

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

Confirmatory Factor Analysis of the Measurement Model of
Social Media Literacy among Undergraduate Students

นุชริน ทองพูล¹ วิไลลักษณ์ ลังกา วิชาดา กิจธรรรม

¹นิสิตปริญญาเอกหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต แผนกวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ
โทร : 084-2182838 E-mail: nucharin.t@mail.rmutk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 จำนวน 1,000 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แบบสถานการณ์และแบบสอบถามแบบมาตราประเมินค่า การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลการวัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การคิดวิจารณ์ญาณ การตระหนักถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ ตามภาวะสันนิษฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 146.37$, $df = 133$, $\chi^2/df = 1.10$, $P\text{-value} = 0.202$, $GFI = 0.988$, $AGFI = 0.973$, $SRMR = 0.023$, $RMSEA = 0.010$)

คำสำคัญ: การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์, การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

Abstract

The aim of this study are to analysis and examine the measurement model of social media literacy factors with empirical data. The samples of this research were one thousand freshman undergraduate students, selected via multi-stage random sampling. There were situation multiple-choice test and rating scale questionnaires to collect the data. The data was analyzed by descriptive statistics and second order confirmatory factor analysis (CFA). The research findings were as follows: the measurement model of social media literacy had three main factors: 1) critical thinking 2) awareness and 3) use which fit with the empirical data. ($\chi^2 = 146.37$, $df = 133$, $\chi^2/df = 1.10$, $P\text{-value} = 0.202$, $GFI = 0.988$, $AGFI = 0.973$, $SRMR = 0.023$, $RMSEA = 0.010$)

Keywords: Social Media Literacy, Confirmatory Factor Analysis

บทนำ

ในโลกยุคปัจจุบันอุปกรณ์ไอซีที (Information and Communication Technology) อาทิเช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน นั้นเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของคนทุกวัย เนื่องจากใช้อุปกรณ์เหล่านี้ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ทำงาน และกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้ง่าย สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา มีกล้องที่สามารถถ่ายภาพของคู่สนทนาได้ เล่นเกมและท่องเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้อย่างไร้ขีดจำกัด [1] ทำให้ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากถึง 3,773 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 50 ของประชากรทั่วโลก [2]

สำหรับประเทศไทยจากรายงานการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่เปรียบเทียบแนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปในช่วงระยะเวลา 5 ปีระหว่างปี 2555-2559 พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 26.5 (จำนวน 16.6 ล้านคน) เป็นร้อยละ 47.5 (จำนวน 29.8 ล้านคน) กลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 15 - 24 ปี มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดถึงร้อยละ 85.9 และมีอัตราเพิ่มขึ้นตลอด 7 ปีที่ผ่านมา (2553-2559) โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดอยู่ในระดับอุดมศึกษา (ร้อยละ 92.3) และกิจกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม) สูงถึงร้อยละ 91.5 [3]

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเว็บไซต์พื้นฐานที่บริการให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายเพื่อติดต่อสื่อสารกันอย่างเป็นระบบ สามารถพูดคุย นำเสนอ บอกเล่าเรื่องราวส่วนตัว เรื่องราวการเรียน เรื่องราวที่เราสนใจ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจเหมือนกัน หรือแม้แต่การรวมกลุ่มกันสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ได้อย่างไม่จำกัด [4] จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของคนกรุงเทพฯ จำนวน

641 ตัวอย่าง ของวันวิสาข์ เจริญนาน [5] นักวิจัยประจำศูนย์วิจัยเอแบค นวัตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 81.6 ระบุว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ติดต่อสื่อสารกับคนที่อยู่ไกลได้ ร้อยละ 71.9 ทำให้ได้ติดต่อกับเพื่อนเก่า ร้อยละ 68.8 ทำให้ได้พูดคุยกับคนหลายๆ คนในเวลาเดียวกัน ร้อยละ 67.3 ทำให้ได้พูดคุยกับคนอื่นได้บ่อยขึ้น และร้อยละ 55.9 ทำให้กล้าที่จะพูดคุยมากกว่าการสื่อสารโดยตรง แต่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กลุ่มตัวอย่างเคยประสบปัญหาเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 46.3 ระบุว่าเคยพบเจอสื่ออาจารย์ รองลงมาร้อยละ 39.0 มีปัญหาในเรื่องเวลาพักผ่อนน้อย กระทั่งต่อการเรียนการงาน ร้อยละ 27 มีปัญหาเรื่องข้อมูลส่วนตัวรั่วไหล ร้อยละ 25.7 มีปัญหา ทะเลาะหรือมีปัญหากับผู้อื่น ร้อยละ 19.0 มีปัญหาสุขภาพจิต เช่น กระสับกระส่าย หงุดหงิดเมื่อไม่ได้ใช้ ในขณะที่ร้อยละ 13.0 ระบุปัญหาถูกหลอกลวงต้มตุ๋น และร้อยละ 10.4 ปัญหาสุขภาพ เช่น นิ้วล็อค กล้ามเนื้ออักเสบ

นอกจากปัญหาดังกล่าวข้างต้นงานวิจัยของ Livingstone & Helsper [6] พบว่า โอกาสในการเข้าถึงสื่อออนไลน์กับความเสี่ยงจากการถูกล่อลวง ช่มชู้คุกคามหรือล่วงละเมิดมีความสัมพันธ์กันทางบวก นั่นคือ ยังมีโอกาสในการเข้าถึงสื่อออนไลน์มาก ยังมีโอกาสได้รับความเสี่ยงจากการถูกล่อลวง ช่มชู้คุกคามหรือล่วงละเมิดมากตามไปด้วย

พอล เอ.วัตเตอร์ อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัยแมสซาชูเซตส์ ประเทศนิวซีแลนด์ เปิดเผยว่า จากการสำรวจผลกระทบของการโฆษณาความเสี่ยงสูงที่มีต่อค่านิยมของสังคมไทย พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ละเมิดลิขสิทธิ์ต้องเผชิญกับความเสี่ยงเนื่องจากโฆษณาที่พบบนเว็บไซต์ละเมิดลิขสิทธิ์ร้อยละ 93.74 เป็นโฆษณาความเสี่ยงสูงคือโฆษณาที่นำเสนอสินค้าและบริการที่อยู่นอกกรอบของระบบธุรกิจปกติที่ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งผิดกฎหมาย หรือเป็นสินค้าต้องห้ามในเขตอำนาจตามกฎหมายหนึ่ง แต่ไม่ผิดกฎหมายในเขตอำนาจอื่น ๆ

หรืออาจเป็นสินค้าเลียนแบบ เช่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ เพศ การพนัน และซอฟต์แวร์ หรือมัลแวร์ต้องสงสัย แม้จะมีการดำเนินการปราบปรามและป้องกัน โฆษณาอันตรายทางด้านกฎหมายอย่างต่อเนื่องก็ตาม แต่การตรวจสอบสภาพแวดล้อมออนไลน์เพื่อป้องกันคนไทยจากกิจกรรมดังกล่าวยังเป็นเรื่องที่ยากลำบากมากในปัจจุบัน [7]

ดร.จินตพันธ์ ชญาตรศุภมิตร สมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ และกรรมการมูลนิธิพิทักษ์และคุ้มครองเด็กกล่าวว่า ปัจจุบันเยาวชนไทยมักมีค่านิยมการตามอย่างดาราหรือการใช้สินค้าฟุ่มเฟือยเกินฐานะ ทั้งนี้ การเปิดรับสื่อที่ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เยาวชนเกิดพฤติกรรมที่รุนแรงก้าวร้าว และก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบได้ตามสารของสื่อเหล่านั้น ซึ่งเยาวชนควรจรรู้เท่าทันสื่อ [7] การรู้เท่าทันสื่อเป็นการเสริมภูมิคุ้มกันต่อพลังอำนาจทางด้านลบของสื่อที่มีผลกับเด็กและเยาวชน การรู้เท่าทันสื่อจะมองผู้รับสื่อเป็นผู้ที่มีพลังอำนาจและมีความกระตือรือร้นที่ไม่ยอมรับอิทธิพลของสื่อ สามารถวิเคราะห์ วิพากษ์สื่อ ประเมินสิ่งที่สื่อนำเสนอได้ และสามารถเลือกรับและใช้ประโยชน์จากเนื้อหาสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น [8] Strasburger, Wilson & Jordan [9] ให้ข้อเสนอแนะว่า “การให้การศึกษาเรื่องสื่อ” (Media Education) หรือการสอน “การรู้เท่าทันสื่อ” (Media Literacy) เป็นทางออกในการแก้ปัญหาการถูกรวบงำจากสื่อได้ดีที่สุด

การรู้เท่าทันสื่อมีเป้าหมายที่จะพัฒนาการวิเคราะห์วิพากษ์โดยการเพิ่มความรู้เกี่ยวกับสื่อ การตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อและความสามารถเข้าถึงความจริงของสิ่งที่นำเสนอในสื่อ การรู้เท่าทันสื่อคาดหวังว่าจะช่วยลดผลกระทบของสื่อที่มีต่อความเชื่อ เจตคติ บรรทัดฐาน และพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อ ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อจึงกลายเป็นทักษะชีวิตที่สำคัญและจำเป็นในการใช้ชีวิตอยู่ในโลกทุกวันนี้ [10]

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่าการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญและความจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่จะต้องพัฒนาให้กับเยาวชนไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการพัฒนาโมเดลการวัดองค์ประกอบการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และยังไม่พบผู้ใดทำการพัฒนาโมเดลการวัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์กับกลุ่มนี้มาก่อน เพื่อที่จะนำองค์ความรู้และข้อค้นพบจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนในคำถามการวิจัยที่สูงขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานการวิจัย

โมเดลการวัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีตามภาวะสันนิษฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิเคราะห์โมเดลการวัดองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อของนักวิชาการต่างประเทศ ได้แก่ Aufderheide [11] Silverblatt [12] Tallim [13]- [14] Baran [8] Thoman [15] Potter [16] Wood [17] Hobbs [18] Bazzalgette [19] Center for Media Literacy [20] ร่วมกับแนวคิดของนักวิชาการไทย ได้แก่ เอื้อจิตต์ วิโรจน์ไตรรัตน์ [21] อุดลย์ เพียรรุ่งโรจน์ [22] นภินทร ศิริไทย [23] รักจิต มั่นพลศรี [24] จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ [25] และพรทิพย์ เย็นจะบก [26] สามารถสรุปได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 สรุปลองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

องค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ	Silverblatt (1995)	Baran (2004)	Thoman (2004)	Tallim (2005)	Potter (2005)	Wood (2006)	Hobbs (2007)	Bazzalgette (2007)	Center for Media Literacy (2008)	Aufderheide (2012)	เอื้อจิตต์ วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540)	อดุลย์ เพ็ชรรุ่งโรจน์ (2543)	นภินทร์ ศิริไทย (2547)	รักจิต มั่นพลตรี (2547)	จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2550)	พรทิพย์ เย็นจะบก (2552)	รวม
ด้านการคิดวิจญาณ																	
- การเข้าถึงและเข้าใจสื่อ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	15
- การวิเคราะห์สื่อ	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	13
- การประเมินสื่อ			✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
- การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์						✓	✓	✓	✓	✓		✓			✓		7
- การมีส่วนร่วมในสื่อ									✓								1
- การเรียนรู้สื่อ												✓					1
ด้านจิตใจ																	
- การตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ	✓		✓		✓				✓		✓		✓		✓		7
ด้านการแสดงออก																	
- การเลือกรับสื่อ	✓											✓					2
- การใช้ประโยชน์จากสื่อ		✓		✓				✓			✓	✓		✓	✓		7

จากตารางผลการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการต่างประเทศและชาวไทยจำนวน 16 คน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาบูรณาการกันและสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ สรุปว่าการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การคิดวิจญาณ (Critical Thinking: CRI) หมายถึง ความสามารถของนักศึกษาที่จะเข้าถึงความจริงที่อยู่ในสื่อ มีความเข้าใจในเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์อย่างถูกต้อง (Access) สามารถวิเคราะห์ (Analyze) และประเมินความถูกต้องน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (Evaluate) รวมทั้งสามารถสื่อสาร วิพากษ์เนื้อหา

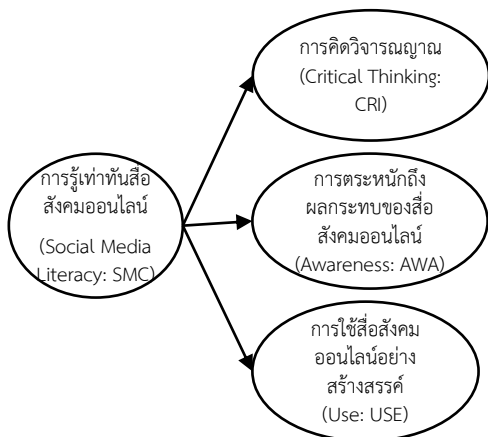
และแสดงความคิดเห็นของตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ (Communicate)

2. การตระหนักถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ (Awareness: AWA) หมายถึง ความสามารถของนักศึกษาที่ตระหนักว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งประโยชน์และโทษต่อบุคคลและสังคม รู้ถึงผลกระทบของการใช้สื่อในปริมาณมากและการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป รวมถึงการรู้เท่าทันกลไกการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะการแพร่กระจาย ความรวดเร็ว ความเที่ยงตรง

3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ (Use: USE) หมายถึง ความสามารถของนักศึกษาในการนำข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายและเป็นประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์มาเพิ่มความรู้ ความเข้าใจใน

การเรียนรู้ และมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต รวมทั้งสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันโดยไม่คล้อยตามความเชื่อ ค่านิยม และไม่เลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมจากสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) ชั้นปี 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 9 แห่ง จำนวน 39,660 คน

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair et al. [27] ที่เสนอให้ใช้ตัวอย่างอย่างน้อย 10-20 คนต่อ 1 พารามิเตอร์ ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันครั้งนี้มีพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าจำนวน 51 พารามิเตอร์ ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจึงควรมีอย่างน้อย 510-1,020 คน เมื่อคัดเลือกแบบวัดที่ข้อมูลขาดหายออกแล้ว คงเหลือกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 1,000 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi-Stage Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 40 ข้อ แบ่งเป็น องค์ประกอบที่ 1 ด้านการคิดวิจารณ์ ใช้แบบทดสอบแบบสถานการณ์ 4 ตัวเลือก จำนวน 20 ข้อ องค์ประกอบที่ 2 ด้านการตระหนักถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ใช้แบบวัดแบบมาตราประเมินค่าจำนวน 10 ข้อ องค์ประกอบที่ 3 ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ ใช้แบบวัดแบบมาตราประเมินค่าจำนวน 10 ข้อ โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายในการสร้างแบบวัดการสร้างแบบวัดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้วัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งได้มาจากการศึกษาจุดประสงค์ของการวิจัย ลักษณะของประชากร รวมทั้งองค์ความรู้ จากทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดนิยามและโครงสร้างตัวแปร รวมถึงแนวทางในการสร้างแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

3. กำหนดแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

4. ร่างแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ กำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมองค์ประกอบทั้งหมดจำนวน 54 ข้อ

5. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยขั้นต้นด้านความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้เทคนิคการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน วิพากษ์และประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ไว้ใช้ในการวิจัย ผลการประเมินพบว่าข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.6 – 1.0

6. นำแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 จำนวน 30 คน เพื่อนำมาตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกโดยวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวม (Corrected Item Total Correlation) วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีประมาณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และวิเคราะห์ค่าความยาก หลังจากนั้นดำเนินการพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่สมบูรณ์ครอบคลุมตามโครงสร้างนิยามปฏิบัติการ มีค่าความยากระหว่าง 0.2–0.8 และค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไปไว้ใช้ ได้ข้อคำถามทั้งสิ้น 40 ข้อ ได้ค่าดังนี้ 1) แบบวัดด้านการคิดวิจารณ์ญาณ มีค่าความยาก (p) ระหว่าง 0.36–0.75 มีค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.54-0.82 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 2) แบบวัดด้านการตระหนักถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.62-0.77 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 3) แบบวัดด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ มีค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.46-0.78 และมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87

8. จัดทำแบบวัดเพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย

3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ส่งถึงอธิการบดีของมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อ

ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งนัดหมายวัน เวลา สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจัดเตรียมแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลให้เพียงพอับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดเวลาในการตอบ 40 นาที

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยนำเสนอสถิติสำหรับการวิจัยดังนี้

1) ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) สัมประสิทธิ์การแปรผัน (C.V.) ความเบ้ (SK) ความโด่ง (Ku)

2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบกับตัวแปรที่ศึกษาโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: ML) โดยพิจารณาค่าสถิติและดัชนีต่าง ๆ ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2) ค่าดัชนีอัตราส่วนไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square Ratio) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit Index: AGF) ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standardized Root Mean Squared Residual: SRMR) ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA)

ผลการวิจัย

1. การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบ ได้ผลดังนี้

1.1 การตรวจสอบการแจกแจงเป็นโค้งปกติหลายตัวแปร (Multivariate Normal Distribution) ของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นก่อนนำไปทดสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงเป็นโค้งปกติหลายตัวแปรทำได้ยากจึงตรวจสอบข้อมูลโดยการพิจารณาการแจกแจงของข้อมูลที่ละตัวแปรแทน (Univariate Normal Distribution) [28] โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบการแจกแจงค่าความเบ้ของควรมีค่าไม่เกิน 0.50 [29] ค่าความโด่งควรมีค่าไม่เกิน 3 [30] ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งร่วมกันพบว่า ตัวแปรที่สังเกตได้ทุกตัวมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ส่วนค่าสถิติพื้นฐานพบว่า การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 94.79 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) เท่ากับ 9.06 สัมประสิทธิ์การแปรผัน (C.V.) เท่ากับ 0.09 แสดงดังตาราง 2

1.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1.2.1 องค์ประกอบด้านการคิดวิจรณ์ญาณ (CRI) วัดได้จากตัวแปร 4 ตัว คือ การเข้าถึง (ACC) การวิเคราะห์ (ANA) การประเมิน (EVA) การสื่อสาร (COM) ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 4 ตัว พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร 6 คู่ มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ (Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square=742.021, df=6, p=0.000) เมื่อพิจารณาค่าพิสัยของค่าความพอเพียงของการเลือกตัวอย่าง (MSA) ของตัวแปรทั้ง 4 ตัว มีค่าระหว่าง 0.702–0.798 ซึ่งมากกว่า 0.5 ทุกค่า แสดงว่าสามารถนำตัวแปรทุกตัวที่ศึกษามาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

1.2.2 องค์ประกอบด้านการตระหนักถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ (AWA) วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 10 ตัว คือ A1-A10 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 10 ตัว พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่ มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 10 ตัว มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ (Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square=2256.708, df=45, Sig.=.000) เมื่อพิจารณาค่าพิสัยของค่าความพอเพียงของการเลือกตัวอย่าง (MSA) ของตัวแปรทั้ง 10 ตัว มีค่าระหว่าง 0.574–0.817 ซึ่งมากกว่า 0.5 ทุกค่า แสดงว่าสามารถนำตัวแปรทุกตัวที่ศึกษามาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

1.2.3 องค์ประกอบด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ (USE) วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 10 ตัว คือ U1-U10 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 10 ตัว พบว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่ มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 10 ตัว มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ (Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square=2,272.899, df=45, Sig.=.000) เมื่อพิจารณาค่าพิสัยของค่าความพอเพียงของการเลือกตัวอย่าง (MSA) ของตัวแปรทั้ง 10 ตัว มีค่าระหว่าง 0.664–0.851 ซึ่งมากกว่า 0.5 ทุกค่า แสดงว่าสามารถนำตัวแปรทุกตัวที่ศึกษามาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของโมเดลการวัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการคิดวิจรณ์ญาณ ด้านการตระหนักถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้อง

กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 146.37 df=133 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value=0.202), ค่า $\chi^2/df=1.10$ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.988 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.973 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.010 ค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.023 โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการคิดวิจารณ์ญาณ (CRI) มีความเชื่อมั่น (ρ_c) 0.748 โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการตระหนักถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ (AWA) มีความเชื่อมั่น (ρ_c) 0.776 และโมเดลการวัด ตัวแปรแฝงการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ (USE) มีความเชื่อมั่น (ρ_c) 0.733

เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงการวัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ (SML) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝง 3 ตัว ได้แก่ การคิดวิจารณ์ญาณ (CRI) การตระหนักถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ (AWA) และ การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ (USE) พบว่า มีขนาดอิทธิพลตั้งแต่ 0.652-0.927 โดยตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัว มีความแปรผันร่วมกับตัวแปรแฝงการวัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ตั้งแต่ร้อยละ 42.5-85.9

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านการคิดวิจารณ์ญาณ (CRI) พบว่า มีน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าเป็นบวกทุกค่า โดยมีค่าตั้งแต่ 0.511-0.752 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกค่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการวัดมีค่าตั้งแต่ 0.435-0.738 โดยข้อคำถามมีความแปรผันร่วมกับการคิดวิจารณ์ญาณ ตั้งแต่ร้อยละ 26.20-56.5

องค์ประกอบด้านการตระหนักถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ (AWA) พบว่า มีน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าเป็นบวกทุกค่า โดยมีค่าตั้งแต่ 0.380-0.677 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกค่าค่าความคลาดเคลื่อนในการวัดมีค่าตั้งแต่ 0.542-0.856 โดย

ข้อคำถามมีความแปรผันร่วมกับการตระหนักถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ร้อยละ 14.40-45.8

องค์ประกอบด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ (USE) พบว่า มีน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าเป็นบวกทุกค่า โดยมีค่าตั้งแต่ 0.337-0.564 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกค่าค่าความคลาดเคลื่อนในการวัดมีค่าตั้งแต่ 0.682-0.886 โดยข้อคำถามมีความแปรผันร่วมกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ ตั้งแต่ร้อยละ 11.40-31.8

ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของโมเดลการวัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี แสดงดังตาราง 3 และภาพประกอบ 2

สรุปผลการวิจัย

การตรวจสอบโมเดลการวัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงความเที่ยงตรงเชิงยืนยันอันดับสองว่าการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การคิดวิจารณ์ญาณ การตระหนักถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ และองค์ประกอบหลักทั้งสามสามารถรวมกันเป็นองค์ประกอบเดียวได้อย่างมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

ตาราง 2 ค่าสถิติพื้นฐานการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

องค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	K	คะแนนเต็ม	\bar{X}	S	C.V.	Sk	Ku
การคิดวิจารณ์ญาณ	20	20	12.37	3.52	0.28	-0.47	-0.63
การตระหนักถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์	10	50	41.70	3.60	0.09	-0.06	-0.76
การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์	10	50	40.71	3.89	0.09	0.04	-0.51
รวม	40	120	94.79	9.06	0.09	-0.07	-0.62

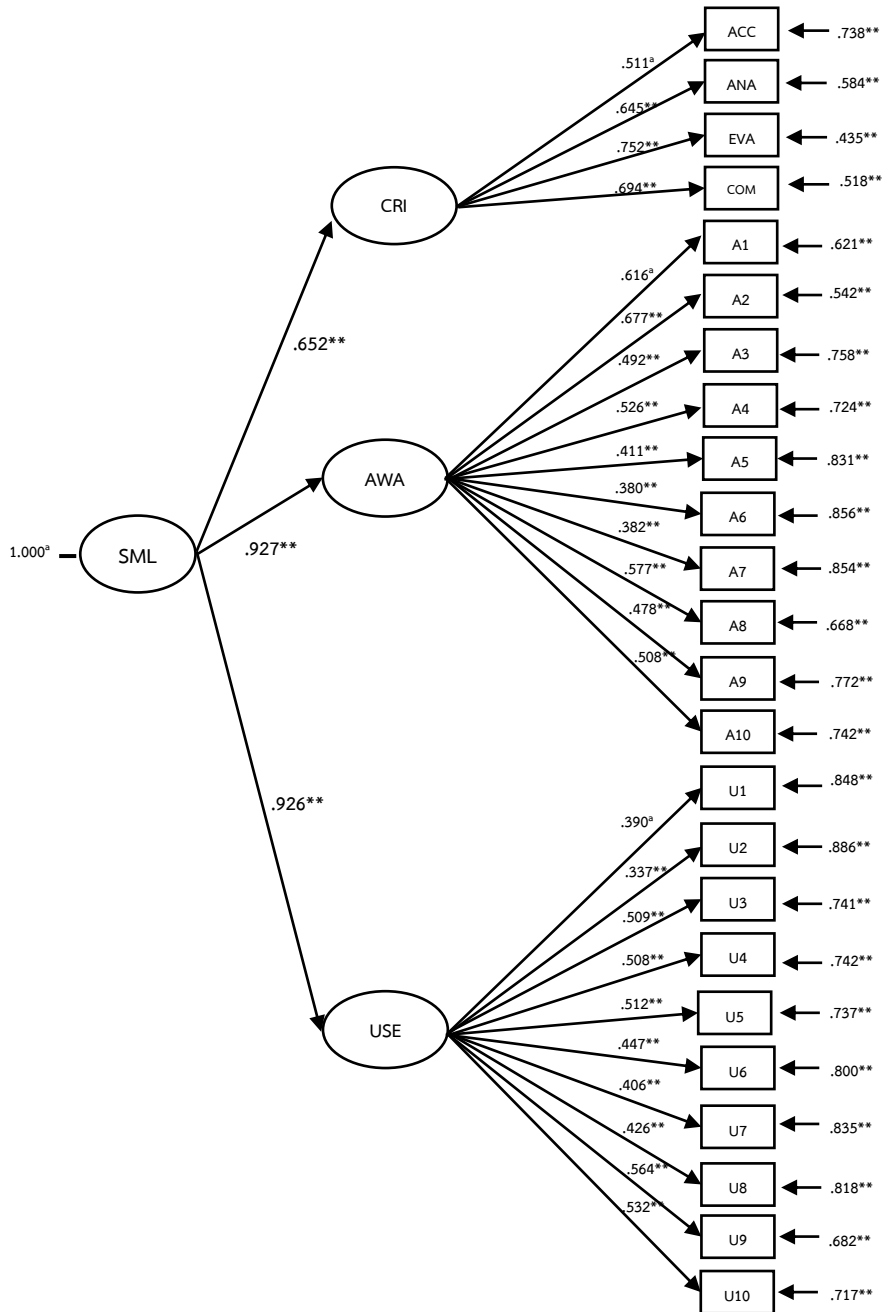
ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 2 โมเดลการวัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

Factor	γ	t	R ²	Item	λ	B	SE	t	ϵ	R ²
CRI	0.652**	11.897	0.425	ACC	0.511 ^a	0.079 ^a	-	-	0.738**	0.262
				ANA	0.645**	0.170**	0.016	10.600	0.584**	0.416
				EVA	0.752**	0.204**	0.015	13.802	0.435**	0.565
				COM	0.694**	0.182**	0.013	14.051	0.518**	0.482
AWA	0.927**	16.755	0.859	A1	0.616 ^a	0.307 ^a	-	-	0.621**	0.379
				A2	0.677**	0.359**	0.023	15.539	0.542**	0.458
				A3	0.492**	0.304**	0.025	12.048	0.758**	0.242
				A4	0.526**	0.315**	0.023	13.651	0.724**	0.276
				A5	0.411**	0.274**	0.026	10.488	0.831**	0.169
				A6	0.380**	0.257**	0.025	10.441	0.856**	0.144
				A7	0.382**	0.214**	0.024	8.965	0.854**	0.146
				A8	0.577**	0.357**	0.024	14.632	0.668**	0.332
				A9	0.478**	0.331**	0.026	12.627	0.772**	0.228
				A10	0.508**	0.293**	0.023	12.920	0.742**	0.258
USE	0.926**	10.637	0.857	U1	0.390 ^a	0.269 ^a	-	-	0.848**	0.152
				U2	0.337**	0.223**	0.027	8.172	0.886**	0.114
				U3	0.509**	0.369**	0.042	8.868	0.741**	0.259
				U4	0.508**	0.391**	0.044	8.942	0.742**	0.258
				U5	0.512**	0.358**	0.037	9.644	0.737**	0.263
				U6	0.447**	0.293**	0.031	9.556	0.800**	0.200
				U7	0.406**	0.274**	0.033	8.191	0.835**	0.165
				U8	0.426**	0.278**	0.033	8.408	0.818**	0.182
				U9	0.564**	0.361**	0.038	9.477	0.682**	0.318
				U10	0.532**	0.351**	0.038	9.141	0.717**	0.283

$\chi^2 = 146.37$, $df = 133$, $\chi^2/df = 1.10$, $P\text{-value} = 0.202$, $GFI = 0.988$, $AGFI = 0.973$, $SRMR = 0.023$, $RMSEA = 0.010$,

Construct Reliability: ρ_c (CRI) = 0.748, Construct Reliability: ρ_c (AWA) = 0.776,

Construct Reliability: ρ_c (USE) = 0.733 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, a ค่ากำหนด



ภาพประกอบ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 2 โมเดลการวัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

อภิปรายผล

จากผลที่ได้จากการวิจัยโมเดลการวัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของ

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ แสดงความเที่ยงตรงเชิงยืนยันอันดับสองว่าการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการคิดวิจารณ์ญาณ ด้านการตระหนักถึง

ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีทุกตัว โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านการตระหนักถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด แสดงว่าการตระหนักถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด อาจเป็นเพราะการที่จะรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์นั้นนักศึกษาจะต้องรู้ผลกระทบจากโลกออนไลน์ที่จะส่งผลกระทบต่อชีวิต พฤติกรรมการรับรู้ ความเชื่อ ความรู้สึกต่อโลกรอบๆ ตัวซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องเริ่มสอนเด็ก ๆ ก่อนที่จะเข้าสู่โลกออนไลน์ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้งาน[31] สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุลิสซา ครุฑะเสน[32] ที่พบว่า ความตระหนักในอิทธิพลของสื่อ (Media Effect Awareness) เป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของแกนนำเยาวชน คือ การที่แกนนำเยาวชนมีความรู้ความเข้าใจถึงผลกระทบของสื่อทำให้สามารถตัดสินใจได้ว่าผลแบบใดที่ต้องการและผลแบบใดที่ควรหลีกเลี่ยง และการตระหนักในผลกระทบของสื่อจะช่วยให้ผู้รับสื่อปกป้องตนเองได้ สอดคล้องกับ Potter [16] ที่กล่าวว่า การที่จะทำให้ผู้บริโภคสื่อมีการเท่าทันสื่อ นั้นจะต้องการสร้างให้บุคคลมีความตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ สามารถเปิดรับสื่อและตีความหมายของเนื้อหาสื่ออย่างมีสติ ไม่ตกอยู่ภายใต้การครอบงำของสื่อ

2. องค์ประกอบด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบรองลงมา แต่มีค่าใกล้เคียงกับองค์ประกอบที่ 1 แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูง ใกล้เคียงกับการตระหนักถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Baran [8] ที่เสนอว่าบุคคลที่รู้เท่าทันสื่อคือบุคคลที่สามารถทำความเข้าใจและใช้ประโยชน์จากเนื้อหาสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพ

สอดคล้องกับ Bazzalgette [19] ที่เสนอว่า บุคคลที่มีการรู้เท่าทันสื่อในประเทศแถบยุโรป คือบุคคลที่มีความสามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อที่จะเข้าถึง จัดเก็บเนื้อหา และแบ่งปันเนื้อหาที่ได้ให้แก่ผู้อื่นที่สนใจ รวมทั้งเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงความหลากหลายของสื่อและลักษณะเฉพาะหรือวัฒนธรรมของสื่อแต่ละประเภท สอดคล้องกับ นภินทร ศิริไทย [23] ที่กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อเป็นเรื่องของการเรียนรู้ การเลือกรับ และใช้ประโยชน์จากสื่อในทางสร้างสรรค์เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ครอบครัว ชุมชนและสังคม รู้จักเลือกใช้สาระจากสื่อมาเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้และการดำรงชีวิต

3. องค์ประกอบด้านการคิดวิจารณ์ญาณเป็นองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบลำดับถัดมา และมีค่าสูง แสดงให้เห็นว่าการคิดวิจารณ์ญาณมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูงเช่นกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของเกศราพร บำรุงชาติ [33] ที่ศึกษาพบว่านักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณสูง มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยที่นักเรียนมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สูงขึ้นตามระดับการคิดมีวิจารณ์ญาณ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุลิสซา ครุฑะเสน [32] ที่พบว่า การคิดวิจารณ์ญาณ (Critical Thinking) เป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อการรู้ทันสื่อของแกนนำเยาวชน หลักการเรียนรู้เท่าทันสื่อคือหลักการของการตั้งคำถามอย่างวิพากษ์ การมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ไตร่ตรองรอบด้าน และสอดคล้องกับ Tallim [13] ที่กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อ เป็นความสามารถในการนำทักษะการคิดวิจารณ์ญาณมาประยุกต์ใช้กับสื่อทุกรูปแบบ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยโมเดลการวัดองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การคิดวิจารณ์ญาณ การตระหนักถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์และ

การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ ในการวัด การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี ควรวัดให้ครอบคลุมทั้ง 3 องค์ประกอบ และในการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ควรให้ความสำคัญกับทั้ง 3 องค์ประกอบ เนื่องจากมีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ใน ระดับที่สูงเหมือนกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบ การสอนหรือการฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างการรู้เท่าทัน สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อ การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาการรู้เท่า ทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

เอกสารอ้างอิง

- [1] มูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาชาติไทย. (2555). การรู้เท่าทันสื่อ ICT. กรุงเทพฯ: เอเชีย แปซิฟิกออฟเซ็ต.
- [2] "The latest data for internet, social media, and mobile use around the world in Q3 2017". Retrieved October 12, 2017, from <http://wearesocial.com>
- [3] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). การสำรวจ การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการ สื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติพยากรณ์.
- [4] ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษา พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ วัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์ วท.ม.(การบริหารเทคโนโลยี) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [5] วันวิสาข์ เจริญนาน. (2555). พฤติกรรมการใช้ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ของคนกรุงเทพฯ. ศูนย์วิจัยแอมคนวัตกรรมทางสังคม การจัดการ และธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- [6] Livingstone, S. & Helsper, E.J. (2010). "Balancing Opportunities and Risks in Teenagers' Use of the Internet: The Role of Online Skills and Internet Self Efficacy". *New Media & Society*. (12)2: 309-329.
- [7] " "ไทย" เสี่ยงดูเว็บออนไลน์เถื่อน ลามก-อนาจารเล่นการพนันสูงมาก., " ประชาชาติ ธุรกิจออนไลน์. Retrieved June 12, 2016, https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1427176957.
- [8] Baran, S. J. (2004). *Introduction to Mass Communication*. 3rd ed. Boston: McGraw Hill.
- [9] Strasburger, V. C., Wilson, B.J. ,& Jordan, A.B. (2009). *Children, adolescents, and the media*. (2nd ed.). CA: Sage.
- [10] จินตนา ต้นสุวรรณนนท์. (2559) "สร้างการรู้เท่าทันสื่อ คือ การพัฒนาคุณภาพสื่อและผู้บริโภคสื่อ ในสังคมไทยอย่างยั่งยืน."วารสารวิชาการศิลปะ ศาสตร์ประยุกต์. 9(2). 89-97.
- [11] Aufderheide, P. (1992). *Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Maryland: The Aspen Institute. Retrieved June 12, 2015, from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED365294.pdf>
- [12] Silverblatt, A. (1995). *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Message*. Westport, CT: Praeger.
- [13] Tallim, J. (2003). *Resources in MEDIA LITERACY AWARENESS NETWORK*. What is Media Literacy? Retrieved June 12, 2015, from http://mediaawareness.ca/english/teachers/media_literacy/what_is_media_literacy.cfm
- [14] Tallim, J. (2005). *What is Media Literacy?*. Retrieved June 12, 2015, from http://www.media-awareness.ca/English/teachers/medialiteracy/what_is_media_literacy.cfm.

- [15] Thoman, E., & Jolls, T. (2004). Literacy for the 21st century: An overview & orientation guide to media literacy education. Retrieved June 12, 2015, from http://www.medialit.org/sites/default/files/01_MLKorientation.pdf
- [16] Potter, W. J. (2005). Media literacy. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- [17] Wood, J. T. (2006). Communication in our lives. Belmont, CA: Wadsworth.
- [18] Hobbs, R. (2007). Measuring the acquisition of media literacy skills. Reading Research Quarterly, 38(3), 330-355.
- [19] Bazzalgette, C. (2007). Resources in EUOPA. MEDIA LITERACY QUESTIONNAIRE. Retrieved September 12, 2016, from http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/contribution/uk/10_41_bazal_uk.pdf
- [20] Center for Media Literacy. (2011). Five Key Questions That Can Change the World. Retrieved June 12, 2015, from <http://medialit.org>.
- [21] เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์. (2540). การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ค.ด. (เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [22] อุดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์. (2543). การศึกษาแนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อสำหรับการวิจัยสื่อสารมวลชน. วิทยานิพนธ์ ว.ม (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [23] นภินทร ศิริไทย. (2547). ความรู้เรื่องการใช้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพภูมิคุ้มกันสุขภาพที่ดีสำหรับเด็กและเยาวชนในการพัฒนาองค์ความรู้การใช้เท่าทันสื่อสุขภาพ สู่หลักสูตรในระบบและนอกระบบการศึกษาของไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- [24] รักจิต มั่นพลศรี. (2547). Media Literacy: ศาสตร์แห่งการเปิดรับสื่อด้วยปัญญา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล. (2): 67-83.
- [25] จินตนา ต้นสุวรรณนนท์. (2550). ผลการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ปรินญาณพนธ์ วท.ด. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [26] พรทิพย์ เย็นจะบก. (2552). ถอดรหัสลับความคิด เพื่อการรู้เท่าทันสื่อ. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทครีเอชั่น.
- [27] Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. 7thed. New Jersey: Prentice Hall.
- [28] Stevens, J. (1992). Applied Multivariate Statistics for the Social Science. 2nd. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- [29] Meyers, L. S.; Glenn, G.; & Guarino, A. J. (2006). Applied Multivariate Research: Design and Interpretation. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage.
- [30] Bollen, A. K. (1989). Structural Equations with Latent Variables. New York: A Wiley-Interscience publication.
- [31] สุภารักษ์ จูตระกูล. (2559). ครอบครัวยุคกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) ของดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives). วารสารวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. 11(1): 131-150.
- [32] อลิษา ครุฑะเสน. (2556). แนวทางการพัฒนากระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อของแกนนำเยาวชน. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal. 6 (3): 276-285.
- [33] เกศราพร บำรุงชาติ. (2550). การศึกษาเชิงเปรียบเทียบสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณและระดับการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกัน. ปรินญาณพนธ์ กศ.ม. (การวิจัยและสถิติทางการศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.