

ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ อารมณ์ และพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้ง
บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร
Media Literacy Skills, Emotions, and Controversial Content Sharing Behavior on
Facebook of Undergraduate in Bangkok

วันที่รับบทความ: 20 เมษายน 2567 / วันที่แก้ไขบทความ: 13 กันยายน 2567 / วันที่ตอบรับบทความ: 30 กันยายน 2567

เพ็ญประภา ประสิทธิ์ฤทธิชัย^{1, **} สิรินทร พิบูลภานุวัฒน์² และ อีรพงษ์ บุญรักษา³
Phenprapha Prasitritichai, Sirintorn Bhibulbhanuvat and Theeraphong Boonruga

Abstract

The research aimed to: 1) Study the controversial content sharing behavior on Facebook of undergraduate students in Bangkok, considering gender, time spent on Facebook, media literacy skills, and emotional levels and 2) Compare controversial content sharing behavior on Facebook of various genders, lengths of time on Facebook, media literacy skills, and emotional levels of controversial content.

The quantitative research had a sample of 400 undergraduate students in Bangkok. The researcher collected questionnaires via an online system. Analyze data from frequency, percentage, mean and t-test.

The study revealed that the sample group had considerable media literacy skills, with an average score of 4.02. Participants generally shared controversial content on Facebook at a moderate level (34%). Males shared controversial content on Facebook more than females, with average scores of 2.56 and 2.31. Additionally, undergraduates who engaged in sharing controversial content on Facebook exhibited higher emotional mood levels compared to those who did not. The sample group with different levels of sadness, anger, relaxation, energy, needing support, and disgust exhibited different sharing behaviors. However, if there were different levels of fear and anxiety, the sharing behavior would not differ.

Keywords: Controversial Content Sharing Behavior, Facebook, Media Literacy Skills

¹ สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล

Research Institute for Languages and Cultures of Asia Mahidol University

² สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล

Research Institute for Languages and Cultures of Asia Mahidol University

³ ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล

Intelligence Center for Elderly Media Literacy, Research Institute for Languages and Cultures of Asia Mahidol University

*Corresponding author; E-mail address: pp.aomi@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาถึงเพศ ระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊ก ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ และระดับอารมณ์ 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊ก จำแนกตาม เพศ ระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊ก ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ และมีระดับอารมณ์ต่อข้อมูลประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์เป็นหลัก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ T-Test

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อมากโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 มีพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊กในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 34 เพศชายมีการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊กมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.56 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 2.31 และพบว่ากลุ่มที่แบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊กมีค่าเฉลี่ยระดับอารมณ์มากกว่ากลุ่มที่ไม่แบ่งปัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอารมณ์ เศร้า โกรธ ผ่อนคลาย อึดอัดต้องการสนับสนุน และรังเกียจที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการแบ่งปันแตกต่างกัน โดยมียกเว้นว่าหากมีระดับอารมณ์ หวาดกลัวและวิตกกังวลที่ต่างกัน พฤติกรรมการแบ่งปันจะไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้ง เฟซบุ๊ก ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

1. หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่การติดต่อสื่อสารไร้พรมแดน สะดวกรวดเร็วและหลากหลาย การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย และกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสูงเป็นอันดับ 1 ของโลก (DataReportal, 2019) ข้อมูลข่าวสารที่ส่งมามีความคิดเห็นแบบมาด้วย ซึ่งอาจส่งผลให้การคิดวิเคราะห์ของผู้รับสารเกิดความโน้มเอียง (สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ, 2567)

จากงานวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2560) พบว่า การใช้เฟซบุ๊กสะท้อนถึงการแสดงออกทางความคิด ความรู้สึก ผ่านตัวหนังสือในการโต้แย้งเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เนื่องจากเป็นพื้นที่สาธารณะ จากการสำรวจผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ The New York Times (Brett, 2011) พบว่า ข้อมูลที่มีการแบ่งปันมาก ๆ มักส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึก และสามารถชักนำอารมณ์ได้ ขณะที่กองบรรณาธิการ Positioning (2558) เผยว่า เอ็นไอโรเซล (ประเทศไทย) ที่ปรึกษาด้านพฤติกรรมและจิตวิทยาผู้บริโภค เผยผลวิจัยว่า คนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มักตัดสินใจด้วยอารมณ์เหนือเหตุผล นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่ติดสื่อสังคมออนไลน์จะมีความสุขน้อยกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้งานถึงร้อยละ 39 และพบว่าในหมู่วัยรุ่น 1 ใน 2 คน ยอมรับว่าตนมีปัญหาอาการป่วยทางจิต ร้อยละ 95 เพราะความเครียด และจากการศึกษาของ Stuart Soroka et al (2019) พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารเชิงลบมากกว่าเชิงบวก นอกจากนี้ การศึกษาในประเทศอเมริกาของ Guess, Nyhan, & Reifler (2020) พบว่า ชาวที่ส่งผลกระทบเชิงลบ ชาวบิดเบือนบนเฟซบุ๊กสามารถถูกแบ่งปันและแพร่กระจายได้รวดเร็วที่สุด

ชาวประชาสัมพันธ์จากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดีอีเอส) เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 นายชัยวุฒิ ธนาคมานุสรณ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ให้ข้อมูลว่า จากผลกระทบของปัญหาข่าวบิดเบือน จนเกิดประเด็นถกเถียงและสร้างความไม่สงบ พบว่า มีผู้แบ่งปันข่าว 20,294,635 คน และเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2564 มีผู้แบ่งปันข่าว 23,785,145 คน โดยช่วงอายุของผู้แบ่งปันมากที่สุด คือ อายุ 18-24 ปี โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา เป็นหนึ่งในกลุ่มที่มีการแบ่งปันมากที่สุด 3 อันดับแรก และจากการศึกษาของนิธิตา วิวัฒน์พาณิชย์ (2558) ระบุว่า การรู้เท่าทันสื่อถือว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะช่วยให้คุณบุคคลสามารถเข้าใจ ประเมินและสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อโดยไม่ถูกครอบงำจากสื่อ

กล่าวได้ว่า การติดต่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กสะดวกรวดเร็ว แต่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์และพฤติกรรม (Scheinbaum, 2017) โดยเฉพาะกับกลุ่มนักศึกษาช่วงอายุ 18-24 ปี ที่มีพฤติกรรมแบ่งปันข้อมูลมากที่สุด ซึ่งทักษะการรู้เท่าทันสื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะช่วยให้สามารถถ่วงถ่วง วิเคราะห์ข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลเชิงลบอย่างข้อมูลประเด็นความขัดแย้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทักษะการรู้เท่าทันสื่อ อารมณ์ และพฤติกรรมแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาศรีปริญาตรี ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งก็คือพฤติกรรมส่งต่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊ก ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อรับข้อมูลประเด็นความขัดแย้ง

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาถึงเพศ ระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กทักษะการรู้เท่าทันสื่อ และระดับอารมณ์

2.2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ ระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กทักษะการรู้เท่าทันสื่อ และมีระดับอารมณ์ต่อข้อมูลประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลบนเฟซบุ๊ก

จากการสำรวจของ The New York Times (Brett, 2011) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์มี 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ส่งข้อมูลที่มีประโยชน์และบันเทิง 2) บ่งบอกตัวตน 3) สร้างและรักษาความสัมพันธ์ 4) เต็มเต็มความคาดหวัง และ 5) บอกถึงความสนใจ และการศึกษาของ Savolainen (2017) อธิบายว่า การแบ่งปันข้อมูลเกิดจากกระบวนการทางความคิดและอารมณ์ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับกลุ่มผู้รับข้อมูล ข้อมูลที่ค้นพบเพิ่มเติม (Seiter, 2019) พบว่า ข้อมูลที่มีการแบ่งปันมาก มักส่งผลต่ออารมณ์ จากการศึกษาเหล่านี้อาจสามารถกล่าวได้ว่า ข้อมูลที่มีการแบ่งปันมาก ๆ มักส่งผลต่ออารมณ์ และพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการปฏิสัมพันธ์ในสังคมของผู้ใช้งาน

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ต่อข้อมูลประเด็นความขัดแย้งและพฤติกรรมกรรมการแบ่งปัน

อารมณ์มีบทบาทสำคัญในกระบวนการแบ่งปันข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อข้อมูลที่มีเนื้อหาประเด็นความขัดแย้ง จากผลการสำรวจผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Brett, 2011) พบว่า ข้อมูลที่มีการแบ่งปันมาก มักส่งผลต่ออารมณ์ และสามารถชักนำอารมณ์ได้ จากกระบวนการจัดลำดับข้อมูลของเฟซบุ๊กทำให้อารมณ์ถ่ายทอดถึงกันได้ อย่างง่ายดาย Fan, Zhao, Chen, & Xu (2014) พบว่า อารมณ์โกรธมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูล โดยเฉพาะข่าวหรือข้อมูลเชิงลบ มากกว่าอารมณ์อื่น ๆ ในงานวิจัยของ Harmon-Jones et al (2016) ได้ศึกษาเครื่องมือการวัดอารมณ์โดยอ้างอิงจากทฤษฎีอารมณ์และเครื่องมือในการวิเคราะห์ ได้ผลสรุปอารมณ์พื้นฐาน 8 อารมณ์ ได้แก่ 1) โกรธ 2) รังเกียจ 3) หวาดกลัว 4) วิทกกังวล 5) เศร้า 6) ความสุข 7) ผ่อนคลาย และ 8) อีกริเริ่ม ต้องการสนับสนุน งานวิจัยนี้จะนำเครื่องมือการวัดอารมณ์ของ Harmon-Jones et al. (2016) มาใช้เพื่อตรวจสอบว่าอารมณ์ใดมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งคาดว่าอารมณ์โกรธจะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทมากที่สุด

3.3 แนวคิดเรื่องทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

จากรายงาน Learning for the 21st Century ได้รายงานถึงทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานและการใช้ชีวิตในศตวรรษที่ 21 มีรายละเอียดเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อในศตวรรษที่ 21 ไว้ 5 องค์ประกอบ (Center for Media Literacy, 2008) ดังนี้

- 1) ทักษะการเข้าถึง (Access Skills): ทักษะรวบรวมข้อมูล และทำความเข้าใจความหมายของเนื้อหา
- 2) ทักษะการวิเคราะห์ (Analyze Skills): ทักษะตรวจสอบ และลำดับเหตุการณ์เพื่อทำความเข้าใจเนื้อหา
- 3) ทักษะการประเมินสื่อ (Evaluate Skills): ทักษะการเชื่อมโยง และตัดสินใจบนพื้นฐานความถูกต้อง
- 4) ทักษะการสร้างสรรค์ (Create Skills): ทักษะแสดงความคิดเห็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 5) ทักษะการมีส่วนร่วม (Participate Skills): ทักษะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่น

ทักษะการรู้เท่าทันสื่อเหล่านี้ ไม่เพียงช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการคัดกรองข้อมูลประเด็นความขัดแย้งก่อนการแบ่งปัน ผู้ที่มีทักษะสูงจะสามารถลดโอกาสในการแบ่งปันข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นความขัดแย้งซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสังคมออนไลน์ได้

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาของสมเกียรติ ศรีเพชร และศิริชัย ศิริกายะ (2562) พบว่า ระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวพันอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลบนเฟซบุ๊ก ผู้ใช้งานที่ใช้เป็นประจำและใช้ในระดัปลานกลางมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันข้อมูลทันทีเมื่อพบเนื้อหาถูกใจ ขณะที่ผู้ใช้งานน้อยหรือไม่ค่อยใช้งานส่วนใหญ่จะแบ่งปันข้อมูลเมื่อมั่นใจในเนื้อหา รวมถึงระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กเกี่ยวพันกับลักษณะการลำดับข้อมูลในการตั้งข้อมูลมาแสดงในฟีดข่าวของเฟซบุ๊ก เนื่องจากเฟซบุ๊กจะตั้งข้อมูลที่เป็นกระแสหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้จำนวนมาก มาปรากฏบนหน้าฟีดข่าวเป็นลำดับแรก ๆ (Facebook Algorithm Changes & What To Expect In 2019, 2019) โดยในงานวิจัยนี้ แบ่งระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กเป็น 2 ช่วง คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8 ชั่วโมง และ มากกว่า 8 ชั่วโมง จากสโลแกน “Eight hours’ labour, Eight hours’ recreation, Eight hours’ rest.” ในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมช่วงศตวรรษที่ 19 ของโรเบิร์ต โอเวน ที่ได้มีการรณรงค์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของแรงงานให้ดีขึ้นใน 1 วัน (กองบรรณาธิการ วอยซ์ทีวี, 2557)

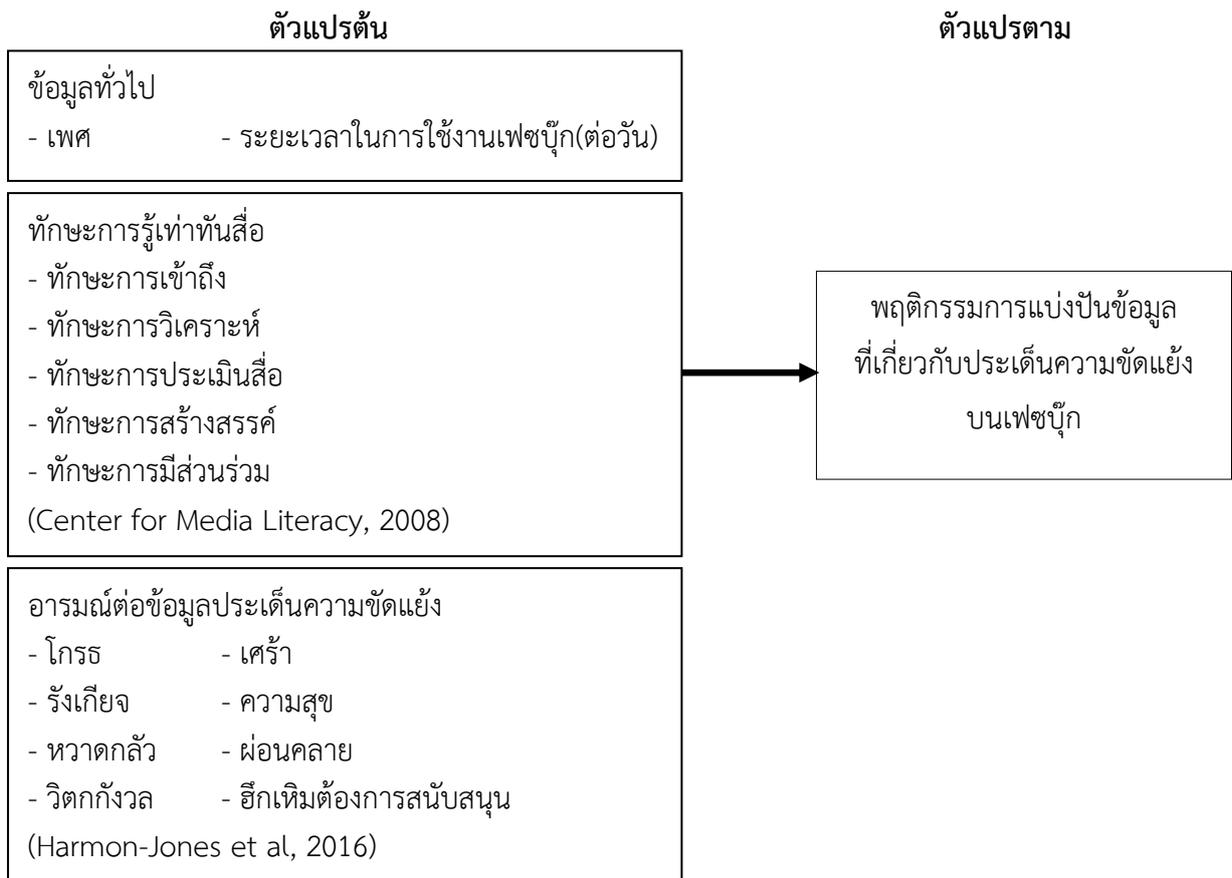
4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย

4.1 สมมติฐานการวิจัย

นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊ก ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ และมีระดับอารมณ์ต่อข้อมูลประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

4.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ อารมณ์ และพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ แนวคิดเกี่ยวกับต่อข้อมูลประเด็นความขัดแย้ง ซึ่งอาจมีผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูล กรอบแนวคิดนี้มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊กโดยการกดปุ่มแบ่งปัน (Share) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊กกับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เพศ แบ่งเป็น เพศชาย และเพศหญิง ระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊ก (ต่อวัน) แบ่งเป็นน้อยกว่าหรือเท่ากับ 8 ชั่วโมง และมากกว่า 8 ชั่วโมง ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ 5 ทักษะ และอารมณ์ 8 อารมณ์ สามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ ดังนี้



5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร โดยมีประชากรประมาณ 1,947,219 คน (ระบบบัญชีข้อมูลภาครัฐ, 2562) โดยได้มีการสอบถามเพื่อยืนยันก่อนว่าเป็นผู้ใช้งานเฟซบุ๊กอยู่จริง กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่ใช้เฟซบุ๊กจำนวน 400 คน ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) กำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95

5.2 เครื่องมือ

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา ศึกษาเอกสาร บทความ แนวคิด และงานวิจัยเพื่อนำมาสร้างคำถามสำหรับวัดตัวแปรที่จะศึกษาและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaires Online) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก

- คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว มี 5 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการรับข้อมูลประเด็นความขัดแย้ง วัตถุประสงค์ในการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้ง
- คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กมี 2 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊ก (ต่อวัน) และพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊กต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทักษะการรู้เท่าทันสื่อในศตวรรษที่ 21

- คำถามเกี่ยวกับทักษะการรู้เท่าทันสื่อในศตวรรษที่ 21 มี 10 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของปรกรณ์ ประจันบาน และอนุชา กอนพ่วง (2559) คำถามจาก 5 ทักษะ แบ่งเป็นทักษะละ 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปฏิกริยาด้านอารมณ์และพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลความขัดแย้ง มี 21 ข้อ ใช้รูปภาพข้อความ ประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊กพร้อมความคิดเห็น จำนวน 7 ภาพ ในแต่ละภาพมีคำถาม 3 คำถาม

- คำถามด้านอารมณ์ที่เกิดขึ้น มี 9 ตัวเลือก ได้แก่ โกรธ รังเกียจ หวาดกลัว วิตกกังวล เศร้า ความสุข ผ่อนคลาย อึดหิมต้องการสนับสนุน และอื่น ๆ
- คำถามเกี่ยวกับระดับอารมณ์ที่เกิดขึ้น มี 5 ระดับ ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales)
- คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจแบ่งปันข้อมูล มี 2 ตัวเลือก คือ แบ่งปัน และ ไม่แบ่งปัน

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

1) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์เป็นผู้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โครงสร้าง (Construct Validity) ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงให้เหมาะสม

2) นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) ใช้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ใช้เฟซบุ๊ก ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ ดังที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	Cronbach's Alpha Coefficient
ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ	0.931
ระดับอารมณ์	0.949
พฤติกรรมการแบ่งปัน	0.820

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายตัวแปรลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการรับข้อมูลประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊ก ทักษะการรู้เท่าทันสื่อในศตวรรษที่ 21 และปฏิกริยาด้านอารมณ์และพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลความขัดแย้งบนเฟซบุ๊ก เกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปรเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) มี 5 ระดับ ดังนี้ 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง มาก 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง น้อย และ 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาเป็นเกณฑ์ในการบรรยายลักษณะของค่าตัวแปรตามมาตราของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดแนวคำตอบเป็น 5 ระดับ เพื่อคำนวณหาอัตราภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.20-5.00 หมายถึง มากที่สุด ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.40-4.19 หมายถึง มาก ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.60-3.39 หมายถึง ปานกลาง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.80-2.59 หมายถึง น้อย และค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.79 หมายถึง น้อยที่สุด

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้สถิติ t-test independent โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลความขัดแย้งของ

นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊ก (ต่อวัน) ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ และระดับอารมณ์ต่อข้อมูลความขัดแย้งแตกต่างกัน

6. ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เปรียบเทียบ จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการแบ่งปัน ข้อมูลประเด็นความ ขัดแย้ง	เพศ				t	P-Value
	ชาย (n = 162)		หญิง (n = 213)			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
	2.56	0.97	2.31	0.97		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ เป็นเพศชาย 162 คน (ค่าเฉลี่ย = 2.56, S.D. = 0.97) และเพศหญิง 213 คน (ค่าเฉลี่ย = 2.31, S.D. = 0.97) พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งอยู่ในระดับน้อยทั้งคู่ ทั้งนี้ผลการเปรียบเทียบด้วยค่าสถิติ t-test แสดงให้เห็นว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กต่อวัน

พฤติกรรมการ แบ่งปันข้อมูล ประเด็นความขัดแย้ง	ระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊ก (ต่อวัน)				t	P-Value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8 ชม. (n = 357)		มากกว่า 8 ชม. (n = 43)			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
	2.42	1.05	2.51	1.10		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้ง โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กต่อวัน พบว่า กลุ่มที่มีระยะเวลาในการใช้งานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 8 ชั่วโมง จำนวน 357 คน (ค่าเฉลี่ย = 2.42, S.D. = 1.05) และกลุ่มที่มีระยะเวลาในการใช้งานมากกว่า 8 ชั่วโมง จำนวน 43 คน (ค่าเฉลี่ย = 2.51, S.D. = 1.10) พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งระหว่างทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งอยู่ในระดับน้อยทั้งคู่

ทั้งนี้ผลการเปรียบเทียบด้วยค่าสถิติ t-test แสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ไม่มีพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊กต่อสัปดาห์

พฤติกรรมกรรมการ แบ่งปันข้อมูล ประเด็นความขัดแย้ง	รวม	ระดับการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้ง					ค่าเฉลี่ย	S.D.
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ความถี่	400	90	117	136	45	12	2.43	1.05
ร้อยละ	100.00	22.50	29.25	34.00	11.25	3.00		

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊กต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งระดับการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งจากระดับน้อยที่สุดถึงมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งในระดับปานกลาง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ ระดับน้อย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ระดับน้อยที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ระดับมาก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และระดับมากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊กต่อสัปดาห์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 2.43, S.D. = 1.05)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร

ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. ทักษะการเข้าถึง โดยรวม	4.07	0.975	มาก
2. ทักษะการวิเคราะห์ โดยรวม	3.97	0.980	มาก
3. ทักษะการประเมินสื่อ โดยรวม	3.97	0.924	มาก
4. ทักษะการสร้างสรรค์ โดยรวม	4.11	0.910	มาก
5. ทักษะการมีส่วนร่วม โดยรวม	3.97	0.931	มาก
ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ โดยรวม	4.02	0.94	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทักษะการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02, S.D. = 0.94) เมื่อจำแนกรายทักษะ พบว่า ทักษะการสร้างสรรค์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11, S.D. = 0.91) ทักษะการเข้าถึงโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07, S.D. = 0.98) ทักษะการวิเคราะห์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.97, S.D. = 0.98) ทักษะการมีส่วนร่วมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.97, S.D. = 0.93) และทักษะการประเมินสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.97, S.D. = 0.92)

ตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้ง โดยจำแนกตามทักษะการรู้เท่าทันสื่อ (โดยรวม 5 ทักษะ)

พฤติกรรมกรรมการ แบ่งปันข้อมูล ประเด็นความขัดแย้ง	ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ (โดยรวม 5 ทักษะ)				t	P-Value
	มาก (n = 290)		น้อย (n = 110)			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
	2.41	1.06	2.46	1.04		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ (โดยรวม 5 ทักษะ) แบ่งเป็นกลุ่มที่มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อมาก จำนวน 290 คน (ค่าเฉลี่ย = 2.41, S.D. = 1.06) และกลุ่มที่มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อน้อย จำนวน 110 คน (ค่าเฉลี่ย = 2.46, S.D. = 1.04) พบว่าทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งในระดับน้อยทั้งคู่ ทั้งนี้ผลการเปรียบเทียบด้วยค่าสถิติ t-test แสดงให้เห็นว่า ทักษะการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน ไม่มีพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอารมณ์มากที่สุดจากการเห็นข้อมูลความขัดแย้ง โดยแยกตามภาพ

ภาพที่	อารมณ์ที่มากที่สุด	แบ่งปัน		ไม่แบ่งปัน		t	P-Value
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1	เศร้า (n = 191)	3.89 (n = 54)	0.77	2.91 (n = 137)	0.82	7.555	0.000*
2	โกรธ (n = 219)	4.06 (n = 165)	0.79	3.63 (n = 54)	0.94	3.352	0.001*
3	หวาดกลัว (n = 155)	3.98 (n = 124)	0.67	3.84 (n = 31)	0.78	1.038	0.301
4	ผ่อนคลาย (n = 141)	3.94 (n = 71)	0.79	3.37 (n = 70)	0.97	3.847	0.000*
5	อึดใจต้องการสนับสนุน (n = 231)	4.01 (n = 162)	0.75	3.39 (n = 69)	0.84	5.232	0.000*
6	รังเกียจ (n = 195)	3.70 (n = 47)	1.00	2.99 (n = 148)	0.96	4.374	0.000*
7	วิตกกังวล (n = 163)	3.81 (n = 129)	0.69	3.71 (n = 34)	0.91	0.648	0.521

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอารมณ์มากที่สุดจากการเห็นข้อมูลความขัดแย้งโดยแยกตามภาพ

ภาพที่ 1 มีอารมณ์เศร้ามากที่สุด จำนวน 191 คน โดยกลุ่มที่แบ่งปันมีอารมณ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89, S.D. = 0.77) กลุ่มที่ไม่แบ่งปันมีอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.91, S.D. = 0.82)

ภาพที่ 2 มีอารมณ์โกรธมากที่สุด จำนวน 219 คน โดยกลุ่มที่แบ่งปันมีอารมณ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06, S.D. = 0.79) กลุ่มที่ไม่แบ่งปันมีอารมณ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63, S.D. = 0.94)

ภาพที่ 3 มีอารมณ์หวาดกลัวมากที่สุด จำนวน 155 คน โดยกลุ่มที่แบ่งปันมีอารมณ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98, S.D. = 0.67) กลุ่มที่ไม่แบ่งปันมีอารมณ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63, S.D. = 0.78)

ภาพที่ 4 มีอารมณ์อ่อนคลายมากที่สุด จำนวน 141 คน โดยกลุ่มที่แบ่งปันมีอารมณ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.94, S.D. = 0.79) กลุ่มที่ไม่แบ่งปันมีอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.37, S.D. = 0.97)

ภาพที่ 5 มีอารมณ์ฮึกเหิมต้องการสนับสนุนมากที่สุด จำนวน 231 คน โดยที่แบ่งปันมีอารมณ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01, S.D. = 0.75) กลุ่มที่ไม่แบ่งปันมีอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.39, S.D. = 0.84)

ภาพที่ 6 มีอารมณ์รังเกียจมากที่สุด จำนวน 195 คน โดยกลุ่มที่แบ่งปันมีอารมณ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70, S.D. = 1.00) กลุ่มที่ไม่แบ่งปันมีอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.99, S.D. = 0.96)

ภาพที่ 7 มีอารมณ์วิตกกังวลมากที่สุด จำนวน 163 คน โดยกลุ่มที่แบ่งปันมีอารมณ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.81, S.D. = 0.69) กลุ่มที่ไม่แบ่งปันมีอารมณ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.71, S.D. = 0.91)

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้ง จะมีระดับอารมณ์มากที่สุดอยู่ในระดับมากทุกภาพ ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมแบ่งปัน ข้อมูลประเด็นความขัดแย้ง ทั้งนี้ ผลการเปรียบเทียบด้วยค่าสถิติ t-test แสดงให้เห็นว่า เมื่อมีอารมณ์เศร้า โกรธ อ่อนคลาย ฮึกเหิมต้องการสนับสนุน และรังเกียจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะเดียวกัน อารมณ์หวาดกลัว และวิตกกังวลที่ต่างกัน ไม่มีพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน อ้างอิงจากผลการวิจัย พบว่าสมมติฐานนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊กแตกต่างกันจริง จึงยอมรับสมมติฐาน แต่จากสมมติฐานนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กและทักษะการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน ไม่มีพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนสมมติฐาน นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่มีระดับอารมณ์ต่อข้อมูลประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งแตกต่างกันจริง เพียง 5 อารมณ์ ได้แก่ อารมณ์เศร้า โกรธ อ่อนคลาย ฮึกเหิมต้องการสนับสนุน และรังเกียจ จึงยอมรับสมมติฐาน แบบมีข้อยกเว้น โดยยกเว้น 2 อารมณ์ ได้แก่ อารมณ์หวาดกลัว และวิตกกังวล

8. การอภิปรายผล

นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊กต่อสัปดาห์อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊กต่อวันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 8 ชั่วโมง สอดคล้องกับผลการวิจัยของสมเกียรติ ศรีเพชร และศิริชัย ศิริกายะ (2562) ที่พบว่า ผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊กน้อยหรือไม่ค่อยใช้งานส่วนใหญ่จะแบ่งปันข้อมูลเมื่อมั่นใจในเนื้อหาแล้ว โดยอ่านและตรวจสอบความถูกต้องก่อนแบ่งปัน

นักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูล ประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊กโดยเพศชายมีพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ (2544) ที่พบว่า เพศชายจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ โดยเพศชายกับเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ จึงส่งผลให้พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

นักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊กจากการศึกษาของนิธิตา วิวัฒน์พาณิชย์ (2558) ระบุว่า การรู้เท่าทันสื่อ ถือว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะช่วยให้บุคคลสามารถเข้าใจ ประเมินและสร้างสรรค์ เนื้อหาสื่อโดยไม่ถูกครอบงำจากสื่อ ทว่าจากผลการศึกษาในงานวิจัยนี้พบว่า ทักษะการรู้เท่าทันสื่อไม่มีผลกับพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญ นักศึกษามีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันนักศึกษาปริญญาตรีมีความตระหนักถึงความสำคัญในการมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อในยุคดิจิทัลมาก

ระดับของอารมณ์เศร้า โกรธ ผ่อนคลาย อึดอัดต้องการสนับสนุน และรังเกียจ มีผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปัน เนื่องจากระดับอารมณ์สามารถควบคุมการแสดงออกทางพฤติกรรมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cornell Social Media Lab (2016) ที่ศึกษาการแบ่งปันทางอารมณ์กับสื่อสังคมออนไลน์ ให้ข้อมูลด้านระดับความรุนแรงทางอารมณ์ ว่า คนจะแบ่งปันหรือระบายความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งส่วนมากเป็นอารมณ์เชิงลบ ในช่วงข้อความลักษณะที่มีคนมองเห็นไม่มากหรือมีการจำกัดการเข้าถึง โดยข้อความส่วนตัวมีการแบ่งปันอารมณ์เชิงลบมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ Fan, Zhao, Chen, & Xu (2014) พบว่า อารมณ์โกรธมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการส่งต่อข้อมูลมากที่สุด จะเห็นได้ว่าข้อมูลประเด็นความขัดแย้งที่ส่งผลต่ออารมณ์เชิงลบมีแนวโน้มที่จะถูกแบ่งปันอย่างมาก

9. ข้อจำกัด

ผลของงานวิจัยครั้งนี้ ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งของผู้ใช้เฟซบุ๊กในกลุ่มอื่น ๆ ได้ นอกเหนือจากกลุ่มนักศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยนี้ยังเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักศึกษาที่เป็นคนไทย ฉะนั้นการศึกษาจึงไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศอื่น ๆ ได้ เนื่องจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น วัฒนธรรม การใช้ชีวิตประจำวัน สภาพแวดล้อมในสังคม เป็นต้น รวมถึงด้วยระยะเวลาจำกัดจึงศึกษาเฉพาะเฟซบุ๊ก

10. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

10.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

10.1.1 สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงเพื่อประกอบการผลักดันการจัดอบรมด้านการส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ และผลกระทบของข้อมูลเชิงลบ เพื่อให้นักศึกษาเกิดความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบที่มาจาก การรับข้อมูลประเด็นความขัดแย้ง โดยเฉพาะด้านอารมณ์

10.1.2 สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อประกอบการผลักดันจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ต่าง ๆ เช่น การประกวดการสร้างสรรค์สื่อ โดยมีหัวข้อเกี่ยวกับผลกระทบจากการแบ่งปันข้อมูลที่มีเนื้อหาในเชิงลบ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความตระหนักรู้ และเป็นการแปลงความรู้ให้อยู่ในรูปแบบสื่อ เพื่อใช้ในการทำความเข้าใจและเผยแพร่

10.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

10.2.1 ควรศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊ก รวมถึงระดับการมองเห็นในการแบ่งปันข้อมูล เช่น แบ่งปันระดับสาธารณะ แบ่งปันในข้อความส่วนตัว แบ่งปันให้กลุ่มครอบครัว เพื่อน และอื่น ๆ เป็นต้น

10.2.2 ควรทำการศึกษาบนสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่ได้รับความนิยม เช่น เอ็กซ์ (X) (ชื่อเดิมทวิตเตอร์ Twitter) ตี๊กต็อก (TikTok) เป็นต้น

11. สรุปผล

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่านักศึกษาปริญญาตรีใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ในการแสดงออก และแบ่งปันข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลที่มีเนื้อหาประเด็นความขัดแย้ง การศึกษาพบว่าปัจจัยทางอารมณ์ เช่น อารมณ์เศร้า โกรธ ผ่อนคลาย อีเกียมต้องการสนับสนุน เป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประเด็นความขัดแย้ง การเข้าใจพฤติกรรมนี้ช่วยให้สังคมสามารถปรับกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์และลดการส่งเสริมเนื้อหา ลดการแบ่งปันเนื้อหาที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาได้ และการศึกษายังพบว่า ผู้ที่มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อในระดับมากสามารถใช้การวิเคราะห์และกลั่นกรองข้อมูลได้ดีกว่า อย่างไรก็ตาม ทักษะนี้ไม่ได้ส่งผลให้พฤติกรรมแบ่งปันข้อมูลแตกต่างชัดเจน ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาทักษะที่ลึกซึ้งขึ้น เช่น ความเข้าใจผลกระทบของการแบ่งปันข้อมูล ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อ โดยปลูกฝังทักษะการพิจารณาข้อมูลควบคู่กับการตระหนักถึงอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดความถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (16 กรกฎาคม 2564). “ชัยวุฒิ”เผยสถิติ 9 เดือนคนไทยแชร์ข่าวปลอม 20 ล้านคน. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดีอีเอส). *ข่าวโมฆะมาจากไหน?*. Voice TV. <https://www.mdes.go.th/news/detail/4497--ชัยวุฒิ--เผยสถิติ-9-เดือนคนไทยแชร์ข่าวปลอม-20-ล้านคน>
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (27 ธันวาคม 2564). “ดีอีเอส” โชว์ตัวเลขคนไทย แชร์ข่าวปลอมมากถึง 23 ล้านคน พบสื่อมวลชนให้ความสนใจปัญหาข่าวปลอมเพิ่มขึ้น. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดีอีเอส). <https://www.mdes.go.th/news/detail/5095--ดีอีเอส--โชว์ตัวเลขคนไทย-แชร์ข่าวปลอมมากถึง-23-ล้านคน-พบสื่อมวลชนให้ความสนใจปัญหาข่าวปลอมเพิ่มขึ้น>
- กองบรรณาธิการ วอยซ์ทีวี. (1 พฤษภาคม 2557). *วัฒนธรรมการทำงาน 8 ชั่วโมงมาจากไหน?*. Voice TV. <https://www.voicetv.co.th/read/104429>
- กองบรรณาธิการ Positioning. (2558) “เอ็นไวโรเชล” ชี้ 6 ค่านิยม อิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภค ยุค “ดราม่า” ปี 2016. Positioningmag. <https://positioningmag.com/62055>.
- จุฑามาศ ทองแก้ว. (2560). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ: อัตลักษณ์ของวัยรุ่นในมิติทางสังคม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. PSU Knowledge Bank. <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/11512/1/418016.pdf>.
- ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (web sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:116831.
- นิตดา วิวัฒน์พาณิชย์. (2558). การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 9(3), 209-219. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JournalGradVRU/article/view/45702/37819>.
- ปรกรณ์ ประจันบาน และอนุชา กอนพวง. (2559). การวิจัยและพัฒนาแบบวัดทักษะในศตวรรษที่ 21 ด้านการรู้เท่าทันสื่อ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 18(2SE-บทความวิจัย), 144-154.
- ระบบบัญชีข้อมูลภาครัฐ. (2562). *รายงานสถิติจำนวนนักเรียน นิสิต นักศึกษาในระบบโรงเรียนของ ประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาและชั้น*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. https://gdcatalog.go.th/dataset/gdpublish-dataset-15_14/resource/d45d0219-7fd3-4c63-bba6-32f8d646d13c?inner_span=True.
- สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ. (2567). *เฟซบุ๊ก (Facebook) ปรับ ‘อัลกอริทึม’*. สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ. <https://www.presscouncil.or.th/7973>.
- สมเกียรติ ศรีเพชร และศิริชัย ศิริกายะ. (2562). พฤติกรรมการแชร์เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเยาวชนในเขตธนบุรี. *นิเทศสยามปริทัศน์*, 18(2), 162-175. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreview.siamu/article/view/225527>.

ภาษาอังกฤษ

- Ballantine. (2019). Facebook algorithm changes & what to expect in 2019. <https://www.ballantine.com/2018-facebook-algorithm-changes-what-to-expect-in-2019/>
- Brett, B. (2011). *The psychology of sharing, why do people share online*. The New York Times. https://nhwebdesign.com/wp-content/uploads/2018/08/POS_PUBLIC0819-1.pdf.
- Center for Media Literacy. (2008). *Learning for the 21st Century*. CML: Center For Media Literacy. https://www.medialit.org/sites/default/files/01a_mlkorientation_rev2_0.pdf.

- Cornell Social Media Lab. (2016). *Bringing social sharing of emotions into the social media age*. Medium. <https://medium.com/social-media-stories/bringing-social-sharing-of-emotions-into-the-social-media-age-24c88f374857>.
- DataReportal. (2019). *Digital 2019 Thailand*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-thailand>.
- Fan, R., Zhao, J., Chen, Y., & Xu, K. (2014). Anger is more influential than joy: Sentiment correlation in weibo. *PLoS ONE*, 9(10), 1–16. <https://arxiv.org/pdf/1309.2402v1>.
- Guess, A. M., Nyhan, B., & Reifler, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 472–480. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0833-x>.
- Harmon-Jones, C., Bastian, B., & Harmon-Jones, E. (2016). The discrete emotions questionnaire: A new tool for measuring state self-reported emotions. *PLoS ONE*, 11(8), 1–25. <https://europepmc.org/article/MED/27500829>.
- Savolainen, R. (2017). Information sharing and knowledge sharing as communicative activities. *Information Research*, 22(3), 767. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1156371.pdf>.
- Seiter, C. (2019). *The secret psychology of Facebook: Why we like, share, comment and keep coming back*. <https://buffer.com/resources/psychology-of-facebook>.
- Scheinbaum. (2017). *The dark side of social media: A consumer psychology perspective*. Taylor & Francis Group. <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781315167718/dark-side-social-media-angeline-close-scheinbaum>.
- Soroka, S. N., McAdams, M., & Gidengil, E. (2019). The negativity bias in responses to news content: Evidence from 17 countries. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(38), 18891–18899. <https://doi.org/10.1073/pnas.1908369116>.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper. & Row.