประโยชน์อันใด เพราะการเป็นผู้ส่งสารโดยขาดความยั้งคิดสามารถส่งผลกระทบต่อตนเองและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ (Dongphummes, & Saengsingkaew, 2020: 60-61)

ส่วนทักษะการมีส่วนร่วมของกลุ่มวัยรุ่นนั้น กลุ่มวัยรุ่นไม่มีการแสดงความคิดเห็นใด ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการชื่นชม หรือการตำหนิ และหากต้องการแสดงความคิดเห็นจะมีการไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนก่อนเสมอขณะเดียวกัน หากพบว่าข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นข้อมูลเท็จ ก็จะช่วยแก้ไขให้ถูกต้องเสมอ แต่การแก้ไขเป็นเพียงการบอกกล่าวไปยังคนรู้จักเท่านั้น ไม่มีการบอกกล่าวไปสู่สังคมว่าข่าวดังกล่าวเป็นข่าวปลอม และไม่มีการแสดงออกในสื่อสังคมออนไลน์ถึงแม้ว่าจะพบเจอข่าวสารที่เป็นเท็จในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ (Prasitwisate, 2018: 206-207) ที่พบว่ากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ไม่นิยมส่งต่อข้อความ หรืออาจส่งต่อเฉพาะเพื่อนที่สนิทเท่านั้น เพราะหากพบข้อผิดพลาดสามารถอธิบายแก้ไขได้ และหากอยากแสดงความคิดเห็นจะแสดงความคิดเห็นที่สร้างสรรค์เท่านั้น

### 3. การพัฒนาอินโฟกราฟิกเพื่อเป็นแนวทางการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ในส่วนของการพัฒนาอินโฟกราฟิกนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์

มาเป็นแนวทางการพัฒนาอินโฟกราฟิกเพื่อการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ โดยการเปิดรับข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์นั้น ควรมีการตั้งคำถามกับข้อมูลที่ได้รับ และทำการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารจากหลายแหล่ง โดยต้องเลือกตรวจสอบจากแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ มีหลักฐานอ้างอิงชัดเจน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ก่อนเชื่อถือข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ จินตนา ตันสุวรรณนนท์ (Tansuwannond, 2018: 55-58) ได้กล่าวถึงการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อว่า การเลือกรับสื่อที่หลากหลายรอบด้าน มีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อที่มีความหลากหลาย มีการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างลึกซึ้ง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการตรวจสอบความถูกต้องของสิ่งที่สื่อนำเสนอ และการเลือกเปิดรับสื่ออย่างหลากหลายรอบด้านจะช่วยส่งผลให้ผู้รับสารเข้าใจขอบเขตของสื่อแต่ละประเภทได้อีกด้วย

ประเด็นการแสดงออกทางสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น การแชร์ หรือสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น ควรมีการเปรียบเทียบ หรือมีการยกตัวอย่างกรณีศึกษาประกอบให้วัยรุ่นเห็นถึงประโยชน์และผลกระทบของการแสดงออกในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้วัยรุ่นเกิดการคิด วิเคราะห์ แยกแยะก่อนแสดงออกในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งควรมีการปลูกฝังให้กลุ่มวัยรุ่นกล้าพูด กล้าแสดงออก เมื่อพบเจอข้อมูลข่าวสารที่เป็นเท็จในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยป้องกันการแพร่ระบาดของข้อมูลเท็จ ซึ่งการปลูกฝังให้วัยรุ่นกล้าแสดงออกเมื่อพบเจอข้อมูลที่เป็นเท็จ จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มวัยรุ่นไม่มีการแสดงออกในสื่อสังคมออนไลน์ถึงแม้ว่าจะพบเจอข่าวสารที่เป็นเท็จในสื่อสังคมออนไลน์ มีเพียงการบอกกล่าวไปยังคนรู้จักเท่านั้น ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Geeng, Yee, & Roesner (2020) ที่พบว่าผู้รับสารมีการโต้ตอบกับโพสต์ที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ และมีปฏิกิริยาเกี่ยวกับข่าวปลอมใน Facebook และ Twitter ข่าวปลอมที่ปรากฏอยู่ในหน้าฟีดของสื่อสังคมออนไลน์

ในประเด็นการพัฒนาอินโฟกราฟิกนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาอินโฟกราฟิก โดยพบว่า การสร้างการรู้เท่าทันสื่อต้องมีการตรวจสอบแหล่งที่มาของเนื้อหา และทำการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่ง อีกทั้งควรประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลว่าเป็นใคร มาจากไหน ในด้านการแสดงออกนั้นควรหยุดคิดก่อนแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการกดไลก์ หรือแชร์ข้อความต่าง ๆ และควรมีการแสดงออก

เมื่อเห็นว่าข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เป็นข้อมูลเท็จ โดยผู้วิจัยได้นำแนวทางดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบอินโฟกราฟิก และนำมาทดลองใช้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผลการทดลองใช้พบว่า การออกแบบโทนสีดูทึบเกินไป ควรใช้สีที่สามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่านี้ ตัวเลขขั้นต้นใหญ่เกินไป จนถึงความสนใจมากกว่าเนื้อหา ตัวหนังสือในขั้นตอนที่ 1-6 เล็กเกินไป ควรปรับให้มีขนาดใหญ่ขึ้น สอดคล้องกับ ณิชมน หิรัญพฤกษ์ (Hirunpruk, 2015 as cited in Jantanarmsri, 2017: 19-28 ) ได้กล่าวถึงเนื้อหาที่เหมาะสมในการทำอินโฟกราฟิก How To การสอนวิธีการ โดยมีเนื้อหาที่สามารถตอบคำถามว่า ทำอย่างไร เป็นการบอกวิธีการเป็นขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับ จงรัก เทศนา (Tessana, 2555 as cited in Jantanarmsri, 2017: 18) ที่แบ่งหลักการออกแบบอินโฟกราฟิกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ด้านข้อมูล โดยข้อมูลที่นำเสนอในอินโฟกราฟิก จะต้องเป็นข้อมูลที่มีความน่าสนใจ มีความถูกต้อง และด้านการออกแบบที่ต้องมีการวางรูปแบบ โครงสร้าง และความสวยงามประกอบกัน โดยเน้นออกแบบให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ง่าย และนำไปใช้ได้จริง

หลังจากที่ผู้วิจัยได้พัฒนาอินโฟกราฟิกและนำไปทดลองใช้กับกลุ่มวัยรุ่นแล้ว ผู้วิจัยได้นำความคิดเห็นมาพัฒนาเป็นอินโฟกราฟิกที่มีความสมบูรณ์ทั้งด้านเนื้อหา การออกแบบ และสามารถนำไปใช้ได้จริง ดังแสดงในภาพที่ 2

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

ควรสร้างการตระหนักรู้ในประเด็นเรื่องการรู้เท่าทันสื่อให้วัยรุ่น โดยควรเริ่มต้นตั้งแต่สถาบันครอบครัวที่ควรมีการปลูกฝังตั้งแต่ยังเด็ก สอนให้มีความรู้ความเข้าใจในการเปิดรับและแสดงออกในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม นอกจากนี้หน่วยงานของกระทรวงศึกษาธิการ ควรมีการวางนโยบายทางการศึกษาโดยสอดแทรกเรื่องการรู้เท่าทันสื่อไว้ในบทเรียนของนักเรียนในแต่ละช่วงวัยอย่างเหมาะสม เพื่อเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อตั้งแต่ยังเด็ก ทั้งนี้ เนื่องจากการเรียนการสอนในประเด็นการรู้เท่าทันสื่อเมื่อวัยรุ่นเข้าสู่การศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยนั้นถือว่าล่าช้าเกินไป ดังนั้น เพื่อให้เกิดการสร้างการรู้เท่าทันสื่อ ควรมีการกำหนดนโยบายทางการศึกษาโดยสอดแทรกเรื่องการรู้เท่าทันสื่อในทุกระดับการศึกษา เพื่อให้สามารถแยกแยะ และเปิดรับสื่อได้อย่างรู้เท่าทัน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นเพิ่มเติม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้มีเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น

เพียงเท่านั้น ดังนั้น การรู้เท่าทันสื่อจึงควรมีการวางแผนทาง สำหรับคนในทุกช่วงวัย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในแต่ละกลุ่ม และสามารถนำมาวางแผนสร้างการรู้เท่าทันสื่อได้อย่างเหมาะสม



ภาพที่ 2 Infographic การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นไทย (ที่มา : Patcharapa Euamornvanich)

### References

Akkaprasa, Praewpan. (2014). Concept and Theories of Media Literacy (แนวคิดและทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อ). In T. Sukwong, C. Nutakom, K. Palmokha, & S. Taikham (Eds.), **Media Literacy (รู้เท่าทันสื่อ)**, (pp. 59-79). [Online]. Retrieved August 8, 2021 from [http://bcp.nbtc.go.th/uploads/items/attachments/b7bb35b9c6ca2aee2df08cf09d7016c2/\\_651dab51d77cc9cc0b46de8a418db8e7.pdf](http://bcp.nbtc.go.th/uploads/items/attachments/b7bb35b9c6ca2aee2df08cf09d7016c2/_651dab51d77cc9cc0b46de8a418db8e7.pdf)

Bunnag, Khajornjit. (2012). Early Teenagers' opinions on media literacy (ความคิดเห็นของวัยรุ่นตอนต้นต่อการรู้เท่าทันสื่อ). In **Proceedings of Bangkok University Research Conference 2012**, (pp. 3-11). Pathum Thani: BU Press.

Doungphummes, Nuntiya, & Saengsingkaew, Nitida. (2020). Media, information and digital literacy: "Concept" and "Tool" for developing media literate children and youths citizenship (การรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศ และดิจิทัล: "หลักการ" และ "เครื่องมือ" เพื่อเสริมสร้างเด็กและเยาวชนพลเมืองรู้เท่าทันสื่อ). **Journal of Communication Arts Review**, 24(3): 54-67.

Electronic Transactions Development Agency, Ministry of Digital Economy and Society. (2019). **Internet for Better Life (วัยใส วัยเก๋า ฉลาดรู้เห็น)** (2<sup>nd</sup> ed.). Bangkok: Electronic Transactions Development Agency (ETDA), Ministry of Digital Economy and Society.

- Electronic Transactions Development Agency, Ministry of Digital Economy and Society. (2020). **Thailand Internet User Behavior 2020** (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563). [Online]. Retrieved August 5, 2021 from <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>
- Euamornvanich, Patcharapa. (2018). Social media with news report (สื่อสังคมออนไลน์กับการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน). **Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University**, 5(2): 235-242.
- Geeng, C., Yee, S., & Roesner, F. (2020). Fake News on Facebook and Twitter: Investigating How People (Don't) Investigate. Paper presented at the **CHI Conference on Human Factors in Computing Systems**. Honolulu, HI, USA. April 25-30.
- Hobbs, R. (2010). **Digital and Media Literacy: A Plan of Action**. Washington, DC: The Aspen Institute.
- Inthanond, Saranond. (2019). **News Literacy (รู้เท่าทันข่าว)**. Bangkok: Walk on Cloud Co., Ltd.
- Jantanarmsri, Tidajai. (2017). **Content and Forms of Communication via Infographic to Perception and Memory on Infographic Thailand Facebook Fan Pages** (เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์). Master's dissertation, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand.
- Klapper, J. T. (1960). **The Effects of Mass Communication**. New York: The Free Press.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. **The Communication Review**, 7(1): 3-14.
- Makesrithongkum, Bubpha. (2011). Media literacy: Keeping pace with information age (การรู้เท่าทันสื่อ: การก้าวทันบนโลกข่าวสาร). **Executive Journal**, 31(1): 117-123.
- Newman, N. (2009). **The Rise of Social Media and Its Impact on Mainstream Journalism : A Study of How Newspapers and Broadcasters in the UK and US are Responding to a Wave of Participatory Social Media, and a Historic Shift in Control Towards Individual Consumers**. Oxford: Reuters Institute for the study of Journalism, University of Oxford.
- Noosom, Nuntika. (2017). **The Analysis of Fake News and The Level of Media Literacy of Users in Bangkok** (ลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร). Master's dissertation, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand.
- Nunta, Supang. (2019). Media used situation and development of media literacy process for Surin youth (สถานการณ์การใช้สื่อกับการพัฒนากระบวนการรู้เท่าทันสื่อเพื่อเยาวชนจังหวัดสุรินทร์). **University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences**, 39(2): 52-67.
- O'Neill, B., & Barnes, C. (2008). **Media Literacy and the Public Sphere: A Contextual Study for Public Media Literacy Promotion in Ireland**. Dublin: Center for Social and Education Research, Dublin Institute of Technology.
- Phaomanacharoen, Chatmuang, Yongsorn, Chatupol, & Ponathong, Chakrit. (2018). A factor analysis of social media literacy of undergraduates in autonomous higher education institutions in Bangkok (การวิเคราะห์องค์ประกอบการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร). **The Journal of Social Communication Innovation**, 6(2): 8-21.
- Prakrongjai, Phitchayaporn. (2015). **Principles of Communication Arts (หลักนิเทศศาสตร์)**. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Prasitwisate, Gritsanaporn. (2018). Media literacy, self-awareness and information exposure behavior on social media of university students (การรู้ทันสื่อ การรู้ทันตนเองกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย). **Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University**, 37(1): 200-213.

- Saipin, Natthapong. (2017). The role of communication infographics in Thai society (บทบาทของการสื่อสารอินโฟกราฟิกต่อสังคมไทย). **Dhurakij Pundit Communication Arts Journal**, 11(2): 145-179.
- Sodsee, Jidapa. (2014). **Social Media, Customer Social Responsibility, and Service Quality Affecting Decision to Use the Services in Cat Café of Cat Lovers in Bangkok** (สื่อสังคมออนไลน์ ความสำเร็จของสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร). Master's dissertation, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand.
- Tandoc, E. C., Jr., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining "fake news": A typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, 6(3): 1-17.
- Tansuwannond, Chintana. (2018). **Media Literacy (เอกสารประกอบการเรียนรายวิชา การรู้เท่าทันสื่อ)** (2<sup>nd</sup> ed.). Bangkok: Suan Dusit Graphic Site.
- Williamson, A. (2013). **Social Media Guidelines for Parliaments**. Geneva: Inter-Parliamentary Union. [Online]. Retrieved July 16, 2017 from <http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf>