



กทปส



รายงานฉบับสมบูรณ์

(เอกสารแนบฉบับที่ 1 และ 2)

โครงการขอรับการส่งเสริมและสนับสนุนจากเงินกองทุนวิจัยและพัฒนา
กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ

โครงการ

การเพิ่มความสามารถในความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน
ที่มีต่อความผูกพันและความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน
The Development of Thai People's Competence in Digital Intelligence
and Literacy on their Engagement and Risk from Social Media

หัวหน้าโครงการ

รองศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2564

ได้รับทุนอุดหนุนจาก

กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ

(สำนักงาน กสทช.)

สัญญารับทุนเลขที่ B2-118/1-61

รายงานฉบับสมบูรณ์

(เอกสารแนบฉบับที่ 1 และ 2)

โครงการขอรับการส่งเสริมและสนับสนุนจากเงินกองทุนวิจัยและพัฒนา
กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ

โครงการ

การเพิ่มความสามารถในความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน
ที่มีต่อความผูกพันและความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน
The Development of Thai People's Competence in Digital Intelligence
and Literacy on their Engagement and Risk from Social Media

หัวหน้าโครงการ

รองศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2564

ได้รับทุนอุดหนุนจาก

กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ
(สำนักงาน กสทช.)

สัญญารับทุนเลขที่ B2-118/1-61



กทปส



รายงานฉบับสมบูรณ์ (เอกสารแนบ ฉบับที่ 1)

โครงการขอรับการส่งเสริมและสนับสนุนจากเงินกองทุนวิจัยและพัฒนา
กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ

รายงานการวิจัยเชิงสำรวจความผูกพันและความเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน
Survey Research Report

Thai People's Engagement and Risk from Social Media

โครงการ

การเพิ่มความสามารถในความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน
ที่มีต่อความผูกพันและความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน

The Development of Thai People's Competence in Digital Intelligence
and Literacy on their Engagement and Risk from Social Media

หัวหน้าโครงการ

รองศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2564

ได้รับทุนอุดหนุนจาก

กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ

(สำนักงาน กสทช.)

สัญญารับทุนเลขที่ B2-118/1-61



กทปส



รายงานการวิจัยเชิงสำรวจความผูกพันและความเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน

ความผูกพัน ความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์
และความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันของประชาชน

Thai People's Engagement, Risk from Social Media and
Competence in Digital Intelligence and Literacy

รองศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย
เรื่อง การเพิ่มความสามารถในความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน
ที่มีต่อความผูกพันและความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน
The Development of Thai People's Competence in Digital Intelligence
and Literacy on their Engagement and Risk from Social Media
2562

ได้รับทุนอุดหนุนจาก
กองทุนวิจัยและพัฒนาโครงการกระจายเสียง กิจกรรมโทรทัศน์ และกิจกรรมโทรคมนาคม
เพื่อประโยชน์สาธารณะ (สำนักงาน กสทช.)

สัญญาเลขที่ B2-118/1-61



กทปส



Survey Research Report
Thai People's Engagement and Risk from Social Media

Thai People's Engagement, Risk from Social Media and Competence in
Digital Intelligence and Literacy

by

Associate Professor Phnom Kleechaya, Ph.D.

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

This report is a part of the research project
“The Development of Thai People's Competence in Digital Intelligence
and Literacy on their Engagement and Risk from Social Media”

2019

Broadcasting and Telecommunications Research
and Development Fund for the Public Interest

Contract No. B2-118/1-61

โครงการวิจัย	การเพิ่มความสามารถในความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันที่มีต่อความผูกพันและความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน
ชื่อผู้เขียน	รองศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา
สาขา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีงบประมาณ	2562
คำหลักสำคัญ	ความเสี่ยง/การรู้เท่าทันสื่อ/สื่อสังคมออนไลน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความผูกพันและความเสี่ยงจากเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน และวัดระดับความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำไปกำหนดแนวทางการเพิ่มความสามารถในความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของประชาชนในการวิจัยระยะต่อไป ดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) เริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชน 4 กลุ่มวัย ได้แก่ อายุ 15-22 ปี อายุ 23-39 ปี อายุ 40-59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวนรวม 2,580 คน จากภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดตาก จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดหนองคาย จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดจันทบุรี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลา และกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก และ ยูทูบ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 7-8 ครั้งในแต่ละวัน ในแต่ละครั้งใช้เวลาครึ่งชั่วโมงถึง 1 ชั่วโมง ใช้เพื่อความบันเทิง ติดต่อกับเพื่อน อ่านข่าว และติดต่อเรื่องงานหรือเรื่องเรียน กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุจำนวนเพื่อน (friend) โดยเฉลี่ยบนสื่อสังคมออนไลน์ว่า มีจำนวน 101-500 คน มีการติดตาม (follow) เพจต่าง ๆ 16-25 เพจ และเข้าร่วมกลุ่มสนทนา 11-20 กลุ่ม

ความผูกพันบนสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการกดถูกใจ (ไลค์) เลิฟ โพสต์ข้อความ ภาพ คลิป ในระดับมาก มีการแชร์ ส่งต่อ แสดงความเห็น กดแชร์ กดโกรธ ระดับปานกลาง และไลฟ์สด (live) ในระดับน้อย กลุ่มตัวอย่างโพสต์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะบางเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ได้รับประสบการณ์ที่ดีบนสื่อสังคมออนไลน์บ้าง มีกลุ่มร่วมทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมกับคนบนสื่อสังคมออนไลน์ในบางครั้ง

ความเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) เนื้อหาที่มีความรุนแรง 2) โฆษณาสินค้าที่ไม่ได้รับการรับรองความปลอดภัย 3) เนื้อหาสุขภาพที่ไม่น่าเชื่อถือ 4) ข่าวดราม่า 5) เนื้อหาด้านเพศ ลามก อนาจาร กลุ่มอายุ 23-39 ปี เป็นกลุ่มที่พบเจอความเสี่ยงมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เกือบทุกเรื่อง กลุ่มอายุ 15-22 ปี พบเจอความเสี่ยงเรื่องข่าวดราม่า และการถูกกลั่นแกล้ง มากกว่ากลุ่มอื่น และพบเจอความเสี่ยงเรื่อง ข้อมูลส่วนตัวถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นจนเกิดความเสียหาย ใกล้เคียงกับกลุ่มอายุ 23-39 ปี นอกจากนี้กลุ่มอายุ 40-59 ปี พบเจอความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวง จากคนแปลกหน้ามากกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่กลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี พบเจอความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยที่สุดในทุกเรื่อง

ความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเป็นความสามารถระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ การเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ การประเมินข้อมูลข่าวสาร การใช้ประโยชน์ การแสดงตัวตนและความเป็นพลเมือง และการลดความเสี่ยง สำหรับความสามารถที่อยู่ระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ และการติดต่อสื่อสารทางสังคม

Project Title	The Development of Thai People's Competence in Digital Intelligence and Literacy on their Engagement and Risk from Social Media
Author	Associate Professor Phnom Kleechaya, Ph.D.
Department/Faculty/University	Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
Project period	2019
Key word	risk, social, media, literacy, online

Abstract

The research aims to explore engagement and risk of social media uses and to measure level of digital intelligence and literacy of Thai people. The mix-method approach is applied. The in-depth interview was conducted to develop questionnaire for. The sample are 4 age-groups; 15-22, 23-39, 40-59 and 60 ups years old. The survey was conducted with 2,580 sample from 10 provinces including Chiang Mai, Tak, Phitsanulok, Phra Nakhon Si Ayutthaya, Nakhon Ratchasima, Nong Khai, Ubon Ratchathani, Chanthaburi, Nakhon Si Thammarat, Songkhla and Bangkok Metropolitan Region.

The survey results indicate that sample mostly use LINE, Face Book, and Youtube. They frequently use such media 7-8 times in a day with duration time spending of half to one hour. They mostly use social media for entertainment, chatting and working or studying. They have friends who follower their page with 101-500 people. They intentionally follow pages around 16-25 pages and register for group chat around 11-20 groups.

Regarding to sample's social media engagement, they indicate their engagement with social media in moderate level. They often give like and love to friends' post. They moderately share, comment and give emoji but rarely use live

post on face book. They post their some story on social media. They rarely join voluntary group on social media.

The survey result indicates top 5 risk situation that the sample experienced from social media that is firstly violent content, illegal advertisement, fabulous health content, fake news and sexual content. The sample age 23-39 years old mostly experienced risk situation during using social media. The age 15-22 years group mostly experienced fake news, cyber bullying and personal information was stolen. While the age 40-59 years group mostly experienced cheating from strangers. However, the age over 60 years experienced less risk situation than other groups.

The research result indicates that the sample obtain digital intelligence and literacy in high level. In addition, the result reveals that the sample have high ability in accessibility, information evaluation, utilization, identity and citizenship and risk reduction. However, the sample have moderate ability in media text understanding and social communication.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนและความช่วยเหลือจากหลายส่วน ช่วยให้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกภาคส่วนที่ให้การสนับสนุนและให้ความช่วยเหลืออย่างดีตลอดการดำเนินงานวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ การสนับสนุนเงินทุนวิจัยจากเงินกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (สำนักงาน กสทช.) ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม คือ รองศาสตราจารย์ ภาณี บุญศิริพันธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. สุรพล บุญลือ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุภัทวดี อภินันท์

ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาติ สถาปิตานนท์ คณบดี ศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา รองคณบดีฝ่ายบริหาร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรดา จงกลรัตนภรณ์ รองคณบดีฝ่ายวิจัยและวิจัยกิจ คณะนิเทศศาสตร์ ที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานวิจัยอย่างดี รวมทั้งผู้ช่วยวิจัย นิสิตผู้ช่วยสอนปริญญาโทและปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคุณดวงใจ โลกระโทก ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงานงานวิจัยให้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นองค์ความรู้ที่นำไปพัฒนาศักยภาพและเพิ่มความสามารถในความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน ที่มีต่อความผูกพันและความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน ตามพันธกิจสำคัญของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่มุ่งไปสู่สังคมดิจิทัลที่มีความสันติสุข

ผู้วิจัย

พฤศจิกายน 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(15)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.3 นิยามศัพท์	8
1.4 ขอบเขตการวิจัย	11
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
บทที่ 2 การทบทวนตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ และความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน	13
2.1.1 ความรอบรู้ทางดิจิทัล และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	18
2.1.2 การวัดความรอบรู้ทางดิจิทัลและรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	20
2.2 แนวคิดความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence)	21
2.2.1 ทักษะสำคัญ 8 ประการของความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence)	24

2.3 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และความเสี่ยง และผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์	29
2.3.1 ความเสี่ยงและผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์	30
2.4 แนวคิดความผูกพัน (Engagement) บนสื่อสังคมออนไลน์	38
2.4.1 บริบทสังคม สภาพแวดล้อม ภายภาพต่าง ๆ ของความผูกพัน บนสื่อดิจิทัล	38
2.4.2 หลักการประเมินความผูกพันบนสื่อดิจิทัล	40
2.4.3 ปัจจัยที่เกิดความผูกพันทางดิจิทัล	42
2.4.3.1 ทักษะประสบการณ์และการใช้ดิจิทัลของแต่ละบุคคล	42
2.4.3.2 ด้านระยะเวลา	42
2.5 แนวคิดชุมชนออนไลน์ (Online Community)	43
2.5.1 ชุมชนออนไลน์การเรียนรู้	46
 บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	 49
3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ: อธิบายความผูกพันและความเสี่ยง บนสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน	49
3.1.1 พื้นที่เก็บข้อมูลสัมภาษณ์	49
3.1.2 ผู้ร่วมสัมภาษณ์สนทนา	50
3.1.3 ประเด็นการสัมภาษณ์สนทนา	60
3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพ	62
3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ	62
3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	62
3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง พื้นที่เก็บข้อมูล และจำนวนตัวอย่าง	62
3.2.3 เครื่องมือเก็บข้อมูล	63
3.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	66
3.3.1 ความเที่ยงตรง (Validity)	66
3.3.2 ความเชื่อมั่น (Reliability)	67
3.3.3 การตรวจสอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย	68
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	68
3.5 การรายงานผลการวิจัย	69

บทที่ 4 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	70
4.1 กลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน ช่วงอายุ 15 – 22 ปี	71
4.1.1 การใช้งานสื่อดิจิทัลของวัยรุ่นและเยาวชน	71
4.1.2 ความผูกพัน (Engagement) ที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นและเยาวชน	76
4.1.3 ความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ และ การป้องกันของวัยรุ่นและเยาวชน	82
4.1.4 สรุปการใช้งาน ความผูกพัน และความเสี่ยงจากการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์กลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน ช่วงอายุ 15-22 ปี	93
4.2 กลุ่มวัยหนุ่มสาว ช่วงอายุ 23 – 39 ปี	97
4.2.1 การใช้งานสื่อดิจิทัลของวัยหนุ่มสาว	97
4.2.2 ความผูกพัน (Engagement) ที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ ของวัยหนุ่มสาว	103
4.2.3 ความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ และ การป้องกันของวัยหนุ่มสาว	111
4.2.4 สรุปการใช้งาน ความผูกพัน และความเสี่ยงจากการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์กลุ่มวัยหนุ่มสาว ช่วงอายุ 23 – 39 ปี	125
4.3 กลุ่มวัยผู้ใหญ่ ช่วงอายุ 40-59 ปี	130
4.3.1 การใช้งานสื่อดิจิทัลของวัยผู้ใหญ่	130
4.3.2 ความผูกพัน (Engagement) ที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ ของวัยผู้ใหญ่	134
4.3.3 ความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ และ การป้องกันของวัยผู้ใหญ่	140
4.3.4 สรุปการใช้งาน ความผูกพัน และความเสี่ยงจากการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยผู้ใหญ่ ช่วงอายุ 40-59 ปี	150
4.4 กลุ่มผู้สูงอายุ ช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป	155
4.4.1 การใช้งานสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ	155
4.4.2 ทักษะและความสามารถในการใช้งานสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ	160
4.4.3 ความผูกพัน (Engagement) ที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุ	162

4.4.3 ความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ และ การป้องกันของวัยผู้สูงอายุ	167
4.4.4 สรุปการใช้งาน ความผูกพัน ความเสี่ยง และการลดความเสี่ยง จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ขึ้นไป	174
4.5 สรุปการใช้งาน ความผูกพัน และความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามช่วงวัย	178
บทที่ 5 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ	185
5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล	186
5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์	190
5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	206
5.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	224
บทที่ 6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย	239
6.1 สรุปผลการวิจัย	239
6.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	239
6.1.2 ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์	240
6.1.3 ความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	240
6.1.4 ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	242
6.2 อภิปรายผลการวิจัย	243
6.2.1 ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์	243
6.2.2 ความเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์	244
6.2.3 ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	246
6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้	247
6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	247
รายการอ้างอิง	249

ภาคผนวก	260
ก. แบบสอบถามการวิจัยสำหรับเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ	261
(ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน ฯ)	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 พื้นที่เก็บข้อมูลสัมภาษณ์สนทนา	50
3.2 ผู้ให้สัมภาษณ์สนทนาในกลุ่มอายุ 15 – 22 ปี	51
3.3 ผู้ให้สัมภาษณ์สนทนาในกลุ่มอายุ 23 – 39 ปี	53
3.4 ผู้ให้สัมภาษณ์สนทนาในกลุ่มอายุ 40 – 59 ปี	56
3.5 ผู้ให้สัมภาษณ์สนทนาในกลุ่มอายุ 60 ปี ขึ้นไป	58
3.6 พื้นที่เก็บข้อมูลและจำนวนตัวอย่าง	63
4.1 สรุปการใช้งาน ความผูกพัน และความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามช่วงวัย	179
5.1 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด	186
5.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา	187
5.3 จำนวนและร้อยละของประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้	190
5.4 จำนวนและร้อยละของประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด	191
5.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน	192
5.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลา การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง	193
5.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่จำแนกตาม ลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	194
5.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเพื่อน (friend) บนสื่อสังคมออนไลน์	197
5.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ติดตาม (follow)	198
5.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนกลุ่มสนทนา ที่เข้าร่วม	199
5.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันบนสื่อสังคม ออนไลน์	200

5.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ในการโพสต์ เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์	202
5.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของการได้รับ ประสบการณ์ที่ดีบนสื่อสังคมออนไลน์	203
5.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของการร่วมทำ กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมกับคนบนสื่อสังคมออนไลน์	204
5.15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของความอึดอัดใจ ที่ถูกบังคับให้ต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์	205
5.16 จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องที่ 1 การถูกหลอกลวงจากคนแปลกหน้า	206
5.17 จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องที่ 2 ข่วปลอม ข่วลือ ข่วลวง	207
5.18 จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องที่ 3 เนื้อหาสุขภาพที่ไม่น่าเชื่อถือ	208
5.19 จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องที่ 4 การชักชวนเล่นการพนัน	209
5.20 จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องที่ 5 การเข้าถึงเนื้อหาด้านเพศ ลามก อนาจาร	210
5.21 จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องที่ 6 โฆษณาสินค้าที่ไม่ได้รับการรับรองความปลอดภัย สินค้าผิดกฎหมาย	211
5.22 จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องที่ 7 ข้อมูลส่วนตัวถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นจนเกิดความเสียหาย	212
5.23 จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องที่ 8 การหลอกลวงโดยการชวนให้ไปทำงานหรือหารายได้ที่ให้ผลตอบแทนสูง	213
5.24 จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องที่ 9 การหลอกลวงจากการซื้อสินค้าออนไลน์	214
5.25 จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องที่ 10 การถูกกลั่นแกล้งจนเกิดความเสียหาย	215
5.26 จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องที่ 11 หวยออนไลน์	216

5.27	จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องที่ 12 แชร้ออนไลน์	217
5.28	จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องที่ 13 ्हุ่นออนไลน์	218
5.29	จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องที่ 14 ภาพ คลิป คำพูดที่มีความรุนแรง การแสดงความเห็นเชิงด่าทอ เสียตสี ประจานให้อาย	219
5.30	จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องที่ 15 ความเสียหายที่เกิดจากระบบคอมพิวเตอร์	220
5.31	จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม	221
5.32	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรอบรู้ทางดิจิทัล และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ด้านที่ 1 การเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Access)	225
5.33	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรอบรู้ทางดิจิทัล และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ด้านที่ 2 ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Media Text Understanding)	227
5.34	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรอบรู้ทางดิจิทัล และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ด้านที่ 3 การประเมินข้อมูลข่าวสาร (Information Evaluation)	229
5.35	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรอบรู้ทางดิจิทัล และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ด้านที่ 4 การใช้ประโยชน์ (Utilization)	231
5.36	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรอบรู้ทางดิจิทัล และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ด้านที่ 5 การติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication)	233
5.37	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรอบรู้ทางดิจิทัล และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ด้านที่ 6 การแสดงตัวตนและความเป็นพลเมือง (Identity and Citizenship)	234
5.38	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรอบรู้ทางดิจิทัล และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ด้านที่ 7 การลดความเสี่ยง (Risk Reduction)	236

5.39 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน สื่อสังคมออนไลน์ 7 ด้าน	238
--	-----

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ทักษะ 8 ด้านความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence)	27
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	48

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา

ประเทศไทยได้ก้าวสู่สังคมดิจิทัล และประชาชนได้ยอมรับสื่อดิจิทัลมาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของตน สะท้อนให้เห็นจากผลการสำรวจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนปี 2560 ของสำนักสถิติแห่งชาติ พบว่าประชากรกลุ่มอายุ 15-24 ปี มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 89.8 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.3 ข้อมูลสถิติชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 52.9 ทำนองเดียวกันมีผู้ใช้มือถือสมาร์ทโฟนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 93.7 (สำนักสถิติแห่งชาติ, 2560) ภาครัฐให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยแผนยุทธศาสตร์ที่จะพัฒนาสู่ “Digital Thailand หมายถึง ประเทศไทยที่สามารถสร้างสรรค์และใช้ประโยชน์ จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพในการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูล ทุนมนุษย์ และทรัพยากรอื่นใด เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ ไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารให้เท่าทันกับประเทศที่พัฒนาแล้ว จำเป็นต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยี และส่งเสริมประชาชนให้มีความรู้และทักษะการใช้เทคโนโลยี ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็วในสังคมโลกาภิวัตน์ (สำนักสถิติแห่งชาติ, 2560) หากประชาชนมีทักษะดิจิทัลที่สูงแล้วจะทำให้การรู้เท่าทันสื่อได้เป็นอย่างดี ดังความเห็นของ จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2559) ได้ระบุว่าจำเป็นต้องสร้างภูมิคุ้มกันในด้านความรู้เท่าทันสื่อเพราะว่าสื่อมีการพัฒนาการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา การสร้างการรู้เท่าทันสื่อมิได้เป็นเพียงแค่การพัฒนาคุณภาพผู้บริโภคสื่อเท่านั้น แต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพสื่อในสังคมไทยให้เป็นไปตามความต้องการของคนในสังคม และยังสามารถรับกับนโยบาย Thailand 4.0 ที่ได้กำหนดเป้าหมายครอบคลุมใน 4 มิติ โดยในมิติที่ 3) การยกระดับคุณค่ามนุษย์ ด้วยการพัฒนาคนไทยให้เป็น “มนุษย์ที่สมบูรณ์ในศตวรรษที่ 21” ควบคู่ไปกับการเป็น “คนไทย 4.0 ในโลกที่หนึ่ง” และมีการระบุอีกว่า Thailand 4.0 หลุดพ้นจากกับดักความเหลื่อมล้ำ ด้วยการสร้างความมั่นคงผ่าน กลไกการกระจายรายได้ โอกาสและความมั่งคั่งอย่างเท่าเทียม (Inclusive Growth Engine) “การยกระดับ Digital Skill Literacy, ICT Literacy, Information Literacy และ Media Literacy ของคนไทย” (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2559) นอกจากนี้ยังมีแผนยุทธศาสตร์รู้เท่าทันสื่อเพื่อความเป็นพลเมืองในระบบอบประชาธิปไตยของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ กำหนดนโยบายทางด้าน วิสัยทัศน์ ; ประชาชนได้รับการพัฒนาให้มีความรู้เท่าทันสื่อเพื่อสร้างความเป็นพลเมืองในระบบอบประชาธิปไตย โดยมีเป้าหมาย ; ภายในปี พ.ศ. 2560

สังคมไทยมีระบบและกลไกในการพัฒนาความรู้เท่าทันสื่อเพื่อความเป็นพลเมืองในระบบอบ
ประชาธิปไตย (กสทช., ม.ป.ป., น. 3)

ท่ามกลางยุคดิจิทัล และประกอบกับรัฐบาลได้ให้ความสำคัญและผลักดันนโยบายไทย
แลนด์ 4.0 ประชาชนยังเผชิญกับความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยีหรือสื่อดิจิทัล ข้อค้นพบงานวิจัย
ต่าง ๆ ในด้านการใช้งานสื่อดิจิทัล ค้นพบไปทางทิศเดียวกันว่า ประชาชนมีโอกาสที่ได้รับผลกระทบ
หรืออันตรายจากการใช้สื่อดิจิทัลในหลาย ๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็น การกลั่นแกล้งบนออนไลน์ การชักชวน
ให้มีเพศสัมพันธ์ ความเป็นส่วนตัว การชักชวนเจอหน้ากัน รวมทั้งเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมและอาจก่อให้เกิด
อันตราย เช่น ภาพโป๊เปลือย เนื้อหารุนแรง และการเข้าสู่กิจกรรมที่ไม่เหมาะสมหรือต้องห้าม ผิด
กฎหมาย เช่น การพนัน การดื่มแอลกอฮอล์ และยาเสพติด (Yamakami, 2012; Blank, & Lutz, 2016;
Chang et al., 2016; Bhatt, 2017; พิมพ์พร พุฒิสาร, 2553; เอมิกา เหมมินทร์, 2556; สถาบัน
จิตวิทยาความมั่นคง, 2558; พนม คลีณา, 2559, 2560; คณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูป
ประเทศด้านการสื่อสารมวลชน, 2560) สำหรับประเด็นความเสี่ยงเรื่องเพศ มีข้อบ่งชี้จากงานวิจัยว่า
กลุ่มประชาชนรับรู้ว่าการนัดหมายบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการล่อลวงไปมี
เพศสัมพันธ์นำไปสู่ปัญหาต่อเนื่อง เช่น การตั้งครรภ์ที่ไม่พึงประสงค์ การติดเชื้อโรคทางเพศสัมพันธ์
ความรุนแรงทางเพศ รวมทั้งความอันตรายต่ออารมณ์และร่างกาย เกิดจากบุคคลที่ไม่น่าไว้วางใจบน
สื่อออนไลน์ (Couch, Liamputtong, & Pitts, 2012) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Wright, & Rubin
(2017) ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับเพศในเพลงที่ปรากฏในเนื้อร้องวิดีโอ และสื่อสังคมออนไลน์ของคน
อเมริกาและออสเตรเลีย พบว่าเนื้อร้องวิดีโอ และสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความคิดที่มีต่อเพศของ
ผู้ฟัง และมีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ความคิดที่มีต่อเรื่องเพศเชิงลบ และยังพบว่าอีกว่าเนื้อหาวิดีโอและ
ความเสี่ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศมีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงเรื่องเพศ
นอกจากความเสี่ยงเรื่องเพศแล้ว ยังมีความเสี่ยงในเรื่องของการพนันออนไลน์ เช่นงานวิจัยของ
Gainsbury et al. (2015) ชี้ให้เห็นว่าการพนันออนไลน์เป็นความเสี่ยงที่ทำให้คนเล่นยิ่งแย่มากกว่า
การเล่นการพนันในสถานที่เล่นการพนัน ผลการสำรวจชาวออสเตรเลียที่เคยเล่นการพนันออนไลน์
ชี้ให้เห็นว่า ผู้ที่ประสบปัญหาจากการเล่นการพนันออนไลน์มีอายุน้อยลงและมีแนวโน้มจะใช้จ่าย
ด้วย ต่อมาเน้นความเสี่ยงในเรื่องของความเกลียดชังและกล่าวโจมตีให้ร้ายกันทางฝ่ายตรงข้ามบนโลก
ออนไลน์ (พิมพ์พร พุฒิสาร, 2553; มัทนา นันตา, 2556) รวมไปถึงจนถึงประเด็นความเสี่ยงของการถูก
ล้อเลียน ดังแนวทางความเห็นของ Kuipers (2006) ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่าควรให้ความสำคัญกับ
อารมณ์บนออนไลน์ และมีข้อสันนิษฐานว่าการใช้อารมณ์ขันบนโลกออนไลน์เป็นอันตราย โดย
ชี้ให้เห็นว่า อารมณ์ขันถือเป็นการบันเทิงที่ใช้กันแพร่หลายบนสื่อออนไลน์ โดยมักพบว่าเป็นการใช้
อารมณ์ขันในเรื่องที่อาจไม่สามารถใช้ได้หรือไม่เหมาะสมในที่สาธารณะ เช่นอารมณ์ขันในเรื่องเพศ มัก
ใช้มุกตลกล้อเลียนชาติพันธุ์ ล้อเลียนกลุ่มเพศที่ถูกให้ความสำคัญน้อยหรือเป็นคนกลุ่มน้อยในสังคม
นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงในเรื่องของการเปิดเผยรายละเอียดข้อมูลส่วนตัว ทั้งนี้หากถูกเว็บไซต์
ออนไลน์ที่เป็นมิจฉาชีพล่อลวงเอาข้อมูลส่วนตัวโดยล่อลวงให้อัพเดทข้อมูลส่วนตัวหรือยืนยันตัวตน
ของผู้ใช้งาน และถูกนำไปใช้ในการติดต่อสื่อสารกิจกรรมทางออนไลน์ ก่อให้เกิดความเสี่ยงอันตราย
เชื่อมโยงมายังประเด็นเรื่องการรักษาความปลอดภัย (security) ในการใช้งาน เช่น การป้องกันการถูก
ขโมยรหัสล็อกอิน หรือถูกแฮ็กจากการล็อกอิน เป็นต้น (Trepte et al., 2015; Chang et al., 2016;

White, Gummerum, Wood, & Hanoch, 2017; พนม คลีฉายา, 2559) และความเสี่ยงอีกประเด็นหนึ่งที่เกิดปัญหาขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะปัจจุบันมีการสร้างข่าวปลอม (Fake news) ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยประเด็นนี้มีงานวิจัยของ Nelson, & Taneja (2018) ซึ่งได้ระบุว่าจากข่าวที่ออกไปทำให้ผู้บริโภคข่าวสารรู้สึกสับสนว่าข่าวใดจริง ข่าวใดปลอม โดยมีสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นแหล่งที่มีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข่าวปลอม ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าเป็นห่วงเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าความเสี่ยงที่นำไปสู่อันตรายนั้นเกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงเนื้อหา และจากสถิติการใช้งานสื่อดิจิทัลของคนไทยบ่งชี้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่คนไทยนิยมใช้มาก ข้อมูลของสำนักสถิติแห่งชาติ (2560) ระบุว่าประชาชนนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม โลก เป็นจำนวนถึงร้อยละ 94.0 นอกจากนี้ยังมีการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาต่าง ๆ ได้แก่ ดาวน์โหลดภาพ ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง และซื้อสินค้าและบริการ มีข้อค้นพบที่ชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลของสื่อประเภทดังกล่าวมีผลต่อความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก (วรชมน อินทรสกุล, 2557; ปารดา ยังสบาย, 2558; อริสรา ไวยเจริญ, 2558; กุลนิดา แยมทิม, 2559) นอกจากนี้แนวโน้มข้างหน้าคนไทยจะใช้มากขึ้นโดยศูนย์วิจัยกสิกรได้ชี้ให้เห็นทิศทางคนไทยมีแนวโน้มเชื่อมโยงกับโลกออนไลน์มากขึ้น โดยปริมาณการใช้บริการข้อมูลผ่านโครงข่าย 3G/4G ของคนไทยโดยเฉลี่ยในปี 2560 ที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไปสู่ 2.9 GB ต่อคนต่อเดือน และขณะเดียวกันคนไทยมีแนวโน้มรับข้อมูลต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทุกที่และตลอดเวลามากขึ้น โดยการชมรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของคนไทย โดยที่ร้อยละ 64 ชมรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์ เปลี่ยนพฤติกรรมจากการดูรายการทีวีผ่านโทรทัศน์ มาสู่การดูผ่านช่องทางออนไลน์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ด้วยเหตุผลของการบริโภคสื่อดังกล่าวนั้นสะท้อนจากงานวิจัยของเพ็ญพักตร์ เทียวสมบูรณ์กิจ (2559) พบว่าประชาชนผู้ใช้สื่อโทรทัศน์มีความรู้เท่าทันสื่อในระดับค่อนข้างต่ำ ผู้ใช้สื่อขาดความรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะในมิติเรื่องภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการรู้เท่าทันสื่อ มีพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหารายการไม่หลากหลาย เน้นรับชมรายการบันเทิงและรายการเล่าข่าวเป็นหลัก และจากการสำรวจเอกสาร บทความและงานวิจัยในประเทศไทย จะพบว่าคนไทยได้รับผลกระทบจากการใช้เทคโนโลยีหรือสื่อดิจิทัล ซึ่งยังคงติดอยู่กับดักและอิทธิพลของสื่อประเภทย่อยอยู่ จึงเกิดการไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลหรือเกิดความเสียหายอยู่เช่นกัน โดยที่ผลวิจัยของ สุภิษา มีนิล (2558) พบว่าแม้ว่าประชาชนมีการรู้เท่าทันเฟซบุ๊ก แต่มีพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กในลักษณะที่ไม่รู้เท่าทัน นอกเหนือจากการไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลแล้วยังมีปัญหาที่สำคัญคือ การเข้าถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมได้ง่ายของคลิปปิดโอ การติดต่อและการสร้างเรื่องที่ไม่จริงของคนบางกลุ่ม และเกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญา รวมทั้งกลายเป็นเครื่องมือโจมตีใส่ร้ายฝ่ายตรงข้ามได้ และมีการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้ง่ายขึ้น (พิมพ์พร พุฒิสาร 2553) ขณะเดียวกันจากผลการสำรวจพบว่าประชาชนมีความตระหนักรู้ในประเด็นทรัพย์สินทางปัญญาในยุทโธปกรณ์ระดับแค่ปานกลางเท่านั้น (พรทิพย์ กิมสกุล 2553) รวมทั้งประชาชนมีความเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการล่วงละเมิดสิทธิของผู้อื่น ได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การบันทึกรูป หรือนำรูป ข้อมูลของผู้อื่น มาเผยแพร่โพสต์ หรือแชร์ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของรูปภาพหรือข้อมูลนั้น ๆ (ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ, 2558) ถึงแม้ว่าจะมีการเซ็นเซอร์กับเนื้อหาที่เป็นปัญหาและเป็นอันตรายแล้วก็ตาม แต่ก็ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของผู้

ควบคุมเว็บไซต์เป็นหลัก ซึ่งแต่ละเว็บไซต์นั้นไม่แนไม่นอนไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัว (บารมี นวนพรัตน์ สกุล, 2556)

นอกจากนี้ประชาชนมีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม ก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ง่าย และยังรวมถึงความตั้งใจในการเรียน/การทำงานแย่ง และการพูดคุยกับคนอื่นลดน้อยลง (เอมิกา เหมมินทร์, 2556) เช่นเดียวกันกับผลสรุปของ ณฑล ผลากรกุล (2559) ที่ระบุว่าผลกระทบจากโฆษณาบนเฟซบุ๊กเป็นปัญหาเกี่ยวกับความสามารถในการแยกแยะโฆษณา และพบว่าโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กที่มีปัญหาส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค คือ โฆษณาที่มีแหล่งที่มาจากผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย และแหล่งที่มาประเภทบุคคล การโฆษณาที่กล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง และโฆษณาสินค้าที่ผิดกฎหมาย นอกจากนี้ยังพบอีกว่าสภาวะปัญหาของกลุ่มคนที่ผลิตโฆษณาขาดความรับผิดชอบ การขาดความรู้ทางด้านกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมของผู้ผลิตโฆษณา และการใช้กฎหมาย หรือจริยธรรมที่ไม่ได้ผล รวมทั้งเมธาวิ พิเศษพัฒน์ (2553) ได้วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก สรุปว่ามีความน่าเชื่อถือต่ำ ซึ่งการนำเสนอมีการบอกต่อข้อมูลที่รวดเร็ว แต่ขาดการ กลั่นกรองตรวจสอบก่อนที่จะนำเสนอและบอกต่อ และเทียนทิพย์ เดียวก็ (2559) ได้สรุปประเด็นนี้เพราะว่าสื่อโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊กสามารถรายงานข่าวรวดเร็วและ จึงทำให้การเสนอข้อมูลข่าวสารไม่มีความรอบคอบเท่าที่ควร นำมาซึ่งการกระทำที่ไร้จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ ก่อให้เกิดผลกระทบไปยังสาธารณชน ทั้งนี้อาจเกิดจากการแข่งขันด้านธุรกิจและด้านเวลา เป็นตัวกำหนดทิศทางในการทำงานของสื่อมวลชน จนทำให้จิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชนลดน้อยลง

โดยภาพรวมของปัญหาอันหลากหลายข้างต้นนั้นซึ่งคณะกรรมการวิชาการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านการสื่อสารมวลชน (2560) ได้สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะการปฏิรูปการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยผลการศึกษาได้สรุปให้เห็นว่า 1) ยังไม่มีกฎหมายหรือข้อบังคับควบคุมอย่างเหมาะสมที่ควร 2) ยังไม่มีมาตรการส่งเสริมการตระหนักรู้ และขาดภูมิคุ้มกันของการรู้เท่าทันสื่อและฐานข้อมูลของประชากรของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3) การขาดจริยธรรมของผู้ประกอบการ เนื่องจากมีการแข่งขันจนขาดการควบคุม 4) การใช้สื่อของประชาชนยังขาดความรู้และยังไม่สร้างสรรค์ 5) ขาดองค์ความรู้ที่จะต้องส่งเสริมของสถาบันการศึกษาโดยจะต้องปรับให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสื่อสังคมออนไลน์ 6) การที่ไม่ได้มีองค์กรหรือหน่วยงานใดที่เข้ามาดูแลและปัญหาโดยตรง เพียงแค่แก้ปัญหาแค่เฉพาะหน้า 7) เทคโนโลยีได้ปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว และส่วนใหญ่มากจากต่างประเทศ จึงจะต้องให้ทันต่อกระแสและเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากที่จะติดตาม จึงทำให้ผู้ที่ไม่หวังดีใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเป็นช่องทางจากผู้ที่ไม่มีความรู้ จากทั้งหมดทั้งหมดของปัญหาต่าง ๆ นั้น พื้นฐานเบื้องต้นอยู่ที่ประชาชนเพราะเป็นสิ่งสำคัญที่เอื้อต่อการปฏิรูปสำเร็จ ปัจจัยพื้นฐานด้านผู้บริโภคสื่อโดยควรปลูกฝังจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมของคนบริโภคสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรมีความรู้เท่าทันสื่อ มีวิจารณญาณแยกแยะไตร่ตรองก่อนเชื่อข่าว ควรมีทัศนคติที่ดีในการเสนอโพสต์ แชร์ อย่างคุณค่าประโยชน์เพื่อสังคม (สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง, 2558) ทำนองเดียวกันความเห็นของ Kim, & Yang (2016) ที่ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ไว้ว่าเพราะปัจจุบันนั้นผู้รับสารโดยทั่วไปไม่มีผู้คัดกรองข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมเหมือนอย่างในสภาพแวดล้อมสื่อดั้งเดิม แต่สามารถรับสารเองได้โดยตรงด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้แม้ทักษะทางเทคโนโลยีของบุคคลจะพัฒนาจากการ

ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น แต่ทักษะในการประเมินข้อมูลข่าวสารที่ได้รับกลับไม่ได้พัฒนามากขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อถือเป็นสิ่งที่จำเป็น ซึ่งประชาชนที่ใช้สื่อประเภทดังกล่าวจะมีความเสี่ยงของการใช้งานตลอดจนไม่รู้เท่าทันของภัยสื่อประเภทนี้ เพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มที่เป็นทั้งการสื่อสารระหว่างผู้ใช้งาน และก่อให้เกิดเนื้อหาที่มาจากผู้ใช้ในเครือข่ายทั้งสังคมออนไลน์ที่ส่งต่อไปถึงกันและกัน เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสาร (information) ที่มีลักษณะข้อมูลแบบบอกต่อปากต่อปาก (word-of-mouth) เป็นข้อมูลที่เป็นมุมมองของผู้โพสต์ มีอคติ ขาดการคัดกรองซึ่งเสี่ยงต่อการเกิดผลเสีย และมีนัยยะทางธุรกิจในลักษณะโฆษณาแฝง รวมทั้งสามารถรวบรวมกำลังพลไปสู่การปฏิบัติการ (collective action) เคลื่อนไหวทางสังคมอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งในเรื่องการเมือง และความบันเทิง นอกจากนี้ยังเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถตอบสนองความจำเป็นในด้านการเข้าถึงสังคมของบุคคล และช่วยให้บุคคลสามารถเข้าไปผูกพัน (engage) กับเรื่องราวในสังคมรู้สึกเมื่อมีอำนาจทำได้โดยทันทีรวดเร็วตามที่ต้องการ และยังสามารถสร้างให้เกิดการมีวัฒนธรรมร่วมกันของคนทั้งโลกได้ (cultural homogeneity) ทั้งนี้มีนักวิชาการสาขาการสื่อสาร สื่อมวลชนศึกษา และศึกษาศาสตร์ อาทิ Buckingham (2008, p. 76) Hoechsmann, & Poyntz (2012, pp. 139-144) Meyers, Erickson, & Small (2013) Literat (2014) Sonck, & de Haan (2014) Helsper (2015) Martens, & Hobbs (2015) Chetty et al (2017) พนม คลีฉายา (2559) โดยที่ผลการวิจัยและความเห็นเป็นไปแนวทางเดียวกันคือ การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ต้องประกอบไปด้วยความสามารถในการใช้งานเครื่องมืออุปกรณ์ดิจิทัล ทักษะที่จำเป็นในการเข้าถึงและผูกพัน (engage) กับเนื้อหาการมีสภาพพร้อมใช้งาน (availability) ของเนื้อหาที่เหมาะสมและจำเป็นสำหรับผู้ใช้งาน ทั้งในการสร้างสรรค์ผลิต มีความสามารถและทักษะ วิพากษ์และประเมินได้เป็นอย่างดีให้เกิดประโยชน์ในการใช้ชีวิตประจำวัน และยังเสริมด้วยมุมมองของ Donoso, & Verdoodt (n.d.) โดยมองเห็นว่าต้องส่งเสริมและพัฒนาให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เข้มแข็งขึ้นด้วยการมีนโยบายในเรื่องการปกป้องข้อมูล และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานมากขึ้น ต้องส่งเสริมมาตรการที่จะทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีความโปร่งใสในเรื่องของการกำหนดข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Term of use) นอกจากนี้ยังส่งเสริมการรู้เท่าทันทั้งกลุ่มวัยทำงานในสถานที่ทำงาน ด้วยการส่งเสริมให้เกิดการยอมรับแพร่หลายในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในสถานที่ทำงาน และบริบทควรมีนโยบายและกฎข้อบังคับสำหรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสถานที่ทำงานที่ช่วยเสริมการรู้เท่าทัน ไม่เพียงกลุ่มวัยทำงานเท่านั้น กลุ่มเด็กและกลุ่มวัยรุ่นในโรงเรียนเป็นกลุ่มที่สำคัญที่ต้องส่งเสริมการรู้เท่าทัน โดยเฉพาะการกำหนดนโยบายเรื่องการกลั่นแกล้งบนออนไลน์ในโรงเรียนและชุมชน ส่งเสริมการเรียน การมีส่วนร่วม และสร้างสรรค์กรอบกำหนดข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเด็ก และวัยรุ่นที่ช่วยป้องกันอันตรายแก่พวกเขา ส่งเสริมให้ตระหนักถึงอันตรายจากความเสี่ยงในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากปัญหาต่าง ๆ ที่ได้จากผลสรุปวิจัยทั้งจากสถาบัน องค์กร และความเห็นต่าง ๆ จากนักวิชาการสาขาต่าง ๆ ในช่วงต้นที่ได้กล่าวมานั้น สิ่งสำคัญก็คือควรจะต้องสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อปกป้องหรือเป็นเกราะกำบังให้แข็งแรงจากภัยสื่อดิจิทัล คือทำให้ประชาชนมีการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) เพื่อที่จะทำให้เกิดความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence) ควบคู่กันไป จากผลข้อมูล

ขององค์กร World Economic Forum (WEF) ระบุว่า 10 ปีข้างหน้า ประชากรร้อยละ 90 จะเข้าถึง อินเทอร์เน็ตทำให้โลกขับเคลื่อนเข้าสู่สถานะที่ทุกสิ่งจะเชื่อมเข้ากับโลกอินเทอร์เน็ต ฉะนั้นใครที่ จะต้องติดอาวุธด้วยทักษะทางด้านดิจิทัลหรือความฉลาดทางดิจิทัล (วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, ม.ป.ป) และเนื่องด้วยปัจจุบันในการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ยังผูกติดกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ เกือบตลอดเวลา ในเรื่องของความบันเทิงต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสาร การซื้อสินค้าบริการ และธุรกรรม การเงิน ซึ่งตัวชี้วัดอย่าง IQ (Intelligence Quotient) ได้ถูกนำมาใช้พัฒนาระดับทักษะทางสติปัญญา ของมนุษย์ ซึ่งความฉลาดทางดิจิทัลประกอบด้วยความสามารถในด้านการรับรู้ สังคมและอารมณ์ที่ สำคัญในการใช้ชีวิตท่ามกลางสื่อดิจิทัล เป็นความสามารถในภาพรวมของความรู้และทักษะที่จะช่วย ควบคุมอารมณ์ และปรับพฤติกรรมให้สามารถเผชิญกับการท้าทาย และความต้องการใช้ชีวิตในยุค ดิจิทัล (Digital Intelligence Quotient Institute, 2017) ซึ่งจะทำให้สามารถใช้สื่อดิจิทัลอย่างชาญ ฉลาด และรู้เท่าทัน เพื่อลดความเสี่ยงและอันตรายจากการใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้เรียกว่า “ ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อ ” (Digital Intelligence and Literacy) ซึ่งเป็น ความสามารถและทักษะของบุคคลในด้านการเข้าถึงและใช้งานสื่อดิจิทัล (Access) สามารถค้นหา และใช้ข้อมูลออนไลน์ได้ มีทักษะการใช้งานคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟนให้เกิดประโยชน์ ควบคุมการ ใช้งานของตนเองได้ สามารถเข้าใจตัวบทของสื่อดิจิทัล (Media Text Understanding) ที่ความหมาย เนื้อหาบนสื่อดิจิทัล ทั้งในรูปแบบสารที่เป็นตัวอักษร ภาพ วิดีโอ สามารถติดตามเนื้อหาเรื่องเดียวกันที่ นำเสนอหลายช่องทางและเชื่อมโยงเป็นเรื่องเดียวกันได้ (transmedia navigation) และสามารถ ประเมินข้อมูลข่าวสาร (Information and Evaluation) ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือจริยธรรมของ ข้อมูล คิดตั้งคำถามกับข้อมูลได้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ประโยชน์ (Utilization) จากสื่อดิจิทัลมาช่วย แก้ปัญหา ปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมสื่อดิจิทัล ใช้ความฉลาดทางอารมณ์ควบคุมการใช้งานสื่อดิจิทัล ปรับตัวและเผชิญสถานการณ์ปัญหาที่ท้าทายเฉพาะหน้าได้ อีกทั้งยังมีความสามารถในการ ติดต่อสื่อสาร (Communication) เชื่อมโยงเครือข่ายบุคคลในการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้อย่างเหมาะสม มีทักษะในการการแสดงตัวตน (Identity) และปรับตัวให้เข้ากับบรรทัดฐาน (norm) ของกลุ่มบนสื่อออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม มีความเป็นพลเมือง (Citizenship) และที่สำคัญคือ มีความสามารถในการลดความเสี่ยง (Risk) และเพิ่มความปลอดภัย ในการจัดการกับข้อมูลส่วนตัว รักษาความลับของข้อมูลส่วนตัว (privacy) ความเข้าใจเรื่องร่องรอยบนสื่อดิจิทัล (digital footprint) จัดการกับการกลั่นแกล้งบนอินเทอร์เน็ต ลดความเสี่ยงในเรื่องการถูกล่อลวง การคุกคาม เข้าถึง เนื้อหาผิดกฎหมายหรืออันตราย รุนแรง ภัยคุกคาม ลามกอนาจาร ที่กล่าวมานี้คือความสามารถและ ทักษะที่จะช่วยลดความเสี่ยงและอันตรายจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้

โดยแนวคิดของ “ความฉลาดทางดิจิทัล” ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันกับความเป็นพลเมือง ดิจิทัล ดังที่ Jones, & Mitchell (2015) ชี้ให้เห็นว่าความเป็นพลเมืองบนสื่อดิจิทัลนั้น (Digital Citizenship) เป็นแนวคิดที่ต่อยอดจากแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) ก็เพื่อให้มี ความสามารถและทักษะในการใช้สื่อดิจิทัลอย่างปลอดภัยและเกิดประโยชน์ เพราะการรู้เท่าทันดิจิทัล ในทุกวันนี้มีความหมายมากกว่าแค่เรื่องความสามารถด้านทักษะด้านไอซีทีเท่านั้นที่ประชาชนจะได้รับ ส่งเสริมให้เป็นพลเมืองดิจิทัลได้ จะต้องมีการปรับปรุงด้านการศึกษา เศรษฐกิจและชีวิตความเป็นอยู่ ซึ่งจะมีความสามารถในมิติต่าง ๆ ทั้งด้านการเมืองและวัฒนธรรม และยังช่วยในการประเมินวิเคราะห์

ข้อมูลทักษะการสื่อสาร และช่วยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในความเป็นพลเมืองที่ตระหนักถึงมารยาทเน็ต ให้คุณค่ากับสิทธิมนุษยชนและประชาธิปไตย วัฒนธรรมและความหลากหลาย (จิระนุช เปรมชัยพร, 2561, น. 33-34) โดยจะต้องสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนากำลังคนให้พร้อมสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตพลเมืองให้มั่นคงและยั่งยืน ตามแนวคิดประเทศไทย 4.0 ดังนั้นจำเป็นต้องมีการเพิ่มความสามารถในการรับรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน เพื่อลดความเสี่ยงจากอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับประชาชนที่เข้าถึงและผูกพัน (engagement) กับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะทุกวันนี้เทคโนโลยีได้ผสมผสานไปกับชีวิตเรามากขึ้นและมีความผูกพันกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเนื่องจากความแปลกใหม่และความสวยงามที่ปรากฏในระบบเทคโนโลยี จึงทำให้ดึงดูดให้บุคคลสนใจจดจ่อ และรู้สึกเกี่ยวพันเทคโนโลยี (O'Brien, 2011, 2016) ดังนั้นจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถดำเนินงานได้คือ การพัฒนา สร้างแพลตฟอร์มที่ให้ประชาชนสามารถเข้าถึงและใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในด้านความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน ด้วยการสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อการเรียนรู้เสริมสร้างความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน รวมทั้งแลกเปลี่ยน ร่วมมือกันตรวจสอบเตือนภัย เพื่อลดความเสี่ยงจากเนื้อหาอันตราย ทั้งนี้เพราะด้วยลักษณะการรวมตัวกันเป็นชุมชน ซึ่งเป็นการรวมตัวของบุคคลที่มีเป้าหมายเดียวกัน มีความเป็นสมาชิกที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันและสนับสนุนระหว่างสมาชิกด้วยกัน ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างสมาชิกชุมชนนำไปสู่ชุมชนแห่งการเรียนรู้ได้ (Vesely, Bloom, & Sherlock, 2007; Kawasaki, 2011; Cuthbertson, & Falcone, 2014; Dolan, Kain, Reilly, & Bansal, 2017) เช่นกันกับความเห็นของ Holmes (2013) มองว่าการมีปฏิสัมพันธ์กันได้บนเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะสำคัญของชุมชนออนไลน์ ซึ่งลักษณะของสภาพแวดล้อมชุมชนออนไลน์ที่ช่วยที่เอื้อต่อความเชื่อใจกัน ความเคารพ และการแบ่งปันกัน บนศูนย์กลางของความต้องการในการพัฒนาประโยชน์ด้านการเรียนรู้

ในการสร้างแพลตฟอร์มสนับสนุนที่กล่าวมาให้เกิดประสิทธิผล จำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้งาน ความผูกพันและความเสี่ยงจากเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้เป็นออกแบบแพลตฟอร์ม งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งค้นหาองค์ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับ ความผูกพัน (engagement) กับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน สืบหาความเสี่ยงอันตรายอันเกิดจากการความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ และนำองค์ความรู้นี้มาพัฒนาระบบสารสนเทศ ออกแบบสร้างแพลตฟอร์ม แบบเรียน และเนื้อหาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มความสามารถด้านความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ให้กับประชาชนได้ใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มความสามารถของตนเอง ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทัน เกิดประโยชน์และสร้างสรรค์ เสริมสร้างและพัฒนาทักษะที่จำเป็นของประชาชนให้สอดคล้องตามยุทธศาสตร์ของชาติ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อสร้างองค์ความรู้อธิบายความผูกพันและความเสี่ยงจากเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน ที่จะนำไปกำหนดแนวทางการเพิ่มความสามารถในการรับรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของประชาชน

1.2.2 เพื่อวัดระดับความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันของประชาชนที่มีต่อเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ และใช้เป็นองค์ความรู้พื้นฐานนำไปพัฒนาแนวทางการเพิ่มความสามารถในความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของประชาชน

1.3 นิยามศัพท์

งานวิจัยกำหนดนิยามศัพท์ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง ช่องทาง พื้นที่ แพลตฟอร์ม เว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมโยงผู้ใช้ถึงกัน ในรูปการให้บริการผ่านเว็บไซต์เชื่อมโยงบุคคลต่อบุคคลไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้บุคคลเข้ามาทำความรู้จักกัน มีพื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้และเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้คุ้นเคย เชื่อมโยงกับคนในเน็ตเน็ตเวิร์คด้วยวิธีการต่าง ๆ เมื่อเกิดความสนใจสามารถเชื่อมต่อกลับ นอกจากสามารถติดต่อกับเพื่อนได้ยังสามารถติดต่อกับเพจของเพื่อนได้ สื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการปฏิสัมพันธ์และอนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถผลิต เผยแพร่และแชร์หรือ แบ่งปันเนื้อหา สารสนเทศ ทรัพยากรที่ตนเองสร้างสรรค์ได้ด้วยตนเอง สื่อสังคมออนไลน์ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เครือข่ายสังคม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) การแบ่งปันสื่อวิดีโอ ภาพ เช่น ยูทูบ (You tube) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) โปรแกรมสนทนาออนไลน์ (LINE)

ความผูกพัน (Engagement) บนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สภาพการณ์ที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีที่สามารถดึงดูดให้บุคคลสนใจ เริ่มต้นจากการเข้าถึงและรู้สึกสนใจ ชื่นชอบ จดจ่อ เกี่ยวพัน รับรู้ว่ามีประโยชน์ในการใช้งาน จนยึดติดอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ สามารถพิจารณาได้จาก 1) ปริมาณการใช้งาน 2) ลักษณะการใช้งาน เช่น ด้านข่าวสาร ความบันเทิง การแสวงหาประโยชน์รางวัล การสร้างความสัมพันธ์ การซื้อขายสินค้า 3) บริบททางสังคม เช่น จำนวนเพื่อน จำนวนเพจหรือบุคคลที่ให้ความสนใจและติดตาม 4) ปริมาณกิจกรรมที่ทำ ได้แก่ การโพสต์ (post) การแสดงความรู้สึกต่อเนื้อหา เช่น ไลค์ (like) เลิฟ (love) เศร้า (sad) การแชร์ (share) การแสดงความคิดเห็น (comment) 5) การแสดงตัวตน 6) ประสบการณ์ที่ได้รับ 7) การร่วมกันสร้างสรรค์ให้ความช่วยเหลือกัน

ความเสี่ยง (Risk) บนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สภาพที่บุคคลได้รับสิ่งร้าย หรือ เผชิญกับสิ่งร้าย ที่เขาคาดการณ์ด้วยการสร้างภาพสถานการณ์อันตรายที่จะเกิดขึ้นจากสิ่งเร้า นั้น และคาดการณ์ถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นจริง ซึ่งสามารถที่จะชะลอมิให้เกิดอันตรายขึ้นได้ ความเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสภาพที่บุคคลผูกพันกับสื่อสังคมออนไลน์ และได้รับสิ่งร้าย หรือ เผชิญกับสิ่งร้าย ที่เขาคาดการณ์ด้วยการสร้างภาพสถานการณ์อันตรายที่จะเกิดขึ้นจากสิ่งเร้า นั้น และคาดการณ์ถึง

ความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นจริง และเขาสามารถที่จะชะลอมให้เกิดอันตรายขึ้นได้ โดยมีความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การถูกลอกกลางจากคนแปลกหน้า ให้ทำผิดกฎหมาย การถูกล่อลวง
2. ข่วปลอม ข่วลือ ข่วลวง ที่เผยแพร่ ส่งต่อ ๆ กันบนสื่อสังคมออนไลน์
3. เนื้อหาสุขภาพที่ไม่น่าเชื่อถือ เกี่ยวกับการรักษาโรค การดูแลสุขภาพที่ไม่ถูกต้องตามหลักการแพทย์
4. การชักชวนเล่นการพนัน ถูกทักทายเป็นโดยตรงให้สมัครเป็นสมาชิกเพจการพนันเพื่อเล่นการพนัน ได้รับเชิญชวนจากระบบคอมพิวเตอร์ การเชิญชวนจากสมาชิกในกลุ่มสนทนา ให้สมัครเป็นสมาชิกเพจหรือกลุ่มเฉพาะการพนัน
5. การเข้าถึงเนื้อหาด้านเพศ ลามกอนาจาร เช่น เห็นเน็ตไอดอล นุ่งน้อยห่มน้อย เพื่อนส่งภาพโป๊เปลือยเข้ากลุ่มสนทนา เห็นเน็ตไอดอล นุ่งน้อยห่มน้อย ไปในแนวโป๊ เปลือย อนาจาร เห็นเพื่อนส่งภาพโป๊เปลือยเข้ากลุ่มสนทนา สมัครเข้ากลุ่ม ติดตามเพจ ทวิตเตอร์เพื่อดูภาพ คลิปโป๊ เปลือย อนาจาร เห็นโฆษณาเพจ กลุ่ม ทวิตเตอร์ ชวนเข้าชมภาพ คลิปโป๊ เปลือย
6. โฆษณาสินค้าที่ไม่ได้รับการรับรองความปลอดภัย สินค้าผิดกฎหมาย เช่น เน็ตไอดอลแฝงโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ความงาม อาหารเสริม ยาที่ไม่ได้รับ อย. โฆษณาสินค้าที่ผิดกฎหมาย อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง
7. ข้อมูลส่วนตัวถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นจนเกิดความเสียหาย ถูกคนอื่นแอบเข้าสู่ระบบ (hack) เพื่อปลอมเป็นตัวตนไปก่ออาชญากรรมในบัญชีผู้ใช้งาน โดนขโมยข้อมูลส่วนตัวเพื่อไปหลอกคนอื่น ไปกลั่นแกล้งผู้อื่น ถูกบังคับให้ต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว เมื่อจะสมัครใช้งานเพจ หรือเข้ากลุ่มออนไลน์
8. การหลอกกลางโดยการชวนให้ไปทำงาน หรือหารายได้ที่ให้อัตราเงินเดือน หรือผลตอบแทนสูง แต่กลับเป็นการเสนอขายสินค้า หลอกให้โอนเงิน
9. การหลอกกลางจากการซื้อสินค้าออนไลน์ สั่งซื้อสินค้าแล้วได้ของที่ไม่มีคุณภาพ หรือไม่ได้รับการรับรองคุณภาพ หรือมีเลข อย. ปลอม สั่งซื้อสินค้า โอนเงินแล้ว แต่ไม่ได้รับสินค้า ได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ ใช้สินค้าแล้วเกิดผลเสียต่อสุขภาพ ร่างกาย
10. การถูกกลั่นแกล้งจนเกิดความเสียหาย โดยเพื่อนปลอมตัวตนจากบัญชีใช้งานแล้วไปคุยกับบุคคลอื่นจนเกิดความเข้าใจผิด นำบัญชีใช้งานไปทำสิ่งไม่ดีจนทำให้บัญชีใช้งานถูกระงับการใช้งาน คนอื่นแอบเข้าบัญชีส่วนตัวของเรา แล้วไปกระทำเรื่องเสื่อมเสีย
11. หวยออนไลน์ โดยได้รับเลขเด็ด ใ้หวย เชิญชวนเข้ากลุ่มเล่นหวย กระตุ้นให้ส่งต่อเลขใ้หวย ใช้การใ้หวยเลขเด็ดมาจูงใจให้สั่งซื้อสินค้า

12. แชร์ออนไลน์ โดยถูกเชิญชวนจากสมาชิกในกลุ่มสนทนา ให้เล่นแชร์ออนไลน์ สมัครเข้ากลุ่มแชร์ออนไลน์ ได้รับข้อความเชิญชวนให้เข้ากลุ่มเล่นแชร์ออนไลน์ ผ่านการส่งต่อ (share) กันมา

13. หุ่นออนไลน์ การลงทุนเงินดิจิทัล โดยถูกเชิญชวนให้เข้าร่วมเล่นหุ้น ถูกเชิญชวนให้ลงทุนในตลาดเงินดิจิทัล

14. ภาพ คลิป คำพูดที่มีความรุนแรง การแสดงความเห็นเชิงด่าทอ เสียสติ ประจานให้อาย ถูกคนอื่นโพสต์เสียสติ ด่าทอด้วยคำหยาบคาย นำภาพ ข้อมูลส่วนตัวมาโพสต์ประจาน

15. ความเสียหายที่เกิดจากระบบคอมพิวเตอร์ โดยการเข้าถึงเนื้อหาแล้วติดไวรัสคอมพิวเตอร์ การนำเสนอเนื้อหาโฆษณาโดยระบบคอมพิวเตอร์

ความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ (Digital Intelligence and Literacy on Social Media) หมายถึง ความสามารถในการรู้เท่าทันของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างตนเองกับเครือข่ายเพื่อน มีลักษณะเป็นการสื่อสารทางสังคม (social communication) เพิ่มเติมประเด็นความเป็นส่วนตัว (privacy) ความเป็นสาธารณะ (public) ความปลอดภัยของบุคคล (security) รวมทั้งการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานทั้งด้านข่าวสาร ความบันเทิง การติดต่อสื่อสาร การรวมกลุ่มและสร้างวัฒนธรรม การใช้งานเชิงเครือข่าย สังคมระหว่างบุคคลกับคนรอบข้างหลากหลายกลุ่ม และการแสดงตัวตนของผู้ใช้งาน

ความรู้ทางดิจิทัลและรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ สามารถวัดได้จากความสามารถและทักษะ 7 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 การเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Access) ประกอบด้วยความสามารถในการสืบค้นข้อมูลที่ต้องการ (search) การนำข้อมูลเผยแพร่กระจายต่อ (dissemination) ได้อย่างเหมาะสม การใช้งานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน (multitask skill) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ขยายขอบเขตการรับรู้ การควบคุมเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้ด้วยตนเอง การควบคุมการผูกพัน (engagement) กับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

ด้านที่ 2 ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Media Text Understanding) เป็นความสามารถในการตีความหมายเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในรูปแบบสารที่เป็นตัวอักษร ภาพ วิดีโอ การไลฟ์เหตุการณ์สด (live) โดยสามารถเข้าใจความหมายตรง ความหมายโดยนัย ความหมายแฝง ความสามารถในการผสมผสานเนื้อหาเข้ามาสร้างความหมายได้ ความสามารถในการติดตามเนื้อหาเรื่องเดียวกันที่นำเสนอหลายช่องทางและเชื่อมโยงเป็นเรื่องเดียวกันได้ (transmedia navigation) ของสื่อสังคมออนไลน์ ความสามารถในการสร้างสรรค์ผลิตสารบนสื่อสังคมออนไลน์

ด้านที่ 3 การประเมินข้อมูลข่าวสาร (Information Evaluation) ประกอบด้วยความสามารถในการประเมินความถูกต้องของข้อมูล การประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล การ

ประเมินเชิงจริยธรรมของข้อมูล การแยกแยะข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เช่นแยกข่าวออกจากโฆษณา การคิดตั้งคำถามกับข้อมูล บนสื่อสังคมออนไลน์

ด้านที่ 4 การใช้ประโยชน์ (Utilization) ประกอบด้วย ความสามารถในการนำเหตุการณ์ที่เรียนรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ มาช่วยแก้ปัญหาได้ ความสามารถในการแสดงบทบาทที่หลากหลายเพื่อปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมสื่อดิจิทัล ใช้ความฉลาดทางอารมณ์ควบคุมการใช้งานและตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ ได้อย่างเหมาะสม ความสามารถในการปรับตัวกับการเผชิญสถานการณ์ ปัญหาที่ท้าทายเฉพาะหน้า การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการซื้อขายสินค้า การรวมกลุ่ม การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาหรือเรื่องที่เป็นกังวลเกี่ยวกับตนเอง การใช้เพื่อดูแลสุขภาพของตนเอง การพักผ่อนหย่อนใจ เช่น ชมคลิป เข้าร่วมกิจกรรม เล่นเกมส์

ด้านที่ 5 การติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication) ประกอบด้วย ความสามารถในการติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงเครือข่ายบุคคลในการสื่อสาร เป็นการพัฒนาและใช้เนื้อหาในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม

ด้านที่ 6 การแสดงตัวตนและความเป็นพลเมือง (Identity and Citizenship) ประกอบด้วย ความสามารถในการทำความเข้าใจวัฒนธรรมที่หลากหลายบนสื่อสังคมออนไลน์ การปรับตัวให้เข้ากับบรรทัดฐาน (norm) ของกลุ่มบนสื่อออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม ความเป็นพลเมือง (Citizenship) เคารพสิทธิ์ รู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบ มีมารยาท มีความเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น เห็นอกเห็นใจผู้อื่น มีส่วนร่วมในกิจการของสังคม เข้าใจความเป็นพื้นที่ส่วนตัวและความเป็นสาธารณะบนสื่อสังคมออนไลน์

ด้านที่ 7 การลดความเสี่ยง (Risk Reduction) ประกอบด้วย ความสามารถในการจัดการกับข้อมูลส่วนตัวได้อย่างปลอดภัย การรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัว (privacy) ความเข้าใจเรื่องร่องรอยบนสื่อดิจิทัล (digital footprint) การไม่สนับสนุนและจัดการกับการกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมออนไลน์ การลดความเสี่ยงในเรื่องการล่อลวง การคุกคาม เข้าถึงเนื้อหาผิดกฎหมายหรืออันตราย รุนแรง ภัยบคาย ลามกอนาจาร การพนัน บนสื่อสังคมออนไลน์

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยกำหนดพื้นที่เก็บข้อมูลทั่วประเทศ ด้วยการสุ่มตัวแทนจังหวัดแต่ละภูมิภาคของประเทศ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ตาก พิษณุโลก อุตรดิตถ์ นนทบุรี นครราชสีมา อุบลราชธานี จันทบุรี นครศรีธรรมราช สงขลา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม 2,500 คน โดยประกอบด้วยกลุ่มอายุ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอายุ 15-22 ปี อายุ 23-39 ปี อายุ 40-59 ปี และอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงต่อกลุ่มประชาชนตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโทรคมนาคม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ นำไปใช้เป็นองค์ความรู้พื้นฐานในการกำหนดนโยบายและการดำเนินงาน ดังนี้

1. องค์ความรู้อธิบายความผูกพันและความเสี่ยงจากเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน ช่วยขยายขอบเขตความรู้เพื่อการเพิ่มความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของประชาชน สามารถนำไปใช้กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ภาครัฐต่อไปได้

2. ผลวิจัยที่สะท้อนระดับความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันของประชาชนที่มีต่อเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำไปใช้กำหนดนโยบาย และยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริม พัฒนา และเพิ่มความสามารถของประชาชนในการใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างรู้เท่าทัน ลดความเสี่ยงอันตรายจากการใช้งานสื่อออนไลน์ได้

บทที่ 2

การทบทวนตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสำรวจ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งหวังทำความเข้าใจถึงหลักแนวคิด การรู้เท่าทันสื่อ และความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และความเสี่ยงและผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพัน (Engagement) บนสื่อสังคมออนไลน์ และชุมชนออนไลน์ (Online Community) ซึ่งแนวคิดที่กล่าวมาดังกล่าวมีการเชื่อมโยงที่เกี่ยวพันกัน ซึ่งนำมาสู่ในการสร้างกรอบการวิจัย โดยผู้วิจัยได้สรุปเป็นประเด็นสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิด “การรู้เท่าทันสื่อ” และ “ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน”

แนวคิด “การรู้เท่าทันสื่อ” (Media Literacy) เริ่มต้นจากความห่วงใยในสภาพการที่เด็กเล็กถูกปล่อยไว้ให้อยู่กับสื่อโทรทัศน์ตลอดทั้งวัน ได้ชมรายการต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก เพราะเป็นรายการที่ผลิตขึ้นสำหรับผู้ใหญ่ จึงอาจมีความรุนแรงและการแสดงออกทางเพศที่ไม่เหมาะสม ซึ่งจะส่งผลต่อความคิด พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในเด็กได้ ทั้งนี้เพราะความคิดพื้นฐานที่ว่าเด็กยังมีวุฒิภาวะที่น้อยกว่าผู้ใหญ่ ขาดทักษะและความสามารถในการทำความเข้าใจ แยกแยะตีความ และการจัดการกับเนื้อหาต่าง ๆ ในโทรทัศน์ จึงนำมาสู่การสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่เด็กเพื่อให้ความสามารถในการจัดการเนื้อหา และมีการตอบสนองต่อเนื้อหาอย่างปลอดภัยภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ สำหรับแนวทางความเห็นของนักวิชาการทางด้านการศึกษา Poter (2005, p. 22) ได้ให้รายละเอียดถึงนิยามนี้ว่า “เป็นมุมมองของบุคคลที่ใช้เปิดตัวเองเข้าสู่สื่อและตีความหมายเนื้อหาในสื่อ มุมมองของบุคคลสร้างขึ้นมาจากโครงสร้างความรู้ที่เขามีอยู่ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เครื่องมือ คือ ทักษะและวัตถุดิบคือข่าวสารในสื่อรวมทั้งข่าวสารจากโลกแห่งความเป็นจริง เพื่อใช้สื่อด้วยการตระหนักรู้ในเนื้อหาและตอบสนองต่อเนื้อหาอย่างมีสติ” ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อถือเป็น “ความรู้ ทักษะและความสามารถของบุคคลที่จำเป็นสำหรับการใช้และตีความสื่อ เป็นเสมือนการเรียนรู้ รูปแบบภาษาของสื่อ” (Buckingham, 2003, p. 36) ซึ่ง Rubin (1998) เสริมว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเข้าใจ เรื่องแหล่งสาร และเทคโนโลยีในการสื่อสาร รหัสที่ใช้ในการสื่อสาร เนื้อหาสารที่ถูกผลิตขึ้น และการเลือกเปิดรับการตีความ และผลกระทบที่เกิดจากเนื้อหาสารนั้น เพื่อให้มี “ความสามารถในการตั้งคำถาม ประเมินสื่อ และการตอบสนองอย่างรอบครอบต่อสื่อ” (Silverblatt, 1995, p. 2) ยังรวมจนถึง Martens, & Hobbs (2015) นักวิชาการสื่อมวลชนศึกษาได้ชี้ว่าศักยภาพในการส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้านกรวิเคราะห์ข่าว และการสร้างพื้นฐานความรู้ด้านสถาบันสื่อ ผู้รับสาร สาร และผลกระทบ ซึ่งนำไปสู่เส้นทางสำคัญในการพัฒนาความหมายด้านความผูกพันของพลเมือง (Civic engagement) และมีความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินสารทั้งจากสื่อ

ออนไลน์และออฟไลน์เกิดจากความสามารถในการถาม และการตอบคำถามที่จำเป็นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย และความนิยมของสาร

สำหรับการรู้เท่าทันสื่อถือเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากในการป้องกันผลกระทบจากสื่อมวลชนกับเด็ก มีความจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างหรือการสอนให้เด็กมีการรู้เท่าทันสื่อ ดังข้อเสนอแนะของ Silverblatt (1995, pp. 2-3) ได้เสนอมุมมองต่อการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อว่า ควรเน้นการสร้างเสริมความสามารถของเด็กในองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

1. การตระหนักรู้ถึงผลกระทบของสื่อที่มีต่อบุคคลของสังคม การที่บุคคลมีการตระหนักรู้ดังกล่าวนี้ จะช่วยเตือนให้เขาตระหนักว่าการเปลี่ยนแปลงทางการคิด และการกระทำของเขาเป็นผลมาจากสื่อ เมื่อเขารู้ว่าสื่อสามารถส่งผลกระทบต่อตัวเขาได้ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งจะช่วยให้ส่งเสริมทักษะความคิดเชิงวิพากษ์ อันนำไปสู่ความสามารถในการตัดสินใจด้วยตัวเองที่จะตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับด้วยตนเอง โดยไม่เกิดผลตามที่ต้องการโดยง่าย

2. ความเข้าใจที่มีต่อกระบวนการผลิต เนื้อหาในการสื่อสารมวลชน การรู้เท่าทันสื่อจะเกิดขึ้นได้ต้องการการที่บุคคลนั้นรู้และเข้าใจ กระบวนการผลิตเนื้อหา การเผยแพร่เนื้อหา และการตีความอันเกิดจากกระบวนการของการสื่อสารมวลชน

3. การพัฒนากลยุทธ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ และอภิปรายเนื้อหาในสื่อ หมายถึงการที่บุคคลสามารถที่จะ มองทะลุผ่านเนื้อหาสื่อ เพื่อตีความสื่อได้โดยรู้เท่าทัน

4. การตระหนักรู้ว่า เนื้อหาสื่อคือตัวบทที่ช่วยให้เรามองเห็นถึงวัฒนธรรม และตัวตนของเรา นั่น คือการรู้ว่เนื้อหาในสื่อมวลชนนั้นแฝงด้วยทัศนคติค่านิยม วิธีคิดและมายาคติ ซึ่งมี ผลต่อวัฒนธรรมที่หล่อหลอมตัวเราอยู่

5. การสั่งสมของความเพลิดเพลีน การทำความเข้าใจ และความรื่นรมย์อันเกิดที่เราได้ฝึกฝนการรู้เท่าทันสื่ออยู่ตลอดเวลา จะก่อให้เกิดความเข้าใจเนื้อหา ซึ่งถือเป็นความเพลิดเพลีนที่เกิดขึ้นและจะทำให้ยินยอมชอบเนื้อหาที่ดี ๆ ในสื่อได้

พนม คลีฉายา (2556) ได้สรุปจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดดังกล่าวว่าเป็นความสามารถของบุคคลในการตระหนักรู้ ที่บุคคลจะใช้ความรู้เหล่านี้ในการทำความเข้าใจ วิเคราะห์ ประเมิน และวิพากษ์เนื้อหาข่าวสาร แล้วจัดการจัดเก็บเนื้อหาข่าวสารจากสื่อด้วยตนเอง โดยที่ไม่หลงรับรู้ เชื่อ คิด และมีพฤติกรรมไปตามที่สื่อกำหนด และจะสะสมเป็นความรู้ นำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อและการเลือกใช้สื่อ และพัฒนาเป็นความเคยชิน หรือนิสัยการใช้และตอบสนองต่อสื่อ โดยไม่หลงไปตามสื่อ โดยที่ความสามารถในการตระหนักรู้ประกอบด้วย การตระหนักรู้ว่าการคัดเลือกเนื้อหา กรอบการรับรู้ ประเภทเนื้อหา วิธีการนำเสนอ และความแตกต่างของเนื้อหาในสื่อแต่ละแห่ง ซึ่งเป็นผลจากธุรกิจ การค้า การเมือง กฎระเบียบขององค์กรสื่อ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตข่าวสารและความสนใจของสื่อ การตระหนักรู้ถึงผลกระทบของสื่อทั้งที่มีต่อการรับรู้ ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลและผลกระทบต่อการค้านิยม บรรทัดฐานทางสังคมการตระหนักรู้ของตนเองต่อความเป็นจริง ที่มาและความเป็นไปของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคมรวมทั้งการตระหนักรู้เกี่ยวกับความต้องการและสถานการณ์ในการใช้สื่อของตนเอง

จากแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อข้างต้นที่กล่าวมานั้น เป็นแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อในยุคของสื่อมวลชนกระแสหลัก อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เมื่อภูมิทัศน์ของสื่อ

เปลี่ยนแปลงไปจากสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงและสิ่งพิมพ์ ที่เป็นช่องทางที่แพร่กระจายข่าวสารแบบมวลชนบนพื้นดินและอากาศ ไปสู่เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งสร้างสื่อใหม่ที่เป็นช่องทางการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีไร้สาย บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ยุบรวมข้อมูลตัวอักษร ภาพ เสียง และวิดีโอ ส่งผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง ผ่านคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ ส่งผลให้การใช้สื่อของเราเปลี่ยนแปลงไปจากสื่อเดิมไปสู่สื่อดิจิทัล ที่สามารถสื่อสารและเข้าถึงข้อมูล เนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว ทุกประเภทเนื้อหาทั้งข่าวสาร ความบันเทิง การค้า การพาณิชย์ ได้อย่างไร้ข้อจำกัดด้านเวลา พื้นที่ และปริมาณเนื้อหา สิ่งที่ตามมาคือปัญหาจากการใช้สื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อเด็กและแม่กระทั่งผู้ใหญ่ ดังนั้นแนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อยังคงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งเป็นภูมิคุ้มกันที่จะช่วยให้เด็กและผู้ใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลได้ปลอดภัยและเกิดประโยชน์ต่อตนเอง จากสภาพสื่อที่เปลี่ยนไปด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อได้พัฒนาไปสู่แนวคิด “การรู้เท่าทันคอมพิวเตอร์” (Computer literacy) ซึ่งหมายถึงเฉพาะทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ต่อมาเน้นมีการใช้คำว่า “ทักษะเทคโนโลยีสารสนเทศ” (ICT skill) ซึ่งเป็นคำที่ใช้ในการสำรวจทักษะ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยแบ่งเป็นระดับทักษะในการใช้โปรแกรมพื้นฐาน และการใช้เสิร์ชเอ็นจินฐานข้อมูลและโปรแกรมขั้นสูง (Hoechsmann, & Poyntz, 2012, pp. 139-144) ต่อมา Kim, & Yang (2016) ยังได้แบ่งการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตออกเป็น 2 มิติ คือ การรู้เท่าทันทักษะทางอินเทอร์เน็ต (Internet skill literacy) และการรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต (Internet information literacy) เพราะปัจจุบันนี้ผู้รับสารโดยทั่วไปไม่มีผู้คัดกรองข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมเหมือนอย่างในสภาพแวดล้อมสื่อดั้งเดิม แต่สามารถรับสารเองได้โดยตรงด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ แม้ทักษะทางเทคโนโลยีของบุคคลจะพัฒนาจากการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น แต่ทักษะในการประเมินข้อมูลข่าวสารที่ได้รับกลับไม่ได้พัฒนามากขึ้นตามไปด้วย และแนวคิดที่กล่าวมาดังกล่าวได้ถูกพัฒนาสู่แนวคิด “การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล” (Digital literacy) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นสื่อเพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Hoechsmann, & Poyntz, 2012, pp. 139-144) และยิ่งขยายสู่ในเรื่องของความปลอดภัยในการใช้สื่อออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต (Buckingham, 2008, p. 76) เพราะเนื่องด้วยลักษณะของการทำงานทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันที่มีการโต้ตอบกัน (Interactive) เช่น การใช้ Web 2.0 ทำให้ผู้ใช้งานจำเป็นต้องเพิ่มทักษะทางดิจิทัลที่เกี่ยวกับทักษะทางสังคมและทักษะทางความคิดสร้างสรรค์เข้าไปด้วยสำหรับผลิตและอัปโหลด (Upload) เนื้อหาเรื่องราวไปยังเว็บ (Sonck, & de Haan, 2014)

Helsper (2015) ยังได้สรุปภาพรวมการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลว่าประกอบด้วยความสามารถในการใช้งานเครื่องมืออุปกรณ์และซอฟต์แวร์ ทักษะที่จำเป็นในการเข้าถึงและผูกพัน (engage) กับเนื้อหา การมีสภาพพร้อมใช้งาน (availability) ของเนื้อหาที่เหมาะสมและจำเป็นสำหรับผู้ใช้งาน และโอกาสในการแปลงความสามารถและทักษะที่กล่าวมาข้างต้นให้เกิดประโยชน์ในการใช้ชีวิตประจำวัน การศึกษาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ ได้ขยายขอบเขตสู่การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล มีการพัฒนาสาระสำคัญเพิ่มเติมให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาการใช้งานสื่อดิจิทัล

อย่างไรก็ตามนั้น Literat (2014) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อใหม่ของผู้ใหญ่อายุ 18 ปีขึ้นไป สรุปว่ามีองค์ประกอบ 10 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ทักษะเชิงการต่อรอง (negotiation) ทางวัฒนธรรม เป็นความสามารถในการเข้าสู่กลุ่มต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ที่มีความเคารพในความหลากหลายมุมมอง สามารถจับประเด็น และติดตามบรรทัดฐาน (norm) อื่นๆ ได้

2. ทักษะเชิงเครือข่าย (networking) ข้อมูล เป็นความสามารถในการหาข้อมูลเชื่อมโยงข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และเผยแพร่ข้อมูลได้

3. ทักษะเชิงการประเมิน (judgment) เป็นความสามารถในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้

4. ทักษะเชิงการเล่น (play) เป็นความสามารถในการทดลองนำเอาสภาพแวดล้อมของบุคคลมาใช้ในการแก้ปัญหา

5. ทักษะเชิงการใช้งานหลายอย่างได้ไปพร้อม ๆ กัน ในขณะเดียวกัน (Multitasking)

6. ทักษะเชิงความเข้าใจและผสมผสานความหมายได้อย่างเหมาะสม (Appropriation) เป็นความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาและนำมาผสมผสานให้ได้ความหมายได้

7. ทักษะเชิงการข้ามสื่อ (Transmedia Navigation) เป็นความสามารถในการติดตามเนื้อหาเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ปรากฏและร้อยเรียงผ่านช่องทางหลากหลายช่องทาง

8. ทักษะเชิงการถ่ายทอดความคิดเป็นภาพ (Visualization) เป็นความสามารถในการสร้างสรรค์ และผลิตภาษาภาพมาใช้ในการสื่อความหมาย

9. ทักษะในเชิงความรู้คิด (Distributed Cognition) เป็นความสามารถในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ได้อย่างมีความหมายซึ่งช่วยขยายความในการรับรู้

10. ทักษะในเชิงการแสดงบทบาท (Performance) เป็นความหมายในการนำอัตลักษณ์อื่น มาใช้ในการปรับตัวให้เข้าสถานการณ์ (improvisation) และการค้นหาสิ่งใหม่ (discovery)

นอกจากนี้ Chetty et al (2017) ได้เสนอมิติการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล เพื่อใช้เป็นกรอบในการให้นิยามความหมาย การวัด และการสอนเรื่องรู้เท่าทันสื่อว่า ประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้

1. มิติด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) เป็นส่วนของเนื้อหาในสื่อดิจิทัล เป็นการเข้าถึงและใช้ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่าง ๆ และสามารถสังเคราะห์รวบรวมเนื้อหามาใช้งานได้อย่างเหมาะสม

2. มิติด้านคอมพิวเตอร์ (computer) เป็นส่วนของอุปกรณ์และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นการใช้งานทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ คอมฯ ได้อย่างเหมาะสม

3. มิติด้านสื่อ (Media) เป็นส่วนของอักษร เสียง ภาพ วิดีโอ สื่อสังคม เป็นการตรวจสอบประเมินว่ามีความถูกต้อง เป็นจริงด้วยการคิดเชิงวิพากษ์ และสามารถสร้างผลิตสื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานได้

4. การสื่อสาร (Communication) เป็นส่วนของการติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงเครือข่ายบุคคลในการสื่อสาร เป็นการพัฒนาและใช้เนื้อหาในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ บนออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม ด้วยการมีความคิดเชิงวิพากษ์ และสร้างสรรค์ผลิตเนื้อหาสื่อสารผ่านช่องทางได้อย่างเหมาะสม

5. เทคโนโลยี (Technology) เป็นส่วนของการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการดำเนินชีวิต กับเหตุการณ์สถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมโดยสามารถคิดค้น สร้างและประเมินเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือได้

พนม คลี่ฉายา (2559) ได้พัฒนากรอบการวัดการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลเพื่อให้วัดกับกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษา โดยเสนอกรอบการวัดในด้านความสามารถของบุคคลในการเข้าถึงและรับข่าวสารจากสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ความสามารถของบุคคลในการตระหนักรู้ และใช้ความรู้เหล่านี้ในการทำความเข้าใจ วิเคราะห์ ประเมิน และวิพากษ์เนื้อหาข่าวสารจากสื่อดิจิทัล จากนั้นจะจัดการจัดเก็บเนื้อหาข่าวสารจากสื่อด้วยตนเอง โดยที่ไม่หลงรับรู้ เชื่อ คิด และมีพฤติกรรมไปตามที่สื่อดิจิทัลกำหนด และจะสะสมเป็นความรู้ อันนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อดิจิทัล และพัฒนาเป็นความเคยชินหรือนิสัยการใช้และตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลโดยไม่หลงไปตามสื่อ เสนอกรอบความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล 4 ด้าน ได้แก่

ด้านที่ 1 ความสามารถในการเข้าถึง (Access) เนื้อหาและบริการที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ต สามารถควบคุมการใช้งานอินเทอร์เน็ต นำข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมาใช้งานของตนเองได้

ด้านที่ 2 ความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหา (Understanding) สื่อดิจิทัล เป็นสามารถทำความเข้าใจ เนื้อหา ใช้ความคิดเชิงวิพากษ์ไปวิเคราะห์เนื้อหา คุณภาพ ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาและมุมมองของผู้ผลิตเนื้อหา เข้าใจความหมายตรงและความหมายโดยนัยแฝงตระหนักรู้ว่า มีวิธีการการส่งเนื้อหาเข้าถึงผู้รับสารได้ตรงกลุ่มตามผู้ส่งต้องการ

ด้านที่ 3 ความสามารถวิเคราะห์และประเมินเนื้อหา (Evaluation) สื่อดิจิทัล ในด้านผลกระทบของเนื้อหาได้ทั้งด้านดี และด้านเสี่ยงต่ออันตรายจากการใช้อินเทอร์เน็ต สามารถนำหลักการด้านความรับผิดชอบและจริยธรรมมาใช้ในการจัดการกับเนื้อหา เพื่อให้สามารถเข้ากับพฤติกรรมสื่อสารและสร้างเป็นประสบการณ์ชีวิตของตนเองได้

ด้านที่ 4 การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหา (Response) บนสื่อดิจิทัล เป็นความตั้งใจของบุคคลที่จะไม่หลงรับรู้ หรือเชื่อ หรือคิด หรือแสดงพฤติกรรมไปตามที่สื่อดิจิทัลกำหนด

พนม คลี่ฉายา (2559) ได้พัฒนากรอบการวัดการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลเพื่อให้วัดกับกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษา โดยเสนอกรอบการวัดในด้านความสามารถของบุคคลในการเข้าถึงและรับข่าวสารจากสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ความสามารถของบุคคลในการตระหนักรู้ และใช้ความรู้เหล่านี้ในการทำความเข้าใจ วิเคราะห์ ประเมิน และวิพากษ์เนื้อหาข่าวสารจากสื่อดิจิทัล จากนั้นจะจัดการจัดเก็บเนื้อหาข่าวสารจากสื่อด้วยตนเอง โดยที่ไม่หลงรับรู้ เชื่อ คิด และมีพฤติกรรมไปตามที่สื่อดิจิทัลกำหนด และจะสะสมเป็นความรู้ นำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อดิจิทัล และพัฒนาเป็นความเคยชินหรือนิสัยการใช้และตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลโดยไม่หลงไปตามสื่อ เสนอกรอบความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล 4 ด้าน ได้แก่

ด้านที่ 1 ความสามารถในการเข้าถึง (Access) เนื้อหาและบริการที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ต สามารถควบคุมการใช้งานอินเทอร์เน็ต นำข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมาใช้งานของตนเองได้

ด้านที่ 2 ความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหา (Understanding) สื่อดิจิทัล เป็นสามารถทำความเข้าใจ เนื้อหา ใช้ความคิดเชิงวิพากษ์ไปวิเคราะห์เนื้อหา คุณภาพ ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาและมุมมองของผู้ผลิตเนื้อหา เข้าใจความหมายตรงและความหมายโดยนัยแฝงตระหนักรู้ว่า มีวิธีการการส่งเนื้อหาเข้าถึงผู้รับสารได้ตรงกลุ่มตามผู้ส่งต้องการ

ด้านที่ 3 ความสามารถวิเคราะห์และประเมินเนื้อหา (Evaluation) สื่อดิจิทัล ในด้านผลกระทบของเนื้อหาได้ทั้งด้านดี และด้านเสี่ยงต่ออันตรายจากการใช้อินเทอร์เน็ต สามารถนำ

หลักการด้านความรับผิดชอบและจริยธรรมมาใช้ในการจัดการกับเนื้อหา เพื่อให้สามารถเข้ากับพฤติกรรมสื่อสารและสร้างเป็นประสบการณ์ชีวิตของตนเองได้

ด้านที่ 4 การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหา (Response) บนสื่อดิจิทัล เป็นความตั้งใจของบุคคลที่จะไม่หลงรับรู้ หรือเชื่อ หรือคิด หรือแสดงพฤติกรรมไปตามที่สื่อดิจิทัลกำหนด

2.1.1 ความรอบรู้ทางดิจิทัล และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ทั้งนี้ มีนักวิชาการได้เสนอความคิดว่า เป็นสิ่งจำเป็นในเรื่องการสร้างการรู้เท่าทันสื่อ ความฉลาดทางดิจิทัลที่จะต้องผนวกรวมเรื่องการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไว้ด้วยตามที่ Helsper (2015) ได้สรุปภาพรวมที่สำคัญว่า ความฉลาดทางดิจิทัลจำเป็นต้องเพิ่มเติมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไว้ด้วย และเสนอว่าการวัดควรเน้นทักษะ (skill) และผลที่เกิดขึ้น (outcome) ในด้านทักษะได้ชี้ให้เห็นว่าทักษะสำคัญในการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลได้แก่การใช้งาน (operational skill) การเข้าถึงค้นหาข้อมูลข่าวสาร (information navigation skill) การสื่อสารกับคนในสังคม (social communication skill) และการสร้างสรรค์ (creative skill) ในด้านผลที่เกิดขึ้น ได้แก่ ผลระดับบุคคลในด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การตระหนักในศักยภาพของตนเอง สุขภาพ ผลระดับทางสังคม เครือข่ายทางการเมือง เครือข่ายสังคมอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ผลระดับวัฒนธรรมในด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในสังคม อัตลักษณ์ ผลระดับพฤติกรรมในด้านการศึกษา การจ้างงาน การเงิน และทรัพย์สิน

ยังรวมไปถึงแนวความเห็นของ Donoso, & Verdoodt (n.d.) ยังได้เสนอว่าควรเพิ่มเติมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ (social media literacy) เข้ากับการรู้เท่าทันสื่อของบุคคล และควรเป็นประเด็นที่จะต้องดำเนินการในเรื่องการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ โดยเสนอว่าต้องส่งเสริมและพัฒนาให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ แข็งแรงขึ้นด้วยการมีนโยบายในเรื่องการปกป้องข้อมูล และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานมากขึ้น อีกทั้งต้องส่งเสริมมาตรการที่จะทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีความโปร่งใสในเรื่องของการกำหนดข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Term of use) นอกจากนี้ยังส่งเสริมการรู้เท่าทันทั้งกลุ่มวัยทำงานในสถานที่ทำงาน ด้วยการส่งเสริมให้เกิดการยอมรับแพร่หลายในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในสถานที่ทำงาน และบริบทควรมีนโยบายและกฎข้อบังคับสำหรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสถานที่ทำงานที่ช่วยเสริมการรู้เท่าทัน ไม่เพียงกลุ่มวัยทำงานเท่านั้น กลุ่มเด็กและกลุ่มวัยรุ่นในโรงเรียนเป็นกลุ่มที่สำคัญที่ต้องส่งเสริมการรู้เท่าทัน โดยเฉพาะการกำหนดนโยบายเรื่องการกลั่นแกล้งบนออนไลน์ในโรงเรียนและชุมชน ส่งเสริมการเรียนรู้ การมีส่วนร่วม และสร้างสรรค์กรอบกำหนดข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเด็ก และวัยรุ่นที่ช่วยป้องกันอันตรายแก่พวกเขา ส่งเสริมให้ตระหนักถึงอันตรายจากความเสี่ยงในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ยังมีข้อเสนอความเห็นของ Yamakami (2012) ได้เสนอกรอบการสร้างการรับรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในยุคที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเข้าสู่โลกเสมือนจริงและโลกความจริงว่า นอกจากพัฒนาในด้านการรู้เท่าทันสื่อและอินเทอร์เน็ตต้องเพิ่มเติม การรู้เท่าทันสังคมดิจิทัล (digital social literacy) เป็นความสามารถของบุคคลในการจัดการเรื่องความเป็นส่วนตัว (private) และการรักษาความปลอดภัย (security) ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ควรมีการเข้าใจถึงการปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านการซื้อขายสินค้าต่าง ๆ ผ่านอัตลักษณ์ตัวตนเสมือนและตัวตนจริงในโลกจริง มี

ความเข้าใจความตั้งใจมุ่งหมายของบริษัทผู้ทำธุรกิจการค้าที่แฝงมากับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันเชิงพาณิชย์ต่าง ๆ รวมทั้งมีทักษะการตอบสนองอย่างปลอดภัยเหมาะสมต่อการใช้บริการทางการค้า ซื่อขาย ใช้บริการต่าง ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สรุปได้ว่า การรู้เท่าทันสังคมดิจิทัล ประกอบด้วย 5 ส่วนได้แก่ การจัดการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ตัวตนในโลกจริง การรู้จะใช้อัตลักษณ์ตัวตนในการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นให้น้อยลง รู้ที่จะใช้อัตลักษณ์ตัวตนได้อย่างปลอดภัย ในการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นบนโลกเสมือน รู้ทันในการทำธุรกรรม ซื่อขายสินค้าบนโลกเสมือน และมีการรู้เท่าทันในการยืนหยัดในความปลอดภัย (persistence)

สำหรับการเพิ่มความสามารถในความรอบรู้ทางดิจิทัลและรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ จำเป็นต้องพิจารณาถึงลักษณะการใช้งาน ซึ่งผลการวิจัยของ Helsper, Deursen, & Eynon (2016) ที่ศึกษาการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งกลุ่มลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็น 4 กลุ่มดังนี้

2.1.1.1 การใช้งานเกี่ยวกับเศรษฐกิจ (Economic Field) เป็นลักษณะการใช้งานในเรื่องธุรกรรมทางการเงิน บริหารทางการเงินการธนาคาร การซื้อของออนไลน์ การค้างานสมัครงาน การค้นหาแหล่งเรียนรู้เพื่อปรับปรุงการทำงานประกอบอาชีพของตนเอง

2.1.1.2 การใช้งานเกี่ยวกับวัฒนธรรม (cultural field) เป็นการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางสังคม กลุ่ม การปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมกลุ่ม ด้วยการรับรู้บรรทัดฐาน ความคิด ความหมายของกลุ่ม ดังนั้นทรัพยากรทางวัฒนธรรมในการใช้งานลักษณะนี้จึงประกอบด้วย ความรู้ การศึกษา การทำความเข้าใจคุณค่าทางศิลปะและสื่อบันเทิง และวัฒนธรรมกลุ่มที่จะใช้ในการบ่งบอกสถานะ และความเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมกลุ่ม การวัดด้านนี้จะเป็นการระบุถึงกลุ่มที่ตนสังกัดผ่านความเชื่อการตีความข่าวสาร กิจกรรมที่เรียนรู้ผ่านกระบวนการของกลุ่มตามเพศ รุ่น (generation) เชื้อชาติ ศาสนา โดยใช้คำถามที่ให้ผู้ตอบเชื่อมโยงไปสู่อัตลักษณ์ที่เขาสร้างขึ้น เช่น ผู้ให้ความสำคัญกับสตรี (feminist) ใช้สนับสนุนสถานะการเป็นพ่อแม่ ความเป็นผู้นับถือศาสนา เป็นต้น

2.1.1.3 การใช้งานเกี่ยวกับสังคม (social field) เป็นการใช้งานสถานะเกี่ยวข้องและผูกโยงเครือข่ายที่ช่วยให้บุคคลนั้นได้เข้าถึงความรู้ และการสนับสนุนจากบุคคลอื่น เครือข่ายทางสังคมช่วยสร้างความสนใจร่วมกัน แบ่งปันกิจกรรมที่ทำเหมือน ๆ กัน และครอบครัวและยังเป็นสิ่งผูกโยงที่ทำให้คนรวมกลุ่มกัน และมักจะเป็นพื้นที่ส่วนตัวเฉพาะกลุ่ม การใช้งานลักษณะนี้ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตติดต่อเชื่อมโยงสมาชิกในครอบครัวไว้ด้วยกัน การแชร์ภาพ หรือการแสดงความรักในสิ่งที่เพื่อนทำ นอกจากนี้รวมถึงการใช้งานในการมีส่วนร่วมับประชาสังคม การเมือง ชุมชน

2.1.1.4 การใช้งานเกี่ยวกับส่วนตัว (personal field) เป็นการใช้งานเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ได้แก่ การแสดงความรู้สึก อารมณ์ สุขภาพสภาพร่างกายที่แข็งแรง ความถนัด (attitude) เป็นการใช้เพื่อการตระหนักรู้ถึงศักยภาพความสามารถของตนเอง (self-actualization) การได้รับข้อมูลความรู้อย่างไม่เป็นทางการที่จะช่วยให้บุคคลรู้สึกดีขึ้น เช่นอินเทอร์เน็ตในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาหรือเรื่องที่เป็นกังวลเกี่ยวกับตนเอง การใช้เพื่อดูแลสุขภาพของตนเอง ใช้ในการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น ชมกีฬา ชมโทรทัศน์ เข้าร่วมกิจกรรม ผ่อนคลาย เล่นเกมส์ ฟังเพลง

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็น ที่ต้องเพิ่มเติมขึ้นเพื่อเพิ่มความสามารถในการรู้เท่าทันของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ โดยเพิ่มเติมบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างตนเองกับเครือข่ายเพื่อน ซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางสังคม (social communication) เพิ่มเติมประเด็นความเป็นส่วนตัว (privacy) ความเป็นสาธารณะ (public) ความปลอดภัยของบุคคล (security) รวมทั้งการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานทั้งด้านการซื้อขาย การรวมกลุ่มและสร้างวัฒนธรรม การใช้งานเชิงเครือข่ายสังคมระหว่างบุคคลกับคนรอบข้างหลากหลายกลุ่ม และการแสดงตัวตนของผู้ใช้งาน ดังนั้น การวัด ความรอบรู้ทางดิจิทัลและรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ สามารถประยุกต์แนวคิดความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันมาใช้ โดยเพิ่มเติมบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ตามที่กล่าวมา

2.1.2 การวัดความรอบรู้ทางดิจิทัลและรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ความรอบรู้ทางดิจิทัลและรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ (Digital Intelligence and Literacy on Social Media) กำหนดกรอบการวัดความสามารถและทักษะ 7 ประการ ดังนี้

ด้านที่ 1 การเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Access) ประกอบด้วย ความสามารถในการสืบค้นข้อมูลที่ต้องการ (search) การนำข้อมูลเผยแพร่กระจายต่อ (dissemination) ได้อย่างเหมาะสม การใช้งานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน (multitask skill) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ขยายขอบเขตการรับรู้ การควบคุมเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้ด้วยตนเอง การควบคุมการผูกพัน (engagement) กับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

ด้านที่ 2 ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Media Text Understanding) เป็นความสามารถในการตีความหมายเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในรูปแบบสารที่เป็นตัวอักษร ภาพ วิดีโอ การไลฟ์เหตุการณ์สด (live) โดยสามารถเข้าใจความหมายตรง ความหมายโดยนัย ความหมายแฝง ความสามารถในการผสมผสานเนื้อหานำมาสร้างความหมายได้ ความสามารถในการติดตามเนื้อหาเรื่องเดียวกันที่นำเสนอหลายช่องทางและเชื่อมโยงเป็นเรื่องเดียวกันได้ (transmedia navigation) ของสื่อสังคมออนไลน์ ความสามารถในการสร้างสรรค์ผลิตสารบนสื่อสังคมออนไลน์

ด้านที่ 3 การประเมินข้อมูลข่าวสาร (Information Evaluation) ประกอบด้วย ความสามารถในการประเมินความถูกต้องของข้อมูล การประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล การประเมินเชิงจริยธรรมของข้อมูล การแยกแยะข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เช่น แยกข่าวออกจากโฆษณา การคิดตั้งคำถามกับข้อมูล บนสื่อสังคมออนไลน์

ด้านที่ 4 การใช้ประโยชน์ (Utilization) ประกอบด้วย ความสามารถในการสภาพ เหตุการณ์ที่เรียนรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ มาช่วยแก้ปัญหาได้ ความสามารถในการแสดงบทบาทที่หลากหลายเพื่อปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมสื่อดิจิทัล ใช้ความฉลาดทางอารมณ์ควบคุมการใช้งานและตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ ได้อย่างเหมาะสม ความสามารถในการปรับตัวกับการเผชิญสถานการณ์ ปัญหาที่ท้าทายเฉพาะหน้า การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการซื้อขายสินค้า การรวมกลุ่ม การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาหรือเรื่องที่เป็นกังวลเกี่ยวกับตนเอง การใช้เพื่อดูแลสุขภาพของตนเอง การพักผ่อนหย่อนใจ เช่น ชมคลิป เข้าร่วมกิจกรรม เล่นเกมส์

ด้านที่ 5 การติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication) ประกอบด้วย ความสามารถในการติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงเครือข่ายบุคคลในการสื่อสาร เป็นการพัฒนาและใช้เนื้อหา ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม

ด้านที่ 6 การแสดงตัวตนและความเป็นพลเมือง (Identity and Citizenship) ประกอบด้วย ความสามารถในการทำความเข้าใจวัฒนธรรมที่หลากหลายบนสื่อสังคมออนไลน์ การปรับตัวให้เข้ากับบรรทัดฐาน (norm) ของกลุ่มบนสื่อออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม ความเป็นพลเมือง (Citizenship) เคารพสิทธิ รู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบ มีมารยาท มีความเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น เห็นอกเห็นใจผู้อื่น มีส่วนร่วมในกิจการของสังคม เข้าใจความเป็นพื้นที่ส่วนตัวและความเป็นสาธารณะบนสื่อสังคมออนไลน์

ด้านที่ 7 การลดความเสี่ยง (Risk Reduction) ประกอบด้วย ความสามารถในการจัดการกับข้อมูลส่วนตัวได้อย่างปลอดภัย การรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัว (privacy) ความเข้าใจเรื่องร่องรอยบนสื่อดิจิทัล (digital footprint) การไม่สนับสนุนและจัดการกับการกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมออนไลน์ การลดความเสี่ยงในเรื่องการล่อลวง การคุกคาม เข้าถึงเนื้อหาผิดกฎหมายหรืออันตราย รุนแรง ภัยบคาย ลามกอนาจาร การพนัน บนสื่อสังคมออนไลน์

การวัดระดับความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยเพิ่มความสามารถในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างปลอดภัย ลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน และการผูกพันกับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน

2.2 “ความฉลาดทางดิจิทัล” (Digital Intelligence)

ปาร์ค ยูฮุน นักวิจัยทางด้านการศึกษาและนโยบายดิจิทัลมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีนานยาง ประเทศสิงคโปร์ (Nanyang Technological university) ได้เขียนเอกสารเผยแพร่ลงในเว็บไซต์ของสภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum: WEF) โดยระบุว่าสิบปีข้างหน้า ประชากรร้อยละ 90 จะเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทำให้โลกขับเคลื่อนเข้าสู่สถานะที่ทุกสิ่งจะเชื่อมเข้ากับโลกอินเทอร์เน็ต (Internet of Everything) ทำให้โลกเสมือนและโลกกายภาพเข้าเชื่อมเข้าหากันอย่างใกล้ชิด เขายังได้กล่าวอีกว่าด้วยเงื่อนไขนี้ทำให้โลกแห่งความไม่แน่นอนของยุคดิจิทัล ควรที่จะต้องติดอาวุธด้วยทักษะทางด้านดิจิทัลหรือความฉลาดทางดิจิทัล (วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, ม.ป.ป) ขณะเดียวกัน The Project DQ ยังได้ให้ความหมายหรือนิยามความฉลาดทางดิจิทัล คือภาพรวมของความสามารถทางด้านสังคม อารมณ์และองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อชีวิตดิจิทัล (Digital Lift) การมีความรู้ทักษะ และความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับอารมณ์และการปรับตัวกิจกรรมของคนเพื่อนรับมือกับความท้าทายและความต้องการของยุคดิจิทัล (ปณิตา วรรณพิรุณ, และนำโชค วัฒนานัน, 2560) ในส่วนความเห็นของ สรานนท์ อินทนนท์ (2561) ได้กล่าวถึงประเด็นนี้เพราะว่าในการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ยังผูกติดกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์เกือบตลอดเวลา ในเรื่องของความบันเทิงต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสาร การซื้อสินค้าบริการ และธุรกรรมการเงิน ซึ่งตัวชี้วัดอย่าง IQ ได้ถูกนำมาใช้พัฒนาระดับทักษะทางสติปัญญาของมนุษย์ ในขณะที่ EQ ได้นำมาศึกษาเพื่อพัฒนาระดับทักษะความฉลาดทางอารมณ์ หากใช้งานสื่อดิจิทัลมากเกินไป ก็อาจได้รับผลกระทบหรืออันตรายจากสื่อดิจิทัลได้ อาทิ

มิฉพาะหรือการฉ้อโกง การคุกคาม การกลั่นแกล้ง พลเมืองยุคใหม่จึงต้องรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และมีทักษะความฉลาดทางดิจิทัล ทั้งนี้สถาบันความฉลาดทางอารมณ์ (Digital Intelligence Quotient Institute; DIQI., 2017) ได้ขยายความของความฉลาดทางดิจิทัล ประกอบด้วยความสามารถในด้านการรับรู้ สังคมและอารมณ์ที่สำคัญในการใช้ชีวิตท่ามกลางสื่อดิจิทัล เป็นความสามารถในภาพรวมของความรู้และทักษะที่จะช่วยควบคุมอารมณ์ และปรับพฤติกรรมให้สามารถเผชิญกับการทำร้าย และความต้องการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัลของเด็ก สถาบัน DIQI จึงได้วิจัยและเสนอว่า ความฉลาดทางดิจิทัล สามารถปรับได้ด้วยการสอนให้เด็กในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นพลเมืองดิจิทัลโดยเสนอทักษะหลักสำหรับพลเมืองดิจิทัล (Digital Citizenship) ได้แก่ความสามารถในการควบคุมเวลาการใช้ และผูกพันกับเนื้อหาออนไลน์ได้ด้วยตนเอง ความสามารถในการสร้างและจัดการเอกลักษณ์ของตนเองทั้งบนออนไลน์ (online) และออฟไลน์ (offline) ความสามารถในการจัดการข้อมูลส่วนตัวของตนเองในด้านความสามารถเป็นส่วนตัวและการแชร์ผ่านออนไลน์ ความสามารถในการแยกแยะข้อมูลจริงถูกต้องได้ หัดตั้งคำถามกับเนื้อหา ความสามารถในการเข้าใจธรรมชาติของร่องรอยบนดิจิทัล (digital footprint) ที่มีผลต่อชีวิต ความสามารถในการรับรู้จัดการกับการกลั่นแกล้งบนโซเชียลได้ ความสามารถในการรักษาข้อมูลความลับเพื่อป้องกันการถูกขโมย และความสามารถในการแสดงความเห็นใจผู้อื่นรับรู้ความต้องการผู้อื่นได้

สถาบัน DIQI (2017) ยังได้สรุปเพิ่มเติมไว้อีกว่าความฉลาดทางดิจิทัล ประกอบด้วยความสามารถในด้านการรับรู้ สังคมและอารมณ์ที่สำคัญในการใช้ชีวิตท่ามกลางสื่อดิจิทัล เป็นความสามารถในภาพรวมของความรู้และทักษะที่จะช่วยควบคุมอารมณ์ และปรับพฤติกรรมให้สามารถเผชิญกับการทำร้าย และความต้องการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล และชี้ให้เห็นอีกว่าการควบคุมอารมณ์เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องเพิ่มเติมขึ้นเพื่อเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ซึ่งการควบคุมทางอารมณ์สามารถนำแนวคิดความฉลาดทางอารมณ์ (Emotion Quotient; EQ) มาเสริมได้ซึ่ง Heath, Martin, & Shahisaman (2017) ได้สรุปแนวคิดความฉลาดทางอารมณ์ว่า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ความสามารถด้านตัวบุคคลในการบังคับใจและควบคุมตัวเอง และความสามารถด้านสังคมที่ช่วยในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น กล่าวคือ ความฉลาดทางอารมณ์เป็นความสามารถของบุคคลในด้านการรู้ตัว (self-awareness) เป็นความสามารถในการรู้ว่าตอนนั้นตนกำลังรู้สึกอย่างไร รู้ว่านี่เกิดจากอะไร มีสิ่งที่ได้รับกระตุ้นให้รู้สึกเช่นนี้ และความรู้สึกนี้จะส่งผลกระทบต่อคนอื่นอย่างไร เป็นการตื่นรู้ในอารมณ์ และสามารถควบคุมตนเอง (self-regulation) ควบคุมการกระทำที่อาจจะเกิดความรู้สึกอารมณ์ที่เกิดขึ้นไม่ให้ส่งผลกระทบต่อ เป็นความคิดทบทวนก่อนจะลงมือกระทำอะไรไปตามความรู้สึก โดยมีแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะกระตุ้นให้กระทำในเชิงบวก มีความปรารถนาที่จะทำไปเพื่อสิ่งดี ความสำเร็จที่มากกว่าเป้าหมายในเชิงผลงานที่ได้ แต่มีเป้าหมายในเชิงสร้างสรรค์ที่ดีด้วย เมื่อบุคคลสามารถควบคุมตนเองจากการรู้ตัว คิดก่อนทำเพื่อผลเชิงบวกแล้ว บุคคลที่มีความฉลาดทางอารมณ์ยังต้องมีความสามารถในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่นโดยต้องมีความเห็นอกเห็นใจ (empathy) มีความเข้าใจความรู้สึกของบุคคลอื่น และตอบสนองต่อเขาด้วยความเข้าใจความรู้สึก และต้องมีทักษะในการคบหาสมาคมกับผู้อื่น รู้จักวิธีการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี รู้วิธีการเผชิญกับคนอื่น ๆ โดยมีให้เสียความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการใช้สื่อดิจิทัลที่มีทั้งการใช้งานเพื่อประโยชน์ตนเอง ซึ่งจำเป็นต้องรับรู้ ควบคุม และจัดการกับอารมณ์ของตนเองเพื่อให้การใช้

งานเป็นไปอย่างเหมาะสม และการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ที่ต้องเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่นในโลกออนไลน์

สำหรับแนวคิดเรื่อง “ความฉลาดทางดิจิทัล” นั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นพลเมืองดิจิทัล เพราะความเป็นพลเมืองบนสื่อดิจิทัลนั้น (Digital Citizenship) เป็นแนวคิดที่ต่อยอดจากแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) อีกเช่นกันในกลุ่มเด็กและเยาวชนให้มีความสามารถและทักษะในการใช้สื่อดิจิทัลอย่างปลอดภัยและเกิดประโยชน์ แต่ก็อาจจะไม่เพียงพอสำหรับเด็กในการจะพัฒนาการใช้สื่อดิจิทัลของเด็กเพื่อประโยชน์แก่เด็กอย่างเต็มที่ ทั้งนี้จะต้องมีการให้การศึกษาแก่เด็กเพิ่มเติมในเรื่องความเป็นพลเมืองในสื่อดิจิทัล (Jones, & Mitchell, 2015) แนวทางประเด็นดังกล่าวนี้ จีรนุช เปรมชัยพร (2561, น. 33-34) ได้สรุปประเด็นจากการประชุมในชื่อ “From Internet Users to Digital Citizens” ใน European Dialogue on Internet Governance โดยการประชุมว่าด้วยธรรมาภิบาลอินเทอร์เน็ตเมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 และเขาได้สรุปให้เห็นว่าการรู้เท่าทันดิจิทัลในทุกวันนี้มีความหมายมากกว่าแค่เรื่องความสามารถด้านทักษะด้านไอซีทีเท่านั้นที่ประชาชนจะได้รับส่งเสริม ให้เป็นพลเมืองดิจิทัลได้ จะต้องมีการปรับปรุงด้านการศึกษา เศรษฐกิจและชีวิตความเป็นอยู่ ซึ่งจะมีความสามารถในมิติต่าง ๆ ทั้งด้านการเมืองและวัฒนธรรมความสามารถรู้เท่าทันสื่อและข้อมูลข่าวสารจะช่วยให้สามารถจัดการกับข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก และยังช่วยในการประเมินวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้นด้วย ทักษะการสื่อสารและความร่วมมือช่วยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในความเป็นพลเมืองที่ตระหนักถึงมารยาทเน็ต ให้คุณค่ากับสิทธิมนุษยชนและประชาธิปไตย วัฒนธรรมและความหลากหลายของเจเนเรชั่น

สำหรับแนวคิดเรื่องความฉลาดทางดิจิทัลนั้น มีข้อค้นพบในด้านการการใช้งานสื่อดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ที่ได้ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบต่อการใช้งานสื่อดิจิทัล คุณประโยชน์ ปลอดภัย และการนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างมีสติ ดังงานวิจัยของ พนม คลีฉายา (2561) ซึ่งศึกษาการพัฒนาแบบเรียนด้วยตนเอง โมดูลเพื่อการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษา โดยที่ผลการสัมภาษณ์นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายพบว่าสิ่งจำเป็นในการรู้เท่าทันดิจิทัล (digital literacy) ของนักเรียน คือการใช้งานดิจิทัลไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ การแสดงความคิดเห็น และการส่งต่อ (share) ที่เป็นการกระทำซึ่งอาจจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อตนเองได้ และมองว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นดาบสองคม ต้องคิดก่อนโพสต์ ไม่ใช่พื้นที่ส่วนตัว การที่โพสต์เรื่องส่วนตัวแต่บุคคลอื่นสามารถรับรู้ได้ สิ่งเหล่านี้อาจจะนำไปสู่ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความผิดทางกฎหมายได้ และการยึดติดกับการใช้งานสื่อออนไลน์มากเกินไปเป็นสิ่งที่ไม่ดี จนอาจจะไม่สามารถแยกแยะโลกจริงกับโลกออนไลน์ และแสดงออกเหมือนกันจนเกิดปัญหาต่อตนเอง และอาจจะโดนหลอกจากมิจฉาชีพได้ และพบอีกว่าการใช้ประโยชน์ของสื่อดิจิทัลนั้น สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ ในด้านการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในสังคมออนไลน์ การอ่านและส่งต่อข่าวสาร ติดตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างถูกต้องตรงตามจริง การสื่อสารและการส่งต่อข้อความบนสื่อออนไลน์อย่างเหมาะสมที่จะไม่เกิดผลต่อบุคคลอื่นและตนเอง และการซื้อขายสินค้าออนไลน์อย่างปลอดภัย

ยังมีข้อค้นพบเชิงสำรวจของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (ดีป้า) (2561) ร่วมกับกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) กระทรวงศึกษาธิการ และ DQ institute ประเทศสิงคโปร์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างของเด็กและเยาวชน

ไทยที่มีอายุ ระหว่าง 8 ถึง 12 ปี จำนวน 1,300 คน ทั่วประเทศ ผ่านแบบสำรวจออนไลน์ DQ Screen Time Test ชุดเดียวกันกับเด็กประเทศอื่น ๆ รวมกลุ่มตัวอย่างทั่วโลกทั้งสิ้น 37,967 คน โดย WEF Global press release ได้เผยแพร่งานวิจัยระดับโลกในเรื่องพลเมืองดิจิทัลของโลก โดยมีสาระสำคัญว่าเด็กไทยมีโอกาสเสี่ยงภัยจากออนไลน์ถึง (60%) ขณะที่ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ (56%) และผลสำรวจพบอีกว่าภัยออนไลน์หรือปัญหาจากการใช้ชีวิตดิจิทัลของเด็กไทยที่พบมากที่สุดคือ 4 ประเภท คือ 1) Cyber bullying (49%) , 2) การเข้าถึงสื่อลามกและพูดคุยเรื่องเพศกับคนแปลกหน้าในโลกออนไลน์ (19%), 3) ติดเกม (12%) และ 4) ถูกล่อลวงออกไปพบคนแปลกหน้า (7%) นำเป็นห่วงว่าค่าเฉลี่ยของ Cyber bullying ของเด็กไทยยังสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่อยู่ (47%)

2.2.1 ทักษะสำคัญ 8 ประการของ“ความฉลาดทางดิจิทัล” (Digital Intelligence)

World Economic Forum เผยแพร่แนวคิดที่เรียกว่า Digital intelligence หรือ DQ หมายถึง ชุดของความสามารถทางความรู้ อารมณ์และสังคมที่ทำให้เด็กสามารถเผชิญความท้าทายและปรับตัวสู่ชีวิตทางดิจิทัลได้ และได้เสนอ ทักษะ 8 ด้าน โดยที่ ลักษณะ คงลาภ, อัปสร เสถียร ทิพย์, สรณนัท อินทนนท์, และ พลินี เสริมสินสิริ (2561, น. 6) ทำการสำรวจเอกสารและได้สรุปไว้ให้เห็นดังนี้

1. ทักษะในการรักษาอัตลักษณ์ที่ดีของตนเอง (Digital Citizen Identity) ความสามารถในการสร้างและบริหารจัดการอัตลักษณ์ที่ดีของตนเองไว้ได้อย่างดีทั้งในโลกออนไลน์และโลกความจริง
2. ทักษะการคิดวิเคราะห์ที่มีวิจารณญาณที่ดี (Critical Thinking) ความสามารถในการวิเคราะห์แยกแยะระหว่างข้อมูลที่ถูกต้องและข้อมูลที่ผิด ข้อมูลที่มีเนื้อหาดีและข้อมูลที่เข้าข่ายอันตราย ข้อมูลติดต่อทางออนไลน์ที่น่าตั้งข้อสงสัยและน่าเชื่อถือได้
3. ทักษะในการรักษาความปลอดภัยของตนเองในโลกออนไลน์ (Cybersecurity Management) ความสามารถในการป้องกันข้อมูลด้วยการสร้างระบบความปลอดภัยที่เข้มแข็งและป้องกันการโจรกรรมข้อมูลหรือการโจมตีทางออนไลน์ได้
4. ทักษะในการรักษาข้อมูลส่วนตัว (Privacy Management) มีดุลพินิจในการบริหารจัดการข้อมูลส่วนตัว โดยเฉพาะการแชร์ข้อมูลออนไลน์เพื่อป้องกันความเป็นส่วนตัวทั้งของตนเองและผู้อื่น
5. ทักษะในการจัดสรรเวลาหน้าจอ (Screen Time Management) ความสามารถในการบริหารเวลาในการใช้อุปกรณ์ยุคดิจิทัล รวมไปถึงการควบคุมเพื่อให้เกิดสมดุลระหว่างโลกออนไลน์ และโลกภายนอก
6. ทักษะในการบริหารจัดการข้อมูลที่ผู้ใช้งานมีการทิ้งไว้บนโลกออนไลน์ (Digital Footprints) ความสามารถในการเข้าใจธรรมชาติของการใช้ชีวิตในโลกดิจิทัลว่าจะหลงเหลือร่องรอยข้อมูลทิ้งไว้เสมอ รวมไปถึงเข้าใจผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อการดูแลสิ่งเหล่านี้อย่างมีความรับผิดชอบ
7. ทักษะในการรับมือกับการคุกคามทางโลกออนไลน์ (Cyberbullying Management) ความสามารถในการรับรู้ และรับมือการคุกคามข่มขู่บนโลกออนไลน์ได้อย่างชาญฉลาด

8. ทักษะการใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรม (Digital Empathy) ความสามารถในการเห็นอกเห็นใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นบนโลกออนไลน์

นอกจากนี้ ปณิตา วรรณพิรุณ, และนำโชค วัฒนานันท์ (2560) ได้ทบทวนวรรณกรรมและสรุปถึงความฉลาดทางดิจิทัลว่า ประกอบด้วยทักษะ 8 ด้าน ดังนี้

1. การแสดงตัวตนบนดิจิทัล เป็นการสร้างและจัดการอัตลักษณ์ บนโลกออนไลน์ ธรรมชาติของเรื่องบุคลิกภาพ การแสดงออกและจัดการผลกระทบที่เกิดจากการแสดงตัวตนทั้งในระยสั้นและยาว มี 3 องค์ประกอบ คือ

- 1.1 ความเป็นพลเมืองดิจิทัล
- 1.2 ความเป็นผู้สร้างสรรค์ดิจิทัล
- 1.3 ความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล

2. การใช้เครื่องมือและสื่อดิจิทัล เป็นความสามารถในการใช้งาน ควบคุมและการจัดการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลเพื่อให้สมดุลระหว่างชีวิตออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้เกิดประโยชน์ มี 3 องค์ประกอบ คือ

- 2.1 การบริหารจัดการบนโลกดิจิทัล
- 2.2 สุขภาพบนโลกดิจิทัล
- 2.3 การมีส่วนร่วมชุมชนดิจิทัล

3. ความปลอดภัยทางดิจิทัล เป็นความสามารถในการจัดการความเสี่ยงในโลกออนไลน์ เช่นการกลั่นแกล้งบนอินเทอร์เน็ต การล่อลวง การคุกคาม เข้าถึงเนื้อหาผิดกฎหมายหรืออันตราย รุนแรง ภัยบคาย ลามกอนาจาร และหลีกเลียง การจัดการความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ แบ่งได้ ดังนี้

- 3.1 ความเสี่ยงจากพฤติกรรมกรรมการใช้งาน
- 3.3 ความเสี่ยงจากเนื้อหา
- 3.4 ความเสี่ยงจากการติดต่อคน

4. ความมั่นคงปลอดภัยจากดิจิทัล สามารถตรวจจับจากการคุกคามในโลกไซเบอร์ได้ เช่น การแฮ็กข้อมูล การหลอกลวง และมัลแวร์ เพื่อทำความเข้าใจ และเลือกปฏิบัติที่ดีและเลือกใช้ในการรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสมสำหรับข้อมูล ทั้งนี้จะครอบคลุม ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร เช่น การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ การป้องกันและควบคุม ทำรายการผ่านออนไลน์ การป้องกันละเมิดข้อมูล มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับวิธีการจัดการความปลอดภัยและเชื่อมั่นของผู้ใช้ ประกอบด้วย

- 4.1 การป้องกันรหัสผ่าน
- 4.2 ความมั่นคงปลอดภัยทางอินเทอร์เน็ต
- 4.3 ความมั่นคงปลอดภัยทางโทรศัพท์มือถือ

5. ความฉลาดทางอารมณ์ทางโลกดิจิทัล เป็นความสามารถเข้าสังคมในโลกออนไลน์ การเอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจ มีน้ำใจ ช่วยเหลือและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น แบ่งได้เป็น

- 5.1 ความเข้าใจ เห็นใจ มีน้ำใจต่อผู้อื่นบนโลกดิจิทัล

5.2 ความตระหนักและการควบคุมอารมณ์

5.3 ความตระหนักด้านอารมณ์และสังคม

6. การสื่อสารดิจิทัล เป็นความสามารถในการสื่อสาร การปฏิสัมพันธ์ และทำงานร่วมกับผู้อื่นโดยใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล

6.1 ร่องเท้าหรือร่องรอยดิจิทัล

6.2 การติดต่อสื่อสารออนไลน์

6.3 ความร่วมมือออนไลน์

7. การรู้ดิจิทัล คือความสามารถค้นหา การประเมินผล การใช้ประโยชน์ การแบ่งปัน และการสร้างเนื้อหา และยังรวมถึงการประเมินผล การคำนวณอย่างเป็นระบบ แบ่งได้ดังนี้

7.1 การมีวิจารณญาณ

7.2 การสร้างสรรค์เนื้อหา

7.3 การเชิงประมวลผล

8. สิทธิทางดิจิทัล เป็นการเข้าใจและรักษาสิทธิส่วนบุคคลของตนเอง สิทธิเสรีภาพตามกฎหมาย รวมถึงความเป็นส่วนตัวทรัพย์สินทางปัญญา เสรีการพูด การแสดงความคิดเห็น และการป้องกันตนเองจากคำพูดความเกลียดชัง แบ่งได้ดังนี้

8.1 เสรีในการพูด

8.2 สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา

8.3 ความเป็นส่วนตัว

แนวคิดข้างต้น สามารถสรุปทักษะ 8 ด้านของความฉลาดทางดิจิทัล ตามภาพที่ได้แสดงได้ดังนี้ (โปรดดูหน้าถัดไป)



ภาพที่ 2.1 ทักษะ 8 ด้านความฉลาดทางดิจิทัล. จาก “ความฉลาดทางดิจิทัล” (Digital Intelligence). (น. 5), โดย สรานนท์ อินทนนท์, 2561, มุลนิธิส่งเสริมสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.).

จากทักษะ 8 ด้านของความฉลาดทางดิจิทัลนั้น มีข้อสรุปค้นพบที่ใกล้เคียงกันกับแนวความเห็นของ Ribble (2011, pp. 15-44) โดยที่เสนอองค์ประกอบของความเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักเรียน ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมความเป็นพลเมืองดิจิทัล และแนวทางให้นักเรียนมีความรู้และทักษะที่สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเหมาะสมปลอดภัยนำไปสู่ความเป็นพลเมืองบนสื่อดิจิทัล องค์ประกอบความเป็นพลเมืองบนสื่อดิจิทัลซึ่งมี 9 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การเข้าถึงและการใช้สื่อดิจิทัล (digital access) เป็นการมีส่วนร่วมร่วมกับสังคมผ่านสื่อดิจิทัลอย่างเต็มที่ โดยให้ความสำคัญกับการให้โอกาสในการเข้าถึง และใช้สื่อดิจิทัลอย่างเท่าเทียมแก่ทุกคนในโรงเรียน และการเปิดโอกาสให้นักเรียนได้เข้าไปสู่สังคมสื่อดิจิทัลได้
2. การซื้อขายบนสื่อดิจิทัล (digital commerce) เป็นการเปิดให้นักเรียนได้รับรู้ระบบการพาณิชย์บนสื่อดิจิทัล ให้โอกาสนักเรียนได้เรียนรู้การซื้อขายบนสื่อดิจิทัล ในขณะเดียวกันก็ต้องให้นักเรียนได้รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายออนไลน์
3. การสื่อสารบนสื่อดิจิทัล (digital communication) เป็นการสอนให้นักเรียนสามารถสื่อสารผ่านดิจิทัลได้ โดยสามารถใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่นได้อย่างเหมาะสม มีความรู้เข้าใจกฎ ทางเลือกและบรรทัดฐานของการสื่อสารในแต่ละช่องทางบนดิจิทัล เช่น อีเมล โทรศัพท์เคลื่อนที่ การส่งข้อความ ภาพ และการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์

4. การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (digital literacy) เป็นกระบวนการสอนเพื่อให้นักเรียนได้เรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี มีความรู้ความเข้าใจเทคโนโลยีและสามารถใช้เทคโนโลยีได้ เน้นการใช้งานเป็นประโยชน์ได้

5. มารยาทและความสามารถบนสื่อดิจิทัล (digital etiquette) เป็นการเรียนรู้ถึง กฎ กติกา มารยาทที่ถูกกำหนดขึ้นจากสังคมดิจิทัลเพื่อให้ผู้ใช้สื่อดิจิทัลในช่องทางหรือในชุมชนนั้นปฏิบัติตาม ให้ความสำคัญกับการสอนให้นักเรียนรับรู้ถึงมารยาทที่มีต่อผู้อื่นในการใช้สื่อดิจิทัล และสอนให้รู้ว่า วิธีการใช้สื่อดิจิทัลของนักเรียนนั้นส่งผลกระทบต่อทั้งด้านที่ดีและเสียต่อผู้อื่น เช่น ในสื่อสังคมออนไลน์ต้องรู้ว่าข้อมูลใดควรหรือไม่ควรแชร์

6. กฎหมายสื่อดิจิทัล (digital law) เป็นความรับผิดชอบต่อการกระทำและพฤติกรรมของเรียนตามกฎหมายสื่อดิจิทัลให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีให้อยู่ในกรอบกฎหมาย ไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น และต้องมีความรับผิดชอบต่อการกระทำของตนเองบนสื่อดิจิทัล ระมัดระวังการกระทำที่ผิดกฎหมายสื่อดิจิทัล

7. สิทธิและความรับผิดชอบบนสื่อดิจิทัล (digital right and responsibility) เป็นความเข้าใจถึงหลักการด้านสิทธิในการใช้เทคโนโลยีที่ต้องมาพร้อมกับความรับผิดชอบเสมอ นักเรียนต้องเรียนรู้ว่าในสังคมดิจิทัลนักเรียนต้องมีสิทธิอย่างไร และมีความรับผิดชอบต่ออะไรบ้าง เน้นการเตรียมให้นักเรียนตระหนักเสมอถึงเรื่องสิทธิและความรับผิดชอบในการใช้ดิจิทัล เช่น การใช้ข้อมูลผู้อื่นต้องอ้างอิงที่มาเสมอ

8. สุขภาพที่ดีในการใช้สื่อดิจิทัล (digital health and wellness) เป็นสภาวะที่นักเรียนจะต้องใช้สื่อดิจิทัล โดยไม่ส่งผลเสียต่อสภาพร่างกาย และสภาพจิตใจของตนเอง รับรู้ถึงผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจจากการใช้เทคโนโลยี

9. ความปลอดภัยบนสื่อดิจิทัล (digital security) เป็นความระมัดระวังการใช้งานเพื่อป้องกันมิให้เกิดอันตรายต่อตนเอง และช่วยเสริมความปลอดภัยในการใช้งาน ให้ความสำคัญกับการปกป้องตนเองทั้งในด้านการปกป้องอุปกรณ์สื่อดิจิทัลให้ปลอดภัยจากการถูกไวรัสคอมพิวเตอร์ การถูกขโมยข้อมูล

นอกจากนี้งานวิจัยเรื่องการรู้เท่าทันสื่อกระแสหลักของประชาชนที่ พนม คลี่ ฉายา (2556) วัดระดับการรู้เท่าทันสื่อในเนื้อหาข่าวการเมืองในหนังสือพิมพ์ โฆษณาเกินจริงในนิตยสาร และละครโทรทัศน์ และงานวิจัยเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษา ของ พนม คลี่ ฉายา (2559) ที่วัดระดับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของนักเรียนมัธยมทั่วประเทศ ทั้งสองงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การรู้เท่าทันในเชิงความสามารถในการอ่าน ทำความเข้าใจเนื้อหา ความรู้ในการผลิตความสามารถในการเข้าถึงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัล การวิเคราะห์ประเมินเนื้อหา อยู่ในระดับมาก แต่การตอบสนองโดยไม่หลงกับที่สื่อกำหนด กลับอยู่ในระดับปานกลางจนถึงต่ำ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรู้เท่าทันสื่อของประชาชนมีลักษณะ “รู้เขาหลอกแต่เต็มใจให้หลอก” กล่าวคือ รู้เท่าทัน แต่เคลิบเคลิ้มไปกับสื่อ โดยชี้ให้เห็นว่าสื่อปลูกปั่นอารมณ์ หรือประชาชนให้ความสำคัญกับความบันเทิง สนุกสนาน จนละเลยการรู้เท่าทันของตนเอง ต่อมาพนม คลี่ ฉายา (2560) ได้ทำการวิจัยขยายมาสู่การรู้เท่าทันเกมออนไลน์หรือเกมส์ดิจิทัล ซึ่งพบว่าเด็กมัธยมนั้นส่วนใหญ่ยังมีการรู้เท่าทันเกมส์โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ในด้านของความเข้าใจในภาษาเกมส์ ความรู้เกี่ยวกับเทคนิค ธุรกิจเกมส์ การประเมิน

เกมส์ในเชิงความถูกต้องเหมาะสมด้านศีลธรรม การแยกแยะความจริงกับโลกเสมือนในเกมส์ และการรับรู้ว่ามีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก จิตใจ และร่างกาย

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า แนวคิด “การรู้เท่าทันสื่อ” ยังคงมีความจำเป็น และเป็นสิ่งสำคัญในยุคสื่อดิจิทัล แต่จะต้องขยายกรอบแนวคิดให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล การใช้งาน และปัญหาผลกระทบจากสื่อดิจิทัล โดยผนวกรวม การรู้เท่าทันสื่อเดิม การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล และความฉลาดทางดิจิทัล สู่นำแนวคิด “ความรู้รอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน” (Digital Intelligence and Literacy)

2.3 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และความเสี่ยงและผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงผู้ใช้ถึงกัน ทำความรู้จักกัน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในรูปการให้บริการผ่านเว็บไซต์เชื่อมโยงบุคคลต่อบุคคลไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้บุคคลเข้ามาทำความรู้จักกัน มีพื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้และเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้คุ้นเคย จนกลายเป็นชุมชนที่ผู้ใช้สามารถแชร์ตัวตนและทุก ๆ สิ่งที่น่าสนใจ เชื่อมโยงกับคนในเน็ตเน็ตเวิร์คด้วยวิธีการต่าง ๆ เมื่อเกิดความสนใจสามารถเชื่อมต่อกลับ นอกจากสามารถติดต่อกับเพื่อนได้ยังสามารถติดต่อกับเพจของเพื่อนได้ (“อินเทอร์เน็ตในงานธุรกิจ”, ม.ป.ป.) สื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการปฏิสัมพันธ์และอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถผลิต เผยแพร่และแชร์หรือ แบ่งปันเนื้อหา สารสนเทศ ทรรศการที่ตนเองสร้างสรรค์ได้ด้วยตนเอง สื่อสังคมออนไลน์มีหลายประเภท ครอบคลุม เครือข่ายสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ลิงค์อิน (linked In) การแบ่งปันสื่อวิดีโอ ภาพ เช่น ยูทูบ (You tube) ฟลิคอาร์ (Flickr) บล็อก (blog) ทวิตเตอร์ (twitter) เป็นต้น (จุฑารัตน์ นกแก้ว, ม.ป.ป.) สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในระบบดิจิทัล คอมพิวเตอร์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มที่เป็นทั้งการสื่อสารระหว่างผู้ใช้งาน และก่อให้เกิดเนื้อหาที่มาจากผู้ใช้ในเครือข่ายทั้งสังคมออนไลน์ที่ส่งต่อไปถึงกันและกัน เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสาร (information) ที่มีลักษณะข้อมูลแบบบอกต่อปากต่อปาก (word-of-mouth) (Bhatt, 2017) นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางการเผยแพร่เนื้อหาแบบโอทีที (Over-The-Top; OTT) ซึ่ง Bondebjerg et al. (2017) อธิบายว่าเป็นวิธีการเผยแพร่เนื้อหาที่เป็น วิดีโอ เพลง บริการข่าว บริการข้อความ รวมทั้งเกมส์ ที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เป็นการแพร่ภาพของสถานีโทรทัศน์บนเฟซบุ๊กเพจของสถานีโทรทัศน์ การกระจายเสียงของสถานีวิทยุบนเฟซบุ๊กเพจ เป็นต้น ทั้งนี้จากการสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) ปี 2560 สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ YouTube (97.1%) Facebook (96.6%) Line (95.8%) Instagram (56%) เช่นเดียวกันมีข้อมูลสำนักสถิติแห่งชาติ (2560) ระบุว่าประชาชนส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Twitter, Google, Line, Instagram) ร้อยละ 94.0 โดยที่มีการใช้งาน เช่น โหลดภาพ ดูหนังฟังเพลง และซื้อสินค้าและบริการ และมีข้อค้นพบที่ชี้ให้เห็นว่า อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก (วรรชมน อินทรสกุล, 2557; ปาร

ดา ยังสบาย, 2558; อริสรา ไวยเจริญ, 2558; กุลนิตา แยมทิม, 2559) จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตยุคดิจิทัลและส่งผลกระทบต่อประชาชนผู้ใช้งานมากขึ้น ทั้งนี้ Donoso, & Verdoodt (n.d.) ได้มองว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลไกสำหรับกระบวนการกลมกลืนทางสังคม (socialization) และการสื่อสารในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่บุคคลใช้ในการเกิดการสื่อสาร และสามารถกลมกลืนทางสังคมได้ อย่างไรก็ตามมีประเด็นที่ท้าทายในเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การถูกกลั่นแกล้งรังแกกัน เพศ เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับวัย ความเสี่ยงในด้านข้อมูลและความเป็นส่วนตัว ถูกขโมยหรือนำไปใช้ในเชิงเสียหายอันตรายโดยเฉพาะในเรื่องการค้าขายธุรกิจบนออนไลน์ อีกทั้งยังชี้ให้เห็นว่าคนในอินเทอร์เน็ตหลายคนทำให้ส่งผลกระทบต่อการใช้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอื่น เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้คนใช้งานได้ประโยชน์ ในด้านข้อมูลข่าวสารความบันเทิง และกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ในขณะเดียวกัน ยังทำให้ขอบเขตแบ่งพื้นที่ระหว่างสถานที่ทางกายภาพต่าง ๆ เช่น โรงเรียน ที่ทำงาน บ้าน ถูกสลายลง ดังนั้นประสบการณ์จากบริบทสถานที่หนึ่งจึงถูกนำมาใช้ในอีกสถานที่หนึ่ง ครอบงำรวมของพื้นที่ที่เคยแบ่งแยกกันเหล่านี้ ก่อให้เกิดพื้นที่ทั้งหลายชั้น (Layer) กล่าวคือ เกิดการยุบรวมของประสบการณ์ออนไลน์กับออนไลน์ พื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะ ขาวและโฆษณา รูปแบบของการทำธุรกิจแบบไม่ต้องจ่ายกับธุรกิจที่ไม่ต้องจ่ายเงิน กฎกติกาส่วนรวมกับส่วนตัว หลอมรวมกันจนแยกลำบากมากขึ้น

จากบทบาทและอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อประชาชนที่กล่าวมา สิ่งสำคัญที่จะช่วยลดความเสี่ยงและอันตรายจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์คือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ควรมีความสามารถและทักษะที่จะช่วยลดความเสี่ยงและอันตรายจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับที่ Meyers, Erickson, & Small (2013) เห็นว่าสิ่งสำคัญสำหรับเกี่ยวข้องกับยุคสังคมเทคโนโลยี การสื่อสารที่บุคคลจะต้องมีคือ ความรู้และทักษะในการใช้เครื่องมือในสื่อใหม่ ควบคู่ไปกับการใช้สื่อใหม่ให้เหมาะสมกับบรรทัดฐานและการใช้งานอย่างเหมาะสม

2.3.1 ความเสี่ยงและผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ความเสี่ยง (Risk) แตกต่างจากอันตราย (Danger) กล่าวคือ ความเสี่ยง เป็นสภาพการณ์ที่บุคคลคาดคะเนว่าสิ่งนั้นจะส่งผลร้ายหรือว่าอันตรายต่อตัวเขาหรือไม่ มากน้อยเพียงใด แต่เมื่อใดที่เราเผชิญอันตรายต่อหน้า สถานะนี้ถือเป็นเรื่องของอันตรายมิใช่ความเสี่ยง นอกจากนี้ ความเสี่ยงยังเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่กระตุ้นบุคคล แล้วบุคคลสามารถคาดการณ์ว่าสิ่งนี้อาจจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้านั้นจะเป็นอย่างไร สามารถสร้างภาพสถานการณ์ (scenario) ที่จะเกิดจากสิ่งเร้าที่เผชิญ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับโอกาสที่จะเป็นไปได้ และตัวแปรที่เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องกับการชะลอ (differing) อันตรายที่จะเกิดขึ้น (Mowlabocus, 2015) สรุปได้ว่าความเสี่ยง เป็นสถานะที่บุคคลได้รับสิ่งเร้า หรือเผชิญกับสิ่งเร้า ที่เขาคาดการณ์ด้วยการสร้างภาพสถานการณ์อันตรายที่จะเกิดขึ้นจากสิ่งเร้า นั้น และคาดการณ์ถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นจริง ซึ่งสามารถที่จะชะลอมิให้เกิดอันตรายขึ้นได้ สำหรับแนวคิดความเสี่ยงมีความเกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัล ซึ่งหมายถึงความเสี่ยงเป็นผลเชิงลบต่อการใช้ดิจิทัล หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นความเสี่ยงจากการใช้สื่อดิจิทัล โดยที่จะต้องมีความรู้ของการใช้สื่อดิจิทัลอย่างปลอดภัย โดยไม่เกิดอันตรายและละเมิดการรู้เท่าทันดิจิทัล และในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา นั้นมีการถกเถียงกันในประเด็นเกี่ยวกับความเสี่ยงและโอกาสที่เทคโนโลยีดิจิทัลอาจมีต่อวัยรุ่น โดย

นักวิจัยบางท่านมีความคิดเห็นว่าวิธีที่ดีที่สุดในการเพิ่มโอกาสทางออนไลน์และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงทางออนไลน์ด้วยก็คือ การเพิ่มทักษะทางดิจิทัลให้แก่บุคคล (Rodríguez-de-Dios, van Oosten, & Igartua, 2018) ทั้งนี้ White, Gummerum, Wood, & Hanoch (2017) ระบุว่าหากบุคคลใช้อินเทอร์เน็ตมากก็จะสามารถนำไปสู่ความเสี่ยงทางออนไลน์มากขึ้นตามมา จึงได้เสนอว่าควรมีการฝึกสอนกลยุทธ์พื้นฐานในการท่องโลกออนไลน์อย่างปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็นวัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ตอนต้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือวัยผู้สูงอายุ

สำหรับจากการสำรวจเอกสารต่าง ๆ จากงานวิจัย และบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปประเด็นความเสี่ยงในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์สามารถสรุปได้ต่อไปนี้

คณะกรรมการการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านการสื่อสารมวลชน (2560) ได้สรุปงานวิจัยของ วรชัญญ์ คุรุจิต โดยพบว่ารูปแบบผลกระทบของการใช้สื่อออนไลน์ที่เกิดขึ้นมี โดยสรุป ดังนี้ 1) การล่อลวง 2) เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม 3) การกลั่นแกล้งกันทางออนไลน์ 4) การก่อให้เกิดความไม่พอใจ 5) การก่อให้เกิดความเข้าใจผิด 6) การใช้เวลาที่ไม่สร้างสรรค์ 7) การกระทำผิดกฎหมาย 8) การก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ประเด็นดังกล่าวซึ่ง Chang et al. (2016) ได้สำรวจเอกสารและวิเคราะห์โดยเขาได้สรุปให้เห็นว่าวัยรุ่นเผชิญความเสี่ยงบนอินเทอร์เน็ต และมีโอกาสได้รับผลเสียในหลายเรื่อง เช่นการกลั่นแกล้งบนออนไลน์ การชักชวนให้มีเพศสัมพันธ์ ความเป็นส่วนตัว การชักชวนเจอหน้ากัน รวมทั้งเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมและอาจก่อให้เกิดอันตราย เช่น ภาพโป๊เปลือย เนื้อหารุนแรง การพนัน และการเข้าสู่กิจกรรมที่ไม่เหมาะสมหรือต้องห้าม ผิดกฎหมาย เช่นการพนัน การดื่มแอลกอฮอล์ และยาเสพติด หรือแม้แต่ข้อสรุปผลจากคณะนักศึกษาศาสนาบัณฑิตวิทยาลัยความมั่นคง (2558) ซึ่งพบว่าประเด็นสภาพปัญหาด้านเครือข่ายสังคม ออนไลน์จากมุมมองของนักวิชาการด้านสื่อมวลชนและเยาวชน คือ เนื้อหาสาระข่าวบันเทิงไม่สร้างสรรค์ เนื้อหารุนแรง ไม่มีการกำหนดด้วยอายุที่ยังไม่สมควรในเนื้อหาบางข่าวหรือบางเว็บไซต์ เนื้อหาที่กำหนดจากผู้บริโภค สื่อที่ขาดสติยั้งคิด โปสต์ภาพลามกอนาจารของตนเองและแชร์ภาพอนาจารของผู้อื่น ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและสิทธิมนุษยชน กฎหมายยังไม่ทันสถานการณ์ ไม่เด็ดขาด บทลงโทษไม่รุนแรง ยังมีข้อค้นพบที่วิเคราะห์เนื้อหาทางยูทูบในงานวิจัยของ มัทนา นันทา (2556) ได้วิเคราะห์เว็บไซต์ยูทูบพบว่าการผลิตเนื้อหาทางเว็บไซต์สามารถกระจายได้อย่างง่ายรวดเร็ว โดยเฉพาะประเด็นการเมืองการที่สร้างความเกลียดชังเรื่องการเมือง และยังพบว่าการวิเคราะห์เนื้อหายูทูบพบว่ามีคลิปมีคลิปที่ระดับร้ายแรง ของรูปแบบของการเกลียดชัง และใช้เป็นเครื่องมือโจมตีใส่ร้ายฝ่ายตรงข้ามได้ (พิมพ์พร พุฒิสาร, 2553) อีกทั้งยังมีประเด็นเกี่ยวกับการมุ่งประสงค์ร้าย จากพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล และบริษัทธุรกิจการค้าและการใช้เทคนิคด้านเกมส์ (gamification technique) เพื่อการทำการกำไรจากธุรกิจเกมส์ จากการทำให้ผู้เล่นเกมส์เสียเงินจ่ายเงินให้กับบริษัทเกมส์ (Yamakami, 2012) และข้อสรุปดังกล่าวยังเชื่อมโยงกับงานวิจัยของ พนม คลีฉายา (2560) ซึ่งพบว่าในกลุ่มตัวอย่างที่เคยเล่นเกมสื่อดิจิทัลได้ระบุว่าทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพร่างกาย เช่นเสียสายตา รวมทั้งเสียเงิน เสียเวลา เสียงานการ และหากแยกแยะไม่ได้ก็อาจจะไปก่ออาชญากรรมได้

มีผลสำรวจทางด้านทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ นั้นพบว่าในประเทศสหราชอาณาจักรเกือบครึ่งหนึ่งจากกลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์ไม่ดี

ได้รับผลกระทบเชิงลบจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงลบและให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวจะระบุว่าตนเองเคยได้รับผลกระทบใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีทัศนคติเชิงบวก (Blank, & Lutz, 2016) เช่นกันกับงานงานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งพบว่าในแง่ลบนั้นประชาชน มีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม ก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ง่ายทำให้ และยังรวมไปถึงความตั้งใจในการเรียน/ทำงานแย่งและพูดคุยกับคนอื่นน้อยลง

Bhatt (2017) ได้กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ด้านผลกระทบว่าเป็นข้อมูลที่เป็นมุมมองของผู้โพสต์ มีอคติ ขาดการคัดกรองซึ่งเสี่ยงต่อการเกิดผลเสีย และมีนัยยะทางธุรกิจในลักษณะโฆษณาแฝง รวมทั้งสามารถรวบรวมกำลังพลไปสู่การปฏิบัติการ (collective action) เคลื่อนไหวทางสังคมอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งในเรื่องการเมือง และความมั่นคง

จากข้อค้นพบจากงานวิจัยต่าง ๆ โดยพบว่าในประเด็นด้านความเสี่ยงหรือการโดนหลอวงซื้อสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์นั้น Balladares, Miralles, & Kennett (2017) พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Performance) ด้านการสูญเสียเงิน (financial) และการเสี่ยงทางกายภาพ (physical) โดยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภครู้ว่าการหาข้อมูลบนออนไลน์ ในการซื้อสินค้ามีความเสี่ยงต่อการใช้งานของสินค้าว่าจะดีเหมือนข้อมูลในออนไลน์หรือไม่ และจากผลสำรวจเรื่องปัญหาของการใช้สื่อออนไลน์ในประเทศไทยนั้นพบว่าผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ แล้วจะพบปัญหาสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพด้อยกว่าหรือไม่ตรงตามที่โฆษณามากที่สุด คิดเป็น 52% และได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด 43.8% ส่วนปัญหาอื่นที่มีการระบุในผลสำรวจ ได้แก่ ได้รับสินค้าไม่ตรงตามในเว็บไซต์ (29.5%), สินค้าชำรุดเสียหาย (21.3%), ชำระเงินแล้วไม่ได้สินค้า (11.9%), ได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ (9.1%) และส่งคืนสินค้าแล้วไม่ได้รับเงินคืน (4.6%) โดยที่ผู้ประสบปัญหาจะเลือกวิธีที่ร้องเรียนผ่านหน่วยงานรัฐเพื่อแก้ปัญหามากที่สุดคิดเป็น 86.8% ตามด้วยการร้องเรียนผ่านเว็บไซต์ของสินค้าและบริการนั้น 59.8%, แจ้งความ 24% และคอมเมนต์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 19.4% ในกรณีผู้บริโภคที่เจอปัญหาจากการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์แต่ไม่ร้องเรียน เป็นเพราะสาเหตุที่ว่าความเสียหายยังไม่มาก คิดเป็น 56.7% และยุ่งยากไม่ต้องการเสียเวลา 55.8% ส่วนผู้เสียหายไม่ทราบว่าจะต้องไปร้องเรียนที่ไหน คิดเป็น 36.2% และไม่ทราบขั้นตอนหรือวิธีการร้องเรียน 32.7% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)[สพธอ]., 2560) ยังสะท้อนจากผลการวิจัยของ White, Gummerum, Wood, & Hanoch (2017) ศึกษาพฤติกรรมความเสี่ยงทางออนไลน์ประชาชนเกือบ 6,000 คน ต้องสูญเสียทรัพย์สินกว่า 86 ล้านดอลลาร์เนื่องจากถูกหลอก ถูกฉ้อโกง และหลอกลวงจากเรื่องรัก ๆ ใคร ๆ โดยการสูญเสียทรัพย์สินเงินทองนั้นมักเกิดขึ้นกับผู้ใหญ่ทุกช่วงอายุ

ทำนองเดียวกันในทัศนะของ Bhatt (2017) ชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีเนื้อหาประเภทการนำเสนอการใช้งานผลิตภัณฑ์โดยบุคคล หรือรีวิว (review) สินค้าซึ่งมีทั้งแบบได้รับการสนับสนุน หรือว่าจ้างจากบริษัทที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ และแบบที่ผู้บริโภคเขียนขึ้นเอง ถือเป็น การโฆษณาผ่านการบอกต่อปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์นั่นเอง ซึ่งการโฆษณาลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะเรียกร้องความสนใจได้ดี และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคมาก อย่างไรก็ตามมีสิ่งที่ยังชี้ว่ามีบริษัทที่ใช้การว่าจ้างให้ผู้บริโภครีวิวแต่เชิงบวกหรือเป็นการรีวิวแบบหลอกลวงด้วย ทั้งนี้ยังมีข้อสรุป

งานวิจัยที่ได้ระบุว่าพฤติกรรมในการลดความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะต้องเชื่อใจประสบการณ์ในอดีตของตนเองที่มีต่อแบรนด์และบริษัท โดยแบ่งพฤติกรรมในการลดความเสี่ยงออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 บรรเทาความเสี่ยงโดยการซื้อสินค้าออนไลน์เฉพาะจากแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักหรือเลือกแบรนด์ที่ใช้อยู่เป็นประจำ (Brand loyalty) ซึ่งถือเป็นปัจจัยในการลดความเสี่ยงที่แข็งแกร่ง ส่วนกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่ระบุว่าต้องการได้รับการการันตีด้านการทำธุรกรรมที่ปราศจากปัญหา (Problem-free transactions) ซึ่งสามารถช่วยบรรเทาความเสี่ยงได้หลายด้าน เช่น การการันตีได้รับเงินคืน สิทธิในการขอเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ และการรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินที่ผู้บริโภคจะสามารถมั่นใจได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ (Cases, 2002)

ขณะเดียวกันยังมีประเด็นด้านการถูกล้อเลียนซึ่งมีตัวแปรทางด้านอารมณ์ที่เกี่ยวข้อง ประเด็นดังกล่าวนั้น Kuipers (2006) ให้ความสำคัญกับอารมณ์บนออนไลน์และมีข้อสันนิษฐานว่าการใช้อารมณ์บนโลกออนไลน์เป็นอันตราย โดยชี้ให้เห็นว่า อารมณ์ขึ้นถือเป็นการบันเทิงที่ใช้กันแพร่หลายบนสื่อออนไลน์ โดยมักพบว่าเป็นการใช้อารมณ์ขึ้นในเรื่องที่อาจจะไม่สามารถใช้ได้หรือไม่เหมาะสมในที่สาธารณะ เช่น อารมณ์ขึ้นในเรื่องเพศ มักใช้มุกตลกล้อเลียนชาติพันธุ์ ล้อเลียนกลุ่มเพศที่ถูกให้ความสำคัญน้อยหรือเป็นคนกลุ่มน้อยในสังคม ตลกบนความรุนแรง อารมณ์ขึ้นเหล่านี้ไม่มีการควบคุมบนสื่อออนไลน์ และมักจะเกิดขึ้นในวัฒนธรรมของคนอายุไม่มากนัก ผู้ใช้คอมพิวเตอร์เพศชาย

นอกเหนือจากข้างต้นที่สรุปแล้ว ยังมีประเด็นทางด้านทางการนัดหมายคนบนสื่อออนไลน์ที่เสี่ยงต่ออันตรายทางเพศ มีข้อสรุปการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการนัดหมายแบบนี้เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการหลอวงไปมีเพศสัมพันธ์นำไปสู่ปัญหาต่อเนื่อง เช่นการตั้งครรภ์ที่ไม่พึงประสงค์ การติดเชื้อโรคทางเพศสัมพันธ์ ความรุนแรงทางเพศ รวมทั้งความอันตรายต่ออารมณ์และร่างกาย เกิดจากบุคคลที่ไม่น่าไว้วางใจบนสื่อออนไลน์ และยังพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้เป็นการรับรู้แบบเป็นความเสี่ยงของบุคคลอื่นที่เกิดขึ้นกับคนอื่น (Couch , Liamputtong, & Pitts, 2012) ทำนองเดียวกันกับข้อค้นพบเรื่องเพศจากงานวิจัยข้างต้นยังมีข้อสรุปในเรื่องของภาพโป๊เปลือยทางสื่อออนไลน์โดยที่ Kuipers (2006) ยังชี้ให้เห็นถึงอันตรายของภาพโป๊เปลือย บนสื่อออนไลน์โดยอธิบายว่าภาพโป๊เปลือยเป็นความบันเทิงบนสื่อออนไลน์ ที่ควบคุมด้วยกฎหมาย อย่างไรก็ตามส่วนหนึ่งมาจากธุรกิจภาพโป๊เปลือยทางอินเทอร์เน็ต จึงนำไปสู่การกำกับควบคุมด้วยตนเอง เช่น การระบุเตือน การระบุว่าเป็นภาพไม่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงอันตรายจากสื่อเหล่านี้ นอกจากนี้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตยังถูกควบคุมการเข้าถึงด้วยกฎหมายอย่างชัดเจน เช่น การกำหนดอายุเข้าถึง ส่วนในงานวิจัยของ Wright, & Rubin (2017) ที่ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับเพศในเพลงที่ปรากฏในเนื้อร้องวิดีโอ และสื่อสังคมออนไลน์ของอเมริกา และออสเตรเลีย พบว่าคนฟังเพลงทั้งสองประเทศพบว่าเนื้อร้องวิดีโอ และสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความคิดที่มีต่อเพศของผู้ฟัง และมีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ความคิดที่มีต่อเรื่องเพศเชิงลบ ในด้านความเสี่ยงพบว่าเนื้อร้องในเพลงอาร์แอนด์บี (R & B) และเพลง แดนซ์ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มความเสี่ยงด้านเพศของผู้ฟังอเมริกา ในขณะที่เนื้อหาและวิดีโอเพลงป๊อป และแร็ป มีแนวโน้มจะลดความเสี่ยงด้านเพศ ภาพรวมพบว่าเนื้อหาวิดีโอและความเสี่ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศมีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงเรื่องเพศ

ยังมีประเด็นความเสี่ยงในด้านของการพนันออนไลน์ดังกล่าวงานวิจัยของ Gainsbury et al (2015) ชี้ให้เห็นว่าการพนันออนไลน์เป็นความเสี่ยงที่ทำให้คนเล่นยิ่งแย่งมากกว่า การเล่นเกมพนันในสถานที่เล่นการพนัน ผลการสำรวจชาวออสเตรเลียที่เคยเล่นเกมพนันออนไลน์ ชี้ให้เห็นว่า ผู้พบปัญหาการเล่นเกมพนันออนไลน์มีอายุน้อยลง เป็นผู้มีอายุน้อย และการศึกษาต่ำ ที่บ้านมีหนี้สิน สูญเสียเงินจากการเล่นเกมพนัน และมีแนวโน้มจะใช้ยาเสพติดด้วย ผู้ที่มีปัญหาจากการเล่นเกมพนันออนไลน์ยังมีความคิดผิด ๆ โดยเชื่อว่าผลเสียจากการพนันนั้นน้อยกว่าเงินกำไรที่ได้จากการเล่นเกมพนัน

ต่อมานั้นประเด็นความเสี่ยงในเรื่องของการเปิดเผยรายละเอียดข้อมูลส่วนตัว ของตนเองอยู่หลายครั้ง ซึ่งแม้ว่าพฤติกรรมการเปิดเผยข้อมูลจะปรากฏให้เห็นจนเป็นเรื่องธรรมดาทั่วไป แต่การเปิดเผยรายละเอียดส่วนบุคคลนั้นสามารถก่อให้เกิดปัญหามากมายตามมาได้ โดยเฉพาะหากถูกเว็บไซต์ออนไลน์ที่เป็นมิชฉานซีพหลอกลวงเอาข้อมูลส่วนตัวโดยหลอกให้อัพเดทข้อมูลส่วนตัว หรือยืนยันตัวตนของผู้ใช้งาน เพื่อฉ้อโกงเงินหรือต้มตุ๋นเงินทอง (Chang et al., 2016; White, Gummerum, Wood, & Hanoch, 2017) ส่วนในงานวิจัยของ Yamakami (2012) ได้สรุปประเด็นสาระที่สำคัญในเรื่องของความเป็นส่วนตัวซึ่งเป็นเรื่องของความเสี่ยงจากการนำข้อมูลส่วนตัวถูกนำไปใช้ในการติดต่อสื่อสารกิจกรรมทางออนไลน์ ก่อให้เกิดความเสี่ยงอันตรายเชื่อมโยงมายังประเด็น เรื่องการรักษาความปลอดภัย (security) ในการใช้งาน เช่น การป้องกันการถูกขโมยรหัสล็อกอิน หรือถูกแฮ็กจากการล็อกอิน เช่นกันกับข้อค้นพบของ Trepte et al. (2015) พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะแสดงออกว่าตนคำนึงถึงการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ต แต่พวกเขาก็ยังส่งต่อหรือแชร์ (share) รายละเอียดข้อมูลส่วนตัวของตนเองและบางครั้งก็รวมไปถึงข้อมูลของผู้ใกล้ชิดในสภาพแวดล้อมทางออนไลน์แบบต่าง ๆ เนื่องจากขาดความรู้เท่าทันอย่างเพียงพอในการปกป้องความเป็นส่วนตัวส่วนตัวตามทัศนคติและความต้องการของตนเอง ทั้งนี้งานวิจัยของพนม คลีณายา (2559) พบว่า ความเสี่ยงจากการใช้สื่อดิจิทัลสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. การพบเจอป๊อปอัพ (Pop up) จากการตั้งค่าโปรแกรมของเจ้าของเนื้อหา ในขณะที่ใช้งานเว็บไซต์ โปรแกรม หรือแอปพลิเคชันที่เชื่อมโยงไปยังเนื้อหาของคุณปรากฏขึ้นหน้าจอทันทีที่ผู้ใช้งานเข้าถึงเว็บไซต์หรือโปรแกรมที่เจ้าของเนื้อหาที่กำหนดไว้ เช่น เสิร์ชเอ็นจินที่ใช้หาข้อมูล เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชัน เนื้อหาเหล่านี้มีทั้งทั้งโฆษณาสินค้า เกมส่รุนแรง ภาพยนตร์โป๊เปลือย

2. การใช้งานอินเทอร์เน็ตตามลำพังของโดยไม่มีผู้ปกครองควบคุม เป็นโอกาสที่นำไปสู่การเข้าไปดูข้อมูลเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมโดยตั้งใจ รวมทั้งกิจกรรมของเด็กบนโลกออนไลน์ที่ทำ ในขณะที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยลำพัง ไม่มีผู้ปกครองควบคุม ดังนี้

- จับกลุ่มคุยกันในเรื่องความรัก
- โพสต์ข้อความระบายความรู้สึกในใจ
- โพสต์ข้อความที่ไม่ควรพูดเมื่ออยู่ต่อหน้าพ่อแม่ ผู้ปกครองหรืออาจารย์
- จับกลุ่มคุยกันในเรื่องเพศ
- โพสต์ค่าคนที่ไม่ถูกกัน
- ดาวน์โหลดเพลง หนัง ที่เว็บไซต์หรือบุคคลส่งมาให้
- สั่งซื้อสินค้า

- คุยด้วยถ้อยคำที่ไม่ควรพูดเมื่ออยู่ต่อหน้าพ่อแม่/ผู้ปกครอง หรืออาจารย์
- นินทาอาจารย์
- เล่นเกมส์โหด ๆ เกือบ ๆ ต่อสู้ ยิงกัน ชกต่อย ทบทำลายสิ่งของ
- เสิร์ชหาเกมส์ออนไลน์
- นินทาเพื่อน

3. การพูดคุยสนทนากับคนแปลกหน้า ผ่านโปรแกรม หรือแอปพลิเคชันสนทนา เช่น โปรแกรมแคมฟร็อก (Camfrog) ไลน์ (LINE) เพชบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Messenger) ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่จะถูกชักพาเข้าสู่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม การถูกล่อลวง

4. การเข้าถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมจากการแนะนำของเพื่อน เป็นการเข้าถึงโดยความตั้งใจของตัวเอง ที่เพื่อนแนะนำโดยส่งผ่าน เพชบุ๊ก โดยเนื้อหาที่เพื่อนแนะนำมักจะเป็นเนื้อหาลามกอนาจารทางเพศ

5. การถูกล่อลวงจากโปรแกรม การใช้โปรแกรมล่อลวงให้กดไปยังเนื้อหา ซึ่งจะเกิดขึ้นในการใช้งานของนักเรียนในด้านความบันเทิง เช่น ละครดาวนโหลดเพลง ภาพยนตร์ หรือเกมส์ ซึ่งมีทั้งการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหา และการปล่อยไวรัสคอมพิวเตอร์เข้าสู่เครื่องทำให้เครื่องมีปัญหาในการใช้งาน หรือใช้งานไม่ได้ เป็นต้น หรือหลอกจากการล่อลวงให้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ โดยสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจให้สั่งซื้อสินค้า สืบเนื่องจากข้อค้นพบดังกล่าวนี้งานวิจัยของ Sonck, & de Haan (2014) ได้ชี้ให้เห็นว่าเด็กวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ออนไลน์มากซึ่งอาจกล่าวได้ว่ามีทักษะทางอินเทอร์เน็ตในระดับสูงด้วยนั้น ไม่เพียงแต่ได้รับโอกาสทางออนไลน์มากขึ้นเท่านั้น แต่ยังต้องเผชิญกับความเสี่ยงทางออนไลน์มากขึ้นด้วย ทั้งนี้ จากการวิจัยเชิงประจักษ์ยังพบว่าไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ว่าทักษะทางดิจิทัลสามารถช่วยป้องกันประสบการณ์อันไม่พึงปรารถนาได้ ทั้งนี้ ในเด็กอายุน้อย พ่อแม่คือผู้ปกป้องที่เหมาะสมที่สุดในการดูแลป้องกันความเสี่ยงจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต ถึงแม้ว่าพวกเขาจะสามารถพัฒนาทักษะทางออนไลน์ได้ก็ตาม ในขณะที่ครูคือส่วนสำคัญ ทั้งการพัฒนาทักษะของเด็ก ๆ ตระหนักถึงการบอกกล่าวพ่อแม่ และกระตุ้นกลยุทธ์ในการปกป้องเด็ก ๆ ให้ปลอดภัยจากความเสี่ยงทางออนไลน์ด้วยการใช้ประโยชน์จากการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

ยังมีประเด็นด้านเจ้าของผู้ผลิตสื่อที่ยังใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสื่อใหม่เกิดความสนใจตั้งงานของ ชาวณ คารมภ์ และพัชนี เขยจรยา (2558) พบว่าผู้ผลิตรายการเกมส์โชว์ใช้สื่อสมัยใหม่ผ่านการตอบสนองโดยใช้แอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองสามารถกระตุ้นผู้ชมให้เกิดความกระตือรือร้น (active) หรือการตอบสนอง (interactive) ผู้ผลิตรายการยังมีของรางวัลประจำเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ ทำให้ผู้ร่วมแข่งขันสนใจและตัดสินใจเข้าร่วมสนุก และเลือกที่จะเปิดรับชมรายการ ดังนั้นการสร้างสรรครูปแบบรายการให้เป็นที่น่าสนใจจะช่วยเพิ่มยอดจำนวนของกลุ่มผู้ชมมากยิ่งขึ้น ทางผู้ผลิตรายการเชื่อมั่นว่าการพัฒนารายการแบบใช้สื่อใหม่ผ่านแอปพลิเคชันจะเป็นอีกทางเลือกใหม่ในยุคปัจจุบันให้แก่ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ประเภทเกมส์โชว์ ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย ไม่ต้องใช้ต้นทุนในการโฆษณาสูง (วรรณมน อินทรสกุล, 2557)

ประเด็นสุดท้ายของด้านความเสี่ยงในดิจิทัลคือข่าวปลอม (Fake news) โดยที่ Nelson, & Taneja (2018) พบในงานวิจัยว่า นักข่าว นักวิชาการ และผู้กำหนดนโยบายต่างกังวลใจ

ผลกระทบที่เกิดจากการแพร่กระจายของข่าวปลอมเป็นอย่างมาก เนื่องจากข่าวที่ออกไปทำให้ ผู้บริโภคข่าวสารรู้สึกสับสนว่าข่าวใดจริง ข่าวใดปลอม โดยมีสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นแหล่ง ที่มีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข่าวปลอม

จากการสำรวจเอกสารยังมีข้อค้นพบปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นผลต่อการเกิดความเสียหายจากการใช้สื่อดิจิทัล โดย**ปัจจัยแรกก็คือ ระยะเวลากับทักษะการใช้ดิจิทัล** โดยที่แนวคิดของ Sonck, & de Haan (2014) มองว่าทักษะการใช้ดิจิทัลสามารถมองได้ 2 แนวทางด้วยกันก็คือ 1) หากมีทักษะการใช้ดิจิทัลมากมากก็ยิ่งมีความเสี่ยงน้อยลง 2) ทักษะการใช้ดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้นนั้นเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่เพิ่มมากขึ้นด้วย กล่าวคือใช้มากก็มีความเสี่ยงมาก ทั้งนี้มีการศึกษาของ Nelson, & Taneja (2018) ชี้ให้เห็นว่าระยะเวลาของการใช้อินเทอร์เน็ตก็มีส่วนที่มีผลเช่นกัน ซึ่งงานวิจัยของเขาได้ศึกษา ในประเด็นของการบริโภคข่าวปลอม (Fake news) ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยงานวิจัยได้ระบุว่าด้าน ระยะเวลาที่ใช้เล่นเฟซบุ๊กซึ่งมีแนวโน้มว่าสัมพันธ์กันกับระดับการใช้ข่าวปลอม โดยผู้ใช้เฟซบุ๊กมาก ย่อมสามารถเผชิญกับข่าวปลอมมากกว่าผู้ที่ใช้เฟซบุ๊กน้อย ต่อมา**นั้นปัจจัยที่สองลักษณะทาง ประชากรของบุคคลที่ใช้สื่อดิจิทัล**ซึ่ง Chang et al. (2016) ได้ชี้ให้เห็นว่าประกอบไปด้วย 1) การศึกษา 2) อายุ และ 3) สถานภาพการสมรส สำหรับประเด็นทางด้านอายุนั้น มีความเห็นของ White, Gummerum, Wood, & Hanoch (2017) ที่กล่าวว่าควรมีการฝึกสอนกลยุทธ์พื้นฐานในการ ท่องโลกออนไลน์อย่างปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็นวัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ตอนต้น และ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือวัยผู้สูงอายุ หรือในวัยผู้ใหญ่ขึ้นไปเช่นกัน ขณะเดียวกันมีข้อสรุปงานวิจัยที่บ่ง ชี้ให้เห็นของกลุ่มผู้ใช้งานคนหนุ่มสาวมีความเสี่ยงจากการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่าที่คาดไว้ โดยผู้ที่พบ เจอกับความเสี่ยงหรือเคยมีประสบการณ์อันตรายจากการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเพียงวัยรุ่นกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้น (Small minority) ทั้งนี้จากรายงานการสำรวจพบว่า น้อยกว่า 1 ใน 4 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ชาวดัช (Dutch) อายุ 9 – 16 ปี กล่าวว่าพวกเขาเห็นภาพลามกอนาจารทางออนไลน์ ขณะที่ 15 เปอร์เซ็นต์ กล่าวว่า พวกเขาได้รับข้อความเกี่ยวกับเรื่องเพศสัมพันธ์อย่างชัดเจนผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ 1 ใน 3 ของวัยรุ่นชาวดัชกล่าวว่าพวกเขาติดต่อกับคนแปลกหน้าทางออนไลน์โดยมี 6 เปอร์เซ็นต์ที่ไปพบเจอกับผู้ที่พูดคุยกันทางออนไลน์จริง ๆ และมีวัยรุ่น 5 เปอร์เซ็นต์จากการสำรวจที่มี ประสบการณ์เลวร้ายจากการถูกกลั่นแกล้งรังแกซ้ำ ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Sonck, & de Haan, 2014) และสุดท้ายในคือ**ปัจจัยที่สังคมเมืองและชนบท** จากบทความวิเคราะห์ของ Chang et al. (2016) ได้มองว่าการที่อาศัยอยู่ในแถบพื้นที่ชนบท ซึ่งมีทักษะด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับต่ำกว่า ซึ่งเด็กวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในชนบทมีระดับความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับที่ต่ำกว่าเด็กวัยรุ่นที่ อาศัยอยู่ในพื้นที่ตัวเมือง แต่กลับมีระดับความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงกว่าและเผชิญกับ พฤติกรรมออนไลน์ที่มีความเสี่ยงด้วย และเขายังมองว่าผู้ปกครองในชนบทมุ่งเน้นไปที่สื่อแบบดั้งเดิม มากกว่าพ่อแม่ผู้ปกครองในเมือง โดยพ่อแม่ผู้ปกครองในชนบทใช้เวลาในการชมโทรทัศน์และฟังวิทยุ มากกว่าพ่อแม่ผู้ปกครองในเขตเมือง มีความถี่ในการใช้อีเมลล์และเชื่อมต่อสังคมทางเว็บไซต์ในระดับ น้อย และมีทักษะด้านอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ ขณะที่พ่อแม่ผู้ปกครองในเมืองจะเน้นสื่อที่ทันสมัย อย่างโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตมากกว่า กล่าวได้ว่าผู้ปกครองที่อยู่เขตชนบทจะไม่ได้ใช้สื่อใหม่

หรือใช้น้อยกว่าผู้ปกครองที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองดังนั้นจึงมีความรอบรู้เรื่องดิจิทัลต่ำจึงมีผลต่อการสอนในเรื่องดังกล่าวแก่เด็ก

จากแนวคิดและงานวิจัยที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ความเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสถานะที่บุคคลผูกพันกับสื่อสังคมออนไลน์ และได้รับสิ่งเร้า หรือเผชิญกับสิ่งเร้า ที่เขาคาดการณ์ด้วยการสร้างภาพสถานการณ์อันตรายที่จะเกิดขึ้นจากสิ่งเร้า นั้น และคาดการณ์ถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นจริง และเขาสามารถที่จะชะลอมิให้เกิดอันตรายขึ้นได้ โดยมีความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การกระทำผิดกฎหมาย การถูกล่อลวง อาชญากรรม การชักชวนให้มีเพศสัมพันธ์ การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และสิทธิมนุษยชน

2. เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับวัยเด็ก มือคดื ขาดการคัดกรอง มีนัยยะทางธุรกิจ มีนัยยะทางการเมือง ภาพโป๊เปลือย เนื้อหารุนแรง การพนัน ธุรกิจเกมส์ การเข้าสู่กิจกรรมที่ไม่เหมาะสมหรือต้องห้าม ผิดกฎหมาย การดื่มแอลกอฮอล์ ยาเสพติด

3. การกลั่นแกล้งกัน การโพสต์ตำหนิที่ไม่ถูกกัน

4. การก่อให้เกิดความไม่พอใจ ความเข้าใจผิด การใช้อารมณ์ขันในเรื่องที่ไม่เหมาะสม เช่น อารมณ์ขันในเรื่องเพศลามก มุกตลกล้อเลียนชาติพันธุ์ เพศ และคนกลุ่มน้อยในสังคม ตลกบนความรุนแรง

5. ปัญหาจากการซื้อสินค้า ถูกหลอกให้ซื้อสินค้าที่ด้อยคุณภาพ ไม่ตรงกับที่นำเสนอ ได้รับไม่ครบจำนวนที่สั่งซื้อ

6. การใช้เวลาที่ไม่สร้างสรรค์ ยึดติดกับสื่อสังคมออนไลน์มาก จนเบียดบังกิจกรรมอื่น ๆ ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงาน การเรียนลดลง หรืออาจส่งเสียต่อสุขภาพร่างกาย

7. การรวบรวมกำลังพลไปสู่การปฏิบัติการณ์ที่ส่งผลต่อศีลธรรม ก่อความความสงบสุข กระทบความมั่นคงของประเทศ กระตุ้นและสร้างความเกลียดชังบุคคล องค์กร ผลประโยชน์ทางธุรกิจและเงิน

8. ความปลอดภัยในการใช้งาน (security) เช่น การถูกขโมยรหัสล็อกอิน การถูกแฮ็กข้อมูล การปลอมแปลงบัญชีผู้ใช้งาน การถูกลักลอบเข้าบัญชีผู้ใช้งาน

9. การถูกหลอกล่อจากโปรแกรม โพสต์ ข่าว โฆษณา คลิป โหลิปสด แอปพลิเคชันให้เข้าสู่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม หรือเข้าร่วมกิจกรรมที่เปิดให้เข้าถึงหรือถูกขโมยข้อมูลส่วนตัว การถูกทำลายระบบคอมพิวเตอร์ด้วยไวรัสคอมพิวเตอร์

ความเสี่ยงที่เกิดจากสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่นำไปสู่อันตรายแก่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ หากขาดการรับรู้ และชะลอมิให้สิ่งเร้า นำไปสู่อันตรายที่เกิดขึ้นได้ การลดความเสี่ยงและป้องกันอันตรายจากความเสียหายเหล่านี้จำเป็นต้องมีความสามารถและทักษะในความรู้ทางดิจิทัล และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

2.4 แนวคิดความผูกพัน (Engagement) บนสื่อสังคมออนไลน์

2.4.1 บริบทสังคม สภาพแวดล้อม ภายภาพต่าง ๆ ของความผูกพันบนสื่อดิจิทัล

สำหรับคำว่า “ความผูกพัน” (Engagement) มีการใช้ในความหมายของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับเทคโนโลยี ความผูกพันเป็นประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อเทคโนโลยี เริ่มต้นจากความแปลกใหม่และความสวยงามที่ปรากฏในระบบเทคโนโลยี (novelty and aesthetic appeal) ดึงดูดให้บุคคลสนใจ จดจ่อ และรู้สึกเกี่ยวพัน (focused attention and felt involvement) เกิดเป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (perceived usability) จนนำไปสู่การยึดติดอยู่ (endurability) ดังนั้นความผูกพันของผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ (User Engagement) จึงเป็นทั้งกระบวนการและผลผลิตของการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมที่มีคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลาง ดังนั้นการวิเคราะห์ความผูกพันจึงสามารถพิจารณาได้ทั้งในระหว่างและหลังการมีปฏิสัมพันธ์ของบุคคลกับคอมพิวเตอร์ และทั้งระดับจุลภาค และมหภาค โดยหน่วยการวิเคราะห์ (unit of analysis) สามารถวิเคราะห์ทั้งในสถานการณ์ที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา ระบบคอมพิวเตอร์ และสิ่งแวดล้อมที่นำไปสู่ความผูกพัน ความผูกพันนี้มีทั้งด้านความรู้สึก พฤติกรรม และการเรียนรู้ ซึ่งการพิจารณาความผูกพันต้องระบุหน่วยวิเคราะห์และด้านของความผูกพัน นอกจากนี้ความผูกพันยังถือเป็นประสบการณ์ของผู้ใช้งานที่มีระดับตามการลงทุนลงแรงในการมีปฏิสัมพันธ์ ตั้งแต่ระดับผิวเผินจนถึงลึกซึ้ง และเกิดขึ้นทั้งจากความต้องการแบบรู้ตัว (conscious goal and need) และไม่รู้ตัว (unconscious goal and need) ที่สำคัญคือบริบทถือเป็นตัวแปรสำคัญในการมีความผูกพันของผู้ใช้งาน (O'Brien, 2016) โดยที่ความผูกพันเกิดขึ้นเมื่อมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกลึกซึ้งและทัศนคติ ผู้เข้าร่วมกลุ่มจึงมีปฏิสัมพันธ์ ได้ตอบ รวมถึงแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และทัศนคติกันโดยไม่มีใครบังคับว่าต้องเห็นด้วยกับใคร ทั้งนี้การผูกพันบนสื่อออนไลน์อาจจะเป็นในลักษณะส่วนบุคคล สาธารณะ กลุ่มลูกจ้าง องค์กรไม่แสวงหากำไร หน่วยงานของรัฐ และอื่น ๆ ย่อมเกี่ยวข้องกับช่องทางในการติดต่อสื่อสาร เช่นกัน (Avidar, 2018) ทำนองเดียวกันตามความเห็น Mosconi et al. (2017) กล่าวอีกว่าในการสร้างความผูกพันทางออนไลน์นั้น ไม่จำเป็นต้องจำกัดอายุของสมาชิก ต่างก็สามารถเป็นผู้บริหารจัดการ (Administrator) เนื้อหาในกลุ่มเฟซบุ๊กได้ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษได้ ทั้งนี้การใช้สื่อสังคมทางออนไลน์ (Social media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือบล็อก (Blogs) นั้นมีประโยชน์ในการเชื่อมต่อเพื่อปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีบางสิ่งบางอย่างที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกัน และเกิดการรวมตัวขึ้นเป็นกลุ่มเฉพาะบนพื้นที่ออนไลน์ ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมอื่น ๆ ดังเช่นที่มีการสำรวจพบว่า ยังมีสมาชิกที่ใช้เฟซบุ๊กมากเท่าไร ก็ยิ่งมุ่งหวังประโยชน์จากสมาคมบนเฟซบุ๊กมากเท่านั้น (Panagiotopoulos, 2012)

จากที่กล่าวนิยามข้างต้นนั้น ยังมีคุณลักษณะหลัก ๆ ของการเกิดความผูกพันโดยที่ Oh, Bellur, & Sundar (2018) ได้ระบุว่า มี 4 คุณลักษณะที่รวมตัวกันแล้วจะก่อให้เกิดแนวคิดความผูกพันกับผู้ใช้งานที่เที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ ได้แก่ 1) การปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพ (Physical interaction) 2) การประเมินส่วนต่อประสาน (Interface assessment) 3) การดูดกลืน ซึ่งในที่นี้หมายความว่าถึงความจดจ่อ ความสัมพันธ์กับสื่ออย่างลึกซึ้ง (Absorption) และ 4) การขยายบริการทางดิจิทัล (Digital outreach) โดยการปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพกับการประเมินส่วนต่อประสานในเชิง

บวกที่มากขึ้น จะสามารถทำนายทัศนคติและผลลัพธ์การเรียนรู้ด้านการดุดกลืนกระบวนการทางความคิดและเนื้อหาสาร ซึ่งจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับการทำนายเจตนาเชิงพฤติกรรมในการจัดการและกระจายเนื้อหาสารทางดิจิทัลตามลำดับ ต่อด้วยแนวคิดของ Balasooriya, Mor, & Rodríguez (2018) ยังได้สรุปความผูกพันในระบบดิจิทัล (Engagement in digital system) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดการมีใจจดจ่อ (Immersion) และประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User experience) ได้ว่า ความผูกพันในเชิงการศึกษา (Engagement in education) นั้นสามารถอธิบายได้ใน 3 มิติ ได้แก่ ความผูกพันทางพฤติกรรม (behavioral) กระบวนการความคิด (Cognitive) และอารมณ์ (emotional) เช่นกัน

อย่างไรก็ตามยังมีแนวคิดและงานวิจัยต่างก็ได้ศึกษาแนวคิดความผูกพันกับกลุ่มนักเรียน และกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยผู้ใหญ่ โดยส่วนใหญ่ผลการวิจัยชี้ไปแนวทางเดียวกันว่า การสื่อสารด้วยดิจิทัลทำให้พวกเขาที่มีความผูกพันเนื้อหาเพิ่มขึ้นซึ่งมีผลด้านอารมณ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการใช้สื่อดิจิทัล อาทิแนวคิดของ Creer (2018) ซึ่งได้สรุปความผูกพันที่มีต่อการใช้สื่อดิจิทัลในมุมมองของกลุ่มวัยรุ่นว่าส่วนมากผูกพันกับการใช้สื่อดิจิทัล (Digital Media) ทุกวันเพื่อฝึกฝนหาความรู้ (Literacy practices) ด้านการเรียนรู้ เช่น การอ่านและเขียนบนจอภาพ และการสื่อสารกับครอบครัวและเพื่อนฝูงด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เว็บ 2.0 (Web 2.0) อีเมล (Emails) และการส่งข้อความโต้ทันทีด้วยอินเทอร์เน็ต (Instant text messages) โดยพวกเขามีโอกาสในการออกแบบและสร้างข้อความด้วยตนเองทั้งแบบตัวอักษร ลีเซ็น รูปภาพ และงานวิจัยของ Claravall, & Castek, (2016) ศึกษากรู่มวัยรุ่นหรือนักเรียนในห้องเรียนพิเศษซึ่งเป็นผู้ทุพพลภาพแต่เมื่อมีการเข้าถึงการพัฒนาทางการศึกษาหลังจากนั้นแล้ว ซึ่งสามารถช่วยสนับสนุนกรู่มวัยรุ่นหรือนักเรียนในห้องเรียนพิเศษ และชี้ให้เห็นว่าพวกเขาผูกพันกับความรู้ทางดิจิทัล (Digital literacy) มากขึ้น เช่น การใช้มัลติมีเดีย (multimedia) ทำกิจกรรมกรู่มที่ใช้เครื่องมือดิจิทัล และการผลิตผลงานทางดิจิทัล ซึ่งถือเป็นการเรียนรู้ที่มากกว่ารูปแบบการเรียนรู้แบบดั้งเดิมอย่างการอ่านบทเรียน ตอบคำถาม และเขียนวารสาร ซึ่งความผูกพันที่เกิดจากการเรียนรู้ทางออนไลน์อย่างลึกซึ้งในโลกแห่งความจริง ทำให้ผู้เรียนจดจำได้ดีขึ้น เป็นผลทำให้มีความมั่นใจมากขึ้นหลังจบการศึกษา และมีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น (du Plessis, Young, & Nel, n.d.) และส่วนในงานวิจัยของ Park (2017) ได้กล่าวในงานวิจัยว่าความผูกพันทางจิตใจของผู้ใช้งานเทคโนโลยีจนถึงกับพอกาติดตัวไปด้วยทุกหนแห่งเพราะรู้สึกว่าเขาไม่ได้ ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะกับผู้ใช้กรู่มวัยรุ่นเพียงกรู่มเดียวเท่านั้น แต่ยังเกิดขึ้นกับวัยผู้ใหญ่ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปด้วย สังเกตได้จากผู้ใช้กรู่มวัย 52 ปีที่ต้องเข้ารับการรักษาสุขภาพในสถาบันแห่งหนึ่งจึงได้รู้จักไอแพด (Ipad) และใช้งานเรื่อยมาประมาณ 10 เดือนมานี้ กล่าวว่ ไอแพดเป็นเพื่อนที่ดีที่สุดและเธอรู้สึกได้ถึงการเติบโตด้านความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional bond) ที่มีต่อไอแพด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ใหญ่กรู่มดังกล่าวมีผู้คอยสอนวิธีการในการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัล รู้สึกสะดวก รวมถึงสบายใจในการเรียนรู้ไม่ว่าจะเรียนรู้จดจำได้อย่างรวดเร็วหรือค่อยเป็นค่อยไป รวมทั้งเห็นความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลเทคโนโลยี

2.4.2 หลักการประเมินความผูกพันบนสื่อดิจิทัล

มีแนวทางและผลสรุปจากแนวคิดและงานวิจัยต่าง ๆ ที่ได้ชี้ให้เห็นถึงกรอบการประเมินความผูกพันสื่อออนไลน์ เช่นงานวิจัยของ Mersay, Malthouse, & Cader (2010) ศึกษาความผูกพันบนสื่อออนไลน์ โดยใช้กรอบการใช้ประโยชน์จากสื่อ ได้ข้อสรุปว่า ความผูกพันกับสื่อออนไลน์เป็นผลรวมของประสบการณ์การใช้สื่อ ซึ่งมีทั้งความผูกพันส่วนบุคคล (Personal Engagement) และความผูกพันแบบการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social-interactive Engagement) ของผู้ใช้สื่อ

ทางด้านความเห็นของ Oh, Bellur, & Sundar (2018) มองว่าความผูกพันบนสื่อดิจิทัลของผู้ใช้งานในเชิงพฤติกรรมซึ่งสามารถสังเกตได้ก็คือ 1) การคลิกเข้าชม 2) ระยะเวลาที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาสาระ เช่น การอ่านเรื่องราวในเว็บไซต์ และ 3) ความเต็มใจในการจัดการเนื้อหาสาระ และกระจายหรือแบ่งปันเนื้อหาสาระในสังคม นำไปสู่ความผูกพันในเชิงจิตวิทยา ซึ่งสามารถสังเกตได้จากระดับความผูกพันเชิงเนื้อหาสาระ โดยการประเมินทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาสาระ การประเมินความยากง่ายในการใช้งาน ความเพลิดเพลินไปกับเนื้อหา การจดจำเนื้อหาได้ มีความสามารถในการยกระดับความเข้าใจเนื้อหาสาระได้อย่างลึกซึ้ง รวมถึงมีการขยายบริการทางดิจิทัลเพื่อสร้างการเชื่อมต่อระยะยาวในสังคม เช่น ผู้ใช้งานกลับมาใช้หรือแนะนำสื่อดิจิทัลนี้ให้กับผู้อื่นในอนาคตหากผู้ใช้เห็นว่าเนื้อหาในสื่อนั้นมีคุณภาพ ทั้งนี้ มีปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้ององค์เป็นความสัมพันธ์ทางความรู้สึกที่ผู้ใช้สื่อดิจิทัลรู้สึกสนใจ ตั้งใจ เพลิดเพลินระหว่างการปฏิสัมพันธ์ ทำนองเดียวกัน Besley (2015) ยังได้สรุปพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเต็มใจผูกพันกับสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้ใหญ่ ออกเป็น 5 พฤติกรรม ได้แก่ การจัดการเว็บไซต์ (managing a website) การจัดการเพจสื่อสังคม (managing a social media page) การเขียนบทความออนไลน์ (writing an online article) การเขียนบล็อก (writing a blogs posting) และการตอบข้อความออนไลน์ที่มาจากบุคคลทั่วไป (responding to an online posting by others)

ทั้งนี้ในการประเมินความผูกพันบนสื่อดิจิทัลของผู้ใช้งานออนไลน์นั้น Cvijikj, & Michahelles (2013) กล่าวถึงการประเมินลักษณะของเนื้อหาซึ่งขึ้นอยู่กับ 1) ประเภทสื่อ 2) ประเภทเนื้อหา 3) วันที่โพสต์ (Post) และ 4) เวลาที่โพสต์ (Post) ตามระดับความผูกพันออนไลน์บนเฟซบุ๊กเพจ โดยวัดระดับความผูกพันผ่านทาง 1) ยอดกดไลค์ (Like) เนื้อหาที่ทางบริษัทสร้างขึ้น 2) ยอดการแสดงความคิดเห็น (Comment) 3) ยอดการแบ่งปันข้อมูล (Share) และ 4) ระยะเวลาในการโต้ตอบกัน (Interaction duration) ซึ่งการประเมินความผูกพันของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลในข้างต้นนั้นยังเพิ่มเติมการประเมินความผูกพันในงานวิจัยของ McCay-Peet, & Quan-Hasse (2016, pp. 199-217) ได้ศึกษาความผูกพันต่อสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ โดยกำหนดกรอบการศึกษา 6 ด้าน คือ 1) การใช้ประโยชน์ (uses and gratification) เช่น แรงจูงใจ เหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ การให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่แลกเปลี่ยนเทียบกับผลประโยชน์ทางสังคมที่จะได้รับ 2) การนำเสนอตัวเอง (presentation of self) ผ่านภาพโปรไฟล์ เนื้อหาที่แชร์ และการผูกพันต่อเนื้อหาอื่น ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ 3) กิจกรรมและการมีส่วนร่วม (action and participation) เช่น การชมคลิปที่ถูกแชร์มา การโพสต์เนื้อหา การแสดงความคิดเห็น

ถกเถียง และการให้ความร่วมมือ และ 4) ประสบการณ์ที่ดี (positive experience) เช่น การได้รับประสบการณ์ดีอย่างไรหลื่นตลอดการใช้งาน (flow) การมีอารมณ์ดี (emotion) การได้พบเจอสิ่งที่ต้องการโดยบังเอิญในขณะที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (serendipity) ภายใต้ 5) บริบททางสังคม (social context) เช่น จำนวนคนในเครือข่ายสังคมของตน วัฒนธรรม อาชีพการงาน ความเป็นธรรมชาติตามปกติของบุคคลนั้น เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อ 6) จำนวนการใช้งานและกิจกรรม (usage and activity count) เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ตัวเลข ของการกระทำและการมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 6 ที่กล่าวมานี้จะช่วยอธิบายภาพรวมของความผูกพันต่อสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลได้

ขณะเดียวกันยังมีข้อค้นพบเพิ่มเติมประเด็นการประเมินความผูกพันสื่อออนไลน์ของ Dolan et al. (2016) ศึกษาความผูกพันกับสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้แนวคิดการใช้ประโยชน์ (Uses and Gratification) โดยแบ่งเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์เป็น 4 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาข่าวสารข้อมูล (information content) เนื้อหาความบันเทิง (entertainment content) เนื้อหาที่เป็นผลตอบแทนแก่ผู้ใช้งาน (remunerative content) เช่น ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ประโยชน์ต่อการทำงาน รางวัลจากการแชร์สินค้า และ เนื้อหาเชิงความสัมพันธ์ของบุคคล (relational content) เช่น การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ความเป็นเพื่อน ความเป็นสังคมกลุ่มเดียวกัน การแสดงความรู้ ความเชี่ยวชาญให้บุคคลอื่นได้เห็น และวิเคราะห์พฤติกรรมความผูกพันของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงบวกในด้านการสร้างสรรค์ร่วมกัน (co-creation) การให้ความช่วยเหลือ การบริโภคสินค้า ความเป็นประชาธิปไตย และพฤติกรรมเชิงลบด้านการไม่แยแส (detachment) การไม่ให้ความช่วยเหลือ และการไม่ร่วมกันสร้างสรรค์ หรือในขณะที่ Mosconi et al. (2017) ได้เพิ่มเติมประเด็นด้านความผูกพันในชุมชนแบบลูกผสมผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางออนไลน์และออฟไลน์ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ 1) นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ทางออนไลน์ (Launch of an idea) 2) พุดคุยแบบเผชิญหน้าทางออฟไลน์ (Face-to-face meeting advertised) 3) อภิปรายถกเถียงกันทางออนไลน์ (Discussion online) 4) สมาชิกพบปะและอภิปรายขั้นตอนถัดมาทางออฟไลน์ (Members meet each other and further steps are discussed) 5) ส่งผลสรุปการอภิปรายดังกล่าวไปทางออนไลน์ (Face-to-face meetings are reported) 6) ดำเนินการกิจกรรมตามที่ได้สรุปข้อตกลงทางออนไลน์และออฟไลน์ (The activity is run according to the contributions: online-offline) และ 7) จัดทำเอกสารและประกาศกิจกรรมเพื่อเพิ่มความตระหนักรู้และความผูกพันทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ (Activity documented and celebrated)

จากแนวคิดที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความผูกพันบนสื่อออนไลน์ (Social Media Engagement) เป็นการมีปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสื่อสังคมออนไลน์ โดยเริ่มต้นจากการเข้าถึงและรู้สึกสนใจ ชื่นชอบ จดจ่อ เกี่ยวพัน รับรู้ว่ามีประโยชน์ในการใช้งาน จนยึดติดอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ สามารถพิจารณาได้จาก 1) ปริมาณการใช้งาน 2) ลักษณะการใช้งาน เช่น ด้านข่าวสาร ความบันเทิง การแสวงหาประโยชน์รางวัล การสร้างความสัมพันธ์กับคนในเครือข่าย การซื้อขายสินค้า 3) บริบททางสังคม เช่น จำนวนเพื่อน กลุ่มอาชีพ ความสนใจ การโพสต์เรื่องราว 4) ปริมาณกิจกรรมที่ทำ เช่น การโพสต์ (post) การกดปุ่มแสดงความรู้สึก เช่น ไลค์ (like) เลิฟ (love) เศร้า (sad) การ

แชร์ (share) การแสดงความเห็น (comment) 5) การแสดงตัวตน 6) ประสบการณ์ที่ได้รับ 7) การร่วมกันสร้างสรรค์ให้ความช่วยเหลือกัน

2.4.3 ปัจจัยที่เกิดความผูกพันทางดิจิทัล

2.4.3.1 ทักษะประสบการณ์และการใช้ดิจิทัลของแต่ละบุคคล

O'Brien (2011) ได้วิเคราะห์ให้เห็นถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความผูกพันต่อเนื้อหาออนไลน์ได้ คือ ความดึงดูดและความน่าสนใจ โดยเฉพาะรูปภาพและข้อความพาดหัว (Headlines) ที่โดดเด่นจนสามารถจับความสนใจของผู้รับสารไว้ได้ในขั้นแรก จากนั้นปัจจัยหลักต่อมาจึงเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกสนใจ เกี่ยวพัน และอยากรู้อาณาเนื้อหาเรื่องราวนี้จะดำเนินต่อไปอย่างไร กิจกรรมออนไลน์บางชนิดมีข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการเข้าไปผูกพัน เนื่องจากมีลักษณะที่ซับซ้อนและต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ผู้ใช้งานกิจกรรมดังกล่าวจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมให้มีทักษะทางดิจิทัล (Training skill) ในระดับที่สูงขึ้นตามมา เช่น ทักษะสังคมดิจิทัล ทักษะความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงอาจมีประสบการณ์มาก่อน เพื่อให้สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมและผูกพันกับรูปแบบกิจกรรมที่ซับซ้อนเช่นนี้ได้

นอกจากนี้ Helsper, & Eynon (2013) ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยในการผูกพันทางดิจิทัลของบุคคลในเชิงเอกสารว่า ประกอบด้วยทักษะ 2 ด้านที่เชื่อมกัน คือ 1) พื้นฐานทางสังคมและลักษณะประชากร 2) ทักษะทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) โดยความผูกพันในการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งต่อเนืองมาจากทักษะทางเทคโนโลยีหรือดิจิทัลที่หลากหลายของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากพื้นฐานทางลักษณะประชากร และเศรษฐกิจสังคมที่แตกต่างกันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ปริมาณความถี่ในการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นของบุคคลแสดงให้เห็นว่า ทุกวันนี้เทคโนโลยีได้ผสมผสานไปกับชีวิตเรามากขึ้นและมีความผูกพันกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ขณะเดียวกัน Besley (2015) ยังได้เพิ่มเติมข้อค้นพบทางด้าน ลักษณะทางประชากร เช่น เพศและอายุ ยังมีผลกับความผูกพันด้วย โดยพบว่าเพศหญิงสนใจด้านความผูกพันมากกว่าเพศชาย ไม่ว่าจะเป็นการเขียนบทความออนไลน์ การเขียนบล็อก และการตอบข้อความทางออนไลน์ ประเด็นเดียวกันนั้นความเห็นของ O'Brien (2011) ยังได้ระบุอีกว่าความผูกพันต่อเนื้อหานั้นย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยผู้รับสารบางคนอาจรู้สึกสนใจเนื้อหาในช่วงแรกและติดตามต่อเนื่องไปจนจบ บางคนอาจไม่ค่อยสนใจในช่วงแรกแต่สนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ จนวางเนื้อหาเรื่องราวนี้ไม่ลง (Engagement) ส่วนบางคนอาจรู้สึกสนใจในช่วงแรกแต่กลับกลายเป็นรู้สึกเบื่อหน่าย ผิดหวังในช่วงหลัง (Disengagement) เพราะเนื้อหาที่ขาดความน่าสนใจก็เป็นได้ ดังนั้น เนื้อหาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่แท้จริงที่จะทำให้บุคคลเกิดปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์จนกลายเป็นประสบการณ์เชิงบวก (Positive experience) ทั้งนี้ ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่งก็คือความสนใจที่โดดเด่นของแต่ละบุคคลด้วย เพราะหากปราศจากความสนใจในเรื่องนั้น ๆ แล้ว แม้เนื้อหาจะได้รับการออกแบบมาดีที่สุดในเพียงใด ก็ไม่อาจจะดึงดูดความสนใจของบุคคลหนึ่งได้อย่างต่อเนื่องและก่อให้เกิดความผูกพันได้

2.4.3.2 ด้านระยะเวลา

Cvijikj, & Michahelles (2013) แนะนำว่า หากต้องการเพิ่มปริมาณการแสดงความคิดเห็น (Comment) ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กควรโพสต์เนื้อหาในช่วงเวลาทำงาน เนื่องจากการแสดง

ความคิดเห็นต้องอาศัยเวลานานกว่าการกดคลิกไลค์ (Like) หรือแบ่งปัน (Share) จึงอาจอนุมานได้ว่า คนทั่วไปยินดีที่จะใช้เวลาช่วงกลางวันในการเล่นเฟซบุ๊ก เช่น ช่วงวันทำงาน ขณะที่การโพสต์เนื้อหาในช่วงโมงการทำงานที่เร่งรีบจะลดระดับความผูกพันลง

การติดต่อสื่อสารที่ยืดหยุ่นในการส่งข้อความทั้งช่วงเวลาเดียวกันหรือต่างช่วงเวลา และความผูกพันทางเว็บไซต์ในการสื่อสารกับบุคคลอื่นผ่านวิธีการอันหลากหลายที่ไม่ใช่การอ่านสิ่งพิมพ์ในรูปแบบเดิม เช่น วิธีการอ่านจากซ้ายไปขวา หรือ จากบนลงล่าง (Creer, 2018)

2.5 แนวคิดชุมชนออนไลน์ (Online Community)

“ชุมชน” (Community) ปัจจุบันว่าอาจมีความหมายเพียงแค่ว่า “กลุ่มบุคคลที่มีความชอบคล้ายคลึงกัน” ซึ่งต่างจากในอดีตที่ชุมชนคือการถ้อยและเกี่ยวข้องกับครอบครัวและกลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) เช่น เพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้านหรือเพื่อนสนิทที่สื่อสารกันในรูปแบบส่วนตัวและเผชิญหน้า (face-to-face) (Kawasaki, 2011) ซึ่งชุมชนนำมาซึ่งความเอาใจใส่ความเป็นมิตร การสนับสนุน การพึ่งพาอาศัยกัน ความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ คุณค่าของการแบ่งปันและความใกล้ชิด ทั้งนี้ในเรื่อง “การสื่อสาร” (Communication) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของชุมชนที่คอยเชื่อมโยงกัน (Kendall, 2011) แนวคิดนิยามที่กล่าวมาเบื้องต้นนั้น ได้ขยายการสื่อสารมาสู่ชุมชนออนไลน์ ตามที่ Martin (2016) ได้กล่าวว่า ชุมชนที่ใส่ใจมีความคาดหวังทางเทคโนโลยีที่สูงขึ้น โดยการสร้าง เครือข่าย และการบริการที่เป็นไปได้ในรูปแบบออนไลน์เพื่อให้สมาชิกรู้สึกสะดวกสบายขึ้น เนื่องจากทุกวันนี้อุปกรณ์ทางเทคโนโลยีทำให้บุคคลได้มีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมและผูกพันกับชุมชน รวมถึงสมาชิกคนอื่น ๆ มากขึ้นทุกที่ทุกเวลาด้วยชุมชนเสมือนจริงทางออนไลน์

สรุปได้ว่า “ชุมชน” (Community) เป็นการรวมของสมาชิกที่มีเป้าหมายเดียวกัน มีการกำหนดขอบเขตที่ระบุถึงการเป็นสมาชิกของชุมชน มีกฎร่วมกัน สมาชิกมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กัน และมีความไว้วางใจ เคารพ และสนับสนุนระหว่างสมาชิกด้วยกัน และด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ได้พัฒนาการใช้งานที่สามารถทำให้ผู้ใช้งานเชื่อมต่อกันเป็นเครือข่ายและสามารถติดต่อสื่อสาร มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ทั้งแบบบุคคลต่อบุคคล และบุคคลต่อหลาย ๆ บุคคลเกิดการรวมกลุ่มกันเป็นชุมชนขึ้นมา ดังนั้นชุมชนจึงมิได้มีเพียงบนพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เท่านั้น หากได้พัฒนาไปสู่การรวมตัวกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ จึงเกิดเป็น “ชุมชนออนไลน์” (Vesely, Bloom, & Sherlock, 2007; Kawasaki, 2011; Dolan, Kain, Reilly, & Bansal, 2017)

ต่อมานั้น Plant (2004) ยังมองว่าชุมชนออนไลน์เกิดขึ้นมาหลายจากแนวทาง อาทิ เกิดจากองค์กรธุรกิจมีแนวคิดที่จะขยายขอบเขตการดำเนินธุรกิจ ด้วยแนวความคิดของการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรธุรกิจ จึงเกิดเป็นชุมชนทางธุรกิจที่เป็นพื้นที่รวมกลุ่มเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลและข่าวสารทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังเกิดจากการพัฒนาเกมส์สู่เกมส์ออนไลน์ที่ออกแบบให้มีผู้เล่นร่วมกันได้ในเวลาเดียวกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกิดเป็นชุมชนเกมส์ออนไลน์ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มเป็นชุมชนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเล่นเกมร่วมกัน ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ชุมชนออนไลน์เกิดขึ้นและขยายตัวเพิ่มขึ้นคือ เทคโนโลยีเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ต (Networking Protocol) เช่น TCP/IP และ XML ที่นำมาใช้ในการสร้างเครือข่ายชุมชนทางธุรกิจและ

ชุมชนคนเล่นเกม โดยเป็นเครือข่ายที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์กันได้บนเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะสำคัญของชุมชนออนไลน์ ซึ่งลักษณะของสภาพแวดล้อมชุมชนออนไลน์ที่ช่วยที่เอื้อต่อความเชื่อใจกัน ความเคารพ และการแบ่งปันกัน บนศูนย์กลางของความ ต้องการในการพัฒนาประโยชน์ด้านการเรียนรู้ (Holmes, 2013)

Hagel, & Armstrong (1997, Cited in Plant, 2004) ได้ชี้ให้เห็นว่า ชุมชนออนไลน์สามารถแบ่งเป็นหลายประเภทตามเป้าหมายการรวมตัว ได้แก่ ชุมชนที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน (Community of Interest) เช่น เว็บไซต์แหล่งรวมเนื้อหาเฉพาะด้าน ชุมชนที่มีเป้าหมายเพื่อผลการแลกเปลี่ยนเชิงความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Community of Relationship) เช่น เว็บบอร์ดแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสนทนาร่วมกัน ชุมชนแห่งจินตนาการ (Community of Fantasy) เช่น เว็บไซต์เรื่องเชิงจินตนาการ เรื่องแปลกเฉพาะ ชุมชนเพื่อการทำธุรกรรม (Community of Transaction) เช่น ธุรกิจออนไลน์ เว็บไซต์ขายสินค้า นอกจากนี้มีข้อสรุปงานวิจัยที่เห็นพ้องว่าการเป็นชุมชนหรือสมาชิกมักจะมี ความเหมือนที่คล้ายกันถึงจะมีการแลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันดังงานวิจัยของ McCormack (2018) ที่ศึกษาชุมชนนักปั่นจักรยานเสือภูเขา ซึ่งพบว่าผู้เข้าร่วมพยายามใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่อ่อนแอให้แข็งแรงขึ้น และเชื่อมโยงสมาชิกในชุมชนให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น ผ่านปริมาณความถี่ในการสื่อสารและการพัฒนาความไว้วางใจในความสัมพันธ์กับชุมชน เช่น การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Sharing) การโพสต์ภาพหรือวิดีโอที่ล้วนเป็นความทรงจำที่ทำให้เหล่านักปั่นได้คิดถึง (Posting) การแสดงความคิดเห็นต่อภาพ วิดีโอ หรือข้อความ (Commenting) ซึ่งถือเป็นการขยายประสบการณ์ในการปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้าที่ช่วยต่อสายใยระหว่างสมาชิกในชุมชน และอาจได้ต้อนรับสมาชิกใหม่ต่อไป นอกจากนี้ยังมีข้อสรุปเพิ่มในงานวิจัยของ สุวดี ยาป่าคาย (2551) ที่ศึกษาประเด็นด้านการเรียนรู้ผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่าสมาชิกที่มีการเข้าร่วมกิจกรรมนั้น จะเข้าร่วมเฉพาะกิจกรรมที่ตนสนใจเท่านั้น เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นกับสมาชิกคนอื่น ๆ ที่สนใจเรื่องเดียวกัน

ทั้งนี้อิทธิพลสำคัญต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ของผู้ใช้งาน ตามมุมมองของ van Varik, & van Oostendorp (2013) เห็นว่าชุมชนยังคงต้องการผู้ เป็นสื่อกลางหรือผู้ดำเนินการ (moderators) ที่มีประสิทธิภาพในการโพสต์ข้อความ รวมถึงจัดการโพสต์ของเหล่าสมาชิกให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ขณะเดียวกันยังระบุว่าสิ่งสำคัญในการเพิ่มระดับความสำเร็จของชุมชนออนไลน์ที่ยังใหม่ (New online communities) ก็คือการเพิ่มปริมาณผู้เข้าเยี่ยมชมชุมชน (visitor) ซึ่งจะกลายมาเป็นสมาชิกที่กระตือรือร้น และปริมาณการแสดงออกของสมาชิกแต่ละคน เช่น การอ่านข้อความ การโพสต์ข้อความ และการสร้างหัวข้อพูดคุยใหม่ ๆ

Guldborg, & Mackness, (2009) ได้วิเคราะห์ผลการศึกษา และสรุปสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมและระดับความผูกพันกับผู้ใช้ร่วมชุมชนออนไลน์ที่เห็นได้ชัดเจนออกเป็น 5 มิติ ได้แก่

1. อารมณ์ (Emotion) เป็นจุดเริ่มต้นก่อนที่จะสร้างความเข้าใจและความเชื่อมโยงต่อไป ความสามารถในการจัดการอารมณ์เป็นสิ่งสำคัญต่อการมีส่วนร่วมทางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ อารมณ์ความรู้สึกเชิงบวกที่แข็งแรงจะทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดี

2. เทคโนโลยี (Technology) ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคในการมีส่วนร่วมและยังคงอยู่ในชุมชนออนไลน์ของผู้เข้าร่วมบางท่านได้ หากว่าเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่ใช้นั้นยากหรือซับซ้อนเกินไปจนนำไปสู่การมีประสบการณ์การเรียนรู้เชิงลบ และการตอบรับทางอารมณ์เชิงลบได้

3. ภาวะเชื่อมโยง (Connectivity) สัมพันธ์กับความรู้สึกในการเป็นของชุมชน บางคนอาจรู้สึกเชื่อมโยงมาก บางคนอาจรู้สึกเชื่อมโยงน้อย

4. ความเข้าใจในบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมของชุมชน (Understanding norms) ซึ่งผู้เข้าร่วมชุมชนต้องเข้าใจจังหวะในการโพสต์และคำตอบที่ได้รับจากการโพสต์ของตนเอง รวมทั้งลักษณะที่ผู้อื่นรับฟังตนเองทางออนไลน์ด้วย

5. ความตึงเครียดในการเรียนรู้ (Learning tensions) โดยแต่ละคนอาจมีประสบการณ์ความตึงเครียดแตกต่างกัน เช่น ระหว่างเชิงทฤษฎีกับเชิงปฏิบัติ ระหว่างการกระทำกับผลสะท้อนระหว่างผู้เรียนรู้ที่เป็นสมาชิกใหม่กับผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อน ดังนั้น แต่ละคนจึงควรหาวิธีปรับตัวให้เกิดความสมดุลและอยู่ในแนวเดียวกันกับสภาพแวดล้อมการเรียนรู้

ในฐานะผู้สนับสนุน 5 มิติดังกล่าวจะนำไปสู่การฝึกฝนเพื่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์อย่างประสบความสำเร็จ แต่ถ้าหากผู้เรียนรู้ขาดทักษะทางเทคโนโลยีที่จำเป็นและมีประสบการณ์ด้านอารมณ์เชิงลบ รวมทั้ง ประสบความสำเร็จในการเข้าใจวัฒนธรรม บรรทัดฐาน และความตึงเครียดในการเรียนรู้ พวกเขาจะไม่สามารถสร้างความเชื่อมโยงที่มีประสิทธิภาพและอาจพบว่าตนเองนั้นปลีกตัวออกจากชุมชน

Plant (2004) เสนอการจัดแบ่งประเภทของชุมชนออนไลน์ตามเกณฑ์ด้านระดับการมีการกำกับดูแลชุมชน (Degree of Community Regulation) ระดับการเป็นชุมชนเปิด (Degree to which the community is open) และ ระดับกิจกรรมเชิงผลกำไร (Degree of For-profit Community Activity) สามารถแบ่งได้เป็น ชุมชนออนไลน์ที่ไม่มีผู้กำกับดูแล (Unregulated Community) มักจะเป็นชุมชนที่เป็นการรวมกลุ่มของผู้สนใจเรื่องทั่ว ๆ ไปที่ไม่มีผลเชิงกำไร ชุมชนออนไลน์ที่มีการกำกับดูแล ให้ผู้ใช้งานปฏิบัติตาม (Regulated Community) โดยมีผู้ทำหน้าที่ควบคุมและอำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกชุมชน ชุมชนออนไลน์เชิงผลกำไรที่เปิดให้ใช้งานได้กว้างขวางและมีผู้กำกับดูแล (For-profit, Open & Regulated Community) ซึ่งมักจะเปิดให้ผู้สนใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกชุมชนได้แต่ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่กำกับไว้อย่างเคร่งครัด ทั้งนี้อาจจะมี การเรียนเก็บค่าธรรมเนียมจากสมาชิกได้ เช่น เว็บประมูลสินค้าอีเบย์ (eBay) นอกจากนี้ยังมีชุมชนเชิงผลกำไรแบบปิด ที่ผู้กำกับดูแล (For-profit, Private and Regulated Community) ซึ่งมักจะดำเนินการโดยบริษัทธุรกิจที่นำเทคโนโลยีเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อกิจการของบริษัท มีการกำกับดูแลและสงวนสิทธิ์โดยบริษัทที่สร้างชุมชนขึ้นมาเอง ในลักษณะเดียวกันยังมีชุมชนที่ไม่หวังผลกำไรที่เปิดให้ใช้ทั่วไปและมีการกำกับดูแล (Not-for-profit, Open & Regulated Community) ซึ่งมักจะเป็นชุมชนเพื่อการศึกษา การวิจัย การสนับสนุนกิจการสาธารณประโยชน์ ต่าง ๆ เช่น สุขภาพ บริการสังคม เป็นต้น ซึ่งในประเภทนี้ยังมี ชุมชนที่ไม่หวังผลกำไรแต่มีการจำกัดเฉพาะสมาชิกโดยมีผู้กำกับดูแล (Not-for-profit, Private & Regulated Community) ซึ่งมักจะเป็นชุมชนด้านสาธารณประโยชน์ที่จัดให้เฉพาะกลุ่ม อีกทั้งยังมีชุมชนที่คาบเกี่ยวระหว่างหวังผลและไม่หวังผลกำไร (Community that overlap the for-profit and not-for-profit regulated Space) อีกเช่นกัน

การจัดกลุ่มประเภทชุมชนออนไลน์ที่กล่าวมาช่วยทำให้เข้าใจการรวมกลุ่ม เป้าหมายและการดำเนินกิจกรรมของชุมชนออนไลน์ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้มีข้อค้นพบงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงการเป็นสมาชิกชุมชนออนไลน์สามารถทำให้เข้าถึงเครือข่ายทางสังคมขนาดใหญ่ และยังมีคนอื่น ๆ เข้ามาแบ่งปันเรื่องราวชีวิต ความสนใจ และค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถได้คลายความเหงา และอาจเป็นการเพิ่มการสนับสนุนทางสังคมและยกระดับความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นได้ในที่สุด (Obst, & Stafurik, 2010)

2.5.1 ชุมชนออนไลน์การเรียนรู้

สำหรับในแวดวงการศึกษา ชุมชนการเรียนรู้ทางออนไลน์ของคุณครูเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ เนื่องจากคุณครูสามารถนำสิ่งที่ได้เรียนรู้จากบริบทการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของตนเองกับเพื่อน ๆ ครุมาประยุกต์เข้ากับการฝึกฝนและการสอนทุก ๆ วันได้ พวกคุณครูจะช่วยกันบอกสะท้อนสิ่งต่าง ๆ ในเชิงปฏิบัติ สนับสนุนกันและกัน และเข้าใจผลลัพธ์ที่กว้างขึ้นจากสิ่งที่ได้เรียนรู้ โดยเฉพาะการพัฒนาขีดความสามารถและการเตรียมพร้อมให้แก่คุณครูที่อาจพบเจอปัญหาได้ในอนาคต นอกจากนี้ สมาชิกที่ทำหน้าที่เป็นครูพิเศษในชุมชนนี้ยังช่วยให้สมาชิกครูในกลุ่มมีความมั่นใจในตนเอง พัฒนาอิสรภาพ และผันตัวมาจัดระเบียบตนเองได้ (Holmes, 2013) ทั้งนี้หน้าที่ของ วรากร หงษ์โต, และ ฐาปนีย์ ธรรมเมธา (2555) ชี้ให้เห็นว่าชุมชนออนไลน์สามารถพัฒนาเป็นชุมชนการเรียนรู้ออนไลน์ได้ และเสนอว่ารูปแบบชุมชนการเรียนรู้ออนไลน์ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) ฐานทรัพยากรบนชุมชน การเรียนรู้ออนไลน์ 2) กลุ่มเรียนรู้ออนไลน์ 3) เครื่องมือที่ใช้แลกเปลี่ยนเรียนรู้บนชุมชนการเรียนรู้ออนไลน์ฯ และ 4) เทคโนโลยีที่สนับสนุนการทำงานร่วมกันบนชุมชนการเรียนรู้ออนไลน์ และในการจัดการเรียนรู้แบบออนไลน์ในลักษณะ ของรูปแบบและสิ่งแวดล้อมของการเรียนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (e-learning) ซึ่งจะมีเนื้อหาสาระของความรู้ ผู้สอน และผู้เรียนโดยใช้ เทคโนโลยีเป็นสื่อกลาง จะต้องดำเนินการที่แตกต่างไปจากบริบทในห้องเรียน ดังนี้ 1) การเข้าถึงและ การสร้างแรงจูงใจ 2) สร้างสัมพันธ์ทางสังคม 3) แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ 4) สรรค์สร้างความรู้ใหม่ 5) พัฒนาคำแนะนำการจัดการเรียนรู้แบบออนไลน์ที่สมบูรณ์จะทำให้เกิดชุมชนการเรียนรู้ออนไลน์ (Online Learning Community) ขณะเดียวกันมีข้อค้นพบงานวิจัยและแนวความเห็นชุมชนเรียนรู้ของผู้ที่เรียนออนไลน์ เช่นงานของ สุวดี ยาป่าคาย (2551) ชี้ให้เห็นในงานวิจัยว่าผู้ที่ได้เรียนออนไลน์นั้นเห็นว่าคุณสะดวก สามารถกำหนดเวลาและสถานที่เรียนได้ รวมถึงประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูลและการเดินทาง และ Cuthbertson, & Falcone (2014) กล่าวถึงสิ่งจูงใจอันดับแรกของนักเรียนในการลงทะเบียนเรียนหลักสูตรออนไลน์ว่าเป็นเรื่องของความสะดวกสบาย (Convenience) เช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามด้านของความสะดวกสบายเป็นสิ่งจูงใจก็ไม่ได้มีผลกับการประสบความสำเร็จของนักเรียน

Yuan, & Kim, (2014) ได้เสนอแนวทางสำหรับผู้สอนออนไลน์ (Online instructors) เพื่อช่วยพัฒนาชุมชนการเรียนรู้ ให้ผู้เรียนรู้ (learners) สามารถสร้างและรักษา วัตถุประสงค์ของชุมชนการเรียนรู้ออนไลน์ต่อไป ได้แก่

1. (สร้างเมื่อไร) ควรสร้างชุมชนการเรียนรู้ในช่วงเริ่มต้นหลักสูตรและทำให้มีความต่อเนื่องตลอดวาระ

2. (กับใคร) ทั้งนักเรียนและผู้สอนควรมีส่วนสัมพันธ์กันในการสร้างชุมชนการเรียนรู้

3. (ที่ไหน) ใช้เทคโนโลยีทั้งแบบประสานเวลาและไม่ประสานเวลา (synchronous and asynchronous technologies) ในการสร้างและแบ่งปันพื้นที่ที่นักเรียนและผู้สอนติดต่อสื่อสารกัน

4. (อย่างไร) ใช้กลยุทธ์อย่างหลากหลายเพื่อกระตุ้นให้มีการสนทนาหรืออภิปรายกัน สนับสนุนทั้งงานที่มุ่งเน้นการอภิปรายและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และมอบหมายงานที่ต้องอาศัยการร่วมมือร่วมใจกันแก่นักเรียน

ทำนองเดียวกันจากที่ระบุข้างต้นด้านการเรียนรู้ชุมชนออนไลน์ Cuthbertson, & Falcone (2014) ได้เสนอกลยุทธ์สำหรับผู้สอนในการบ่มเพาะชุมชนออนไลน์เพื่อยกระดับความผูกพันของนักเรียนและเพิ่มแรงจูงใจในภาพรวม ซึ่งมีสิ่งสำคัญอยู่ที่สภาพแวดล้อมการเรียนรู้ออนไลน์ได้แก่

กลยุทธ์ที่ 1 ให้พื้นที่แก่นักเรียนในการได้เป็นตัวของตัวเอง และได้แบ่งปันประสบการณ์ ความคิด ความสนใจของพวกเขาเพื่อเป็นการทะลายน้ำแข็งที่นักเรียนปิดกั้นอยู่ แล้วเปิดตัวเองสู่สังคมเพื่อนฝูง การทำเช่นนี้จะช่วยนักเรียนให้ได้เห็นคุณค่าของการมีส่วนร่วม ยอมรับที่จะแบ่งปันความสนใจ และมองผู้อื่นในฐานะของแหล่งทรัพยากรจากการได้พูดคุยเชื่อมโยงกัน

กลยุทธ์ที่ 2 มอบหมายความรับผิดชอบแก่บุคคลหรือกลุ่มในการอภิปรายหัวข้อทางวิชาการที่เลือกจากกรณีตัวอย่าง เพื่อเสริมการคิดเชิงลึกและให้นักเรียนได้ค้นหาคำตอบอย่างหลากหลายผ่านประสบการณ์ของตนเองโดยไม่มีถูกผิด มากกว่าค้นหาคำตอบจำกัดความของสิ่งต่าง ๆ ผ่านหนังสือเรียน

กลยุทธ์ที่ 3 สนับสนุนให้มีการส่งต่อคำแนะนำจากนักเรียนสู่เพื่อนนักเรียนด้วยกัน ผ่านการมอบหมายงาน เพื่อให้นักเรียนรู้สึกว่าได้รับประโยชน์จากคำแนะนำของเพื่อน ส่วนผู้สอนก็จะได้ประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้ของนักเรียนจากลักษณะงานที่มอบหมาย รวมทั้งเข้าใจความรู้สึกของนักเรียนที่มีต่อหลักสูตรการเรียนการสอน

กลยุทธ์ที่ 4 ใช้การสื่อสารแบบประสานเวลาหรือพร้อมกัน (Synchronous communications) เพื่อเสริมสร้างความผูกพันในชุมชนห้องเรียน (Classroom community) เช่น โปรแกรมกูเกิ้ล (Google) แสงแฮท (Hangouts) สไกป์ (Skype) จอยดอทมี (Join.Me) ที่สามารถสื่อสารแบบเผชิญหน้าทางออนไลน์ได้ ดังนั้นนักเรียนจึงสามารถพูดคุยปรึกษากันได้ ขณะที่ผู้สอนก็สามารถพูดคุยและทบทวนงานต่าง ๆ ที่ได้มอบหมายแก่นักเรียนได้ในเวลาที่ต้องการ

กลยุทธ์ที่ 5 ใช้ความรักของนักเรียนที่มีต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือให้เป็นประโยชน์ เช่น อนุญาตให้นักเรียนใช้โทรศัพท์มือถือบันทึกวิดีโอ สร้างผลงานวิดีโอ อภิปรายเนื้อหาหรือสื่อสารโดยตรงทางออนไลน์กับผู้สอนได้ เพื่อเรียกร้องให้นักเรียนมีการตอบสนองระหว่างการฝึกฝนทางออนไลน์ ขณะที่ผู้สอนเองก็ช่วยสร้างการเรียนรู้และทำให้แนวคิดของนักเรียนชัดเจนขึ้นเพื่อพัฒนาความเข้าใจ รวมทั้งให้คำติชมผลงาน (Feedback) เพื่อชี้ให้นักเรียนได้เห็นและเข้าใจในสิ่งที่เหมาะสม

Dolan, Kain, Reilly, & Bansal (2017) ได้กล่าวถึงหลักสูตรการเรียนออนไลน์ (Online courses) ว่าถ้าหากมีการออกแบบที่ดี มีประสิทธิภาพ หลักสูตรการเรียนออนไลน์จะสามารถส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนฝูงบนพื้นที่อภิปรายถกเถียง และยกระดับความเป็นชุมชนในระดับที่สูงขึ้นได้ โดยนักเรียนจะมีเวลามากขึ้นในการคิดพิจารณาเพื่อตอบคำถามที่บางครั้งอาจจะไม่ได้ถามในห้องเรียนปกติอย่างมีคุณภาพ

จะเห็นได้ว่า ด้วยลักษณะการรวมของชุมชน ที่เป็นการรวมตัวของบุคคลที่มีเป้าหมายเดียวกัน มีความเป็นสมาชิกที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันและสนับสนุนระหว่างสมาชิกด้วยกัน นำไปสู่แนวคิดที่ชุมชนแห่งการเรียนรู้ (Vesely, Bloom, & Sherlock, 2007) แนวคิดดังกล่าวนี้ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์สู่การสร้างชุมชนเรียนรู้ทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความสามารถในความรู้รอบทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ได้ และจากแนวคิด “ชุมชนออนไลน์” สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างระบบบนแพลตฟอร์มที่เหมาะสมที่จะใช้เป็นพื้นที่ในการเพิ่มความสามารถในด้านความรู้รอบทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน ตามวัตถุประสงค์หลักในงานวิจัยครั้งนี้ได้

ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยผสมผสานวิธี (Mixed Methodology) ระหว่างงานวิจัยเชิงปริมาณและงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจเป็นหลัก และใช้วิธีการสัมภาษณ์สนทนาเป็นวิธีรองเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ : อธิบายความผูกพันและความเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน

การดำเนินงานวิจัยในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยสำรวจเอกสารวิชาการ บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพัน (Engagement) และความเสี่ยง (Risk) บนสื่อออนไลน์ เพื่อนำแนวคิดมาใช้เป็นกรอบการสร้างประเด็นการวิจัย หลังจากนั้น ดำเนินการสนทนา ผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ (Key Informant) โดยกำหนดเป็นกลุ่มประชาชน 4 ช่วงวัย ได้แก่ วัยรุ่นและเยาวชนอายุ 15-22 ปี วัยทำงานช่วงต้นอายุ 23-39 ปี ผู้ใหญ่วัยทำงานช่วงอายุ 40-59 ปี และผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป

3.1.1 พื้นที่เก็บข้อมูลสัมภาษณ์

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์สนทนาประชาชนจากพื้นที่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศรวม 10 จังหวัด ตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 พื้นที่เก็บข้อมูลสัมภาษณ์สนทนา

ภูมิภาค	จังหวัด
ภาคเหนือ	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
	อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
	อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย
ภาคตะวันตก	อำเภอดำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี
ภาคตะวันออก	อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
ภาคใต้	อำเภอเมือง อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง
	อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ภาคกลาง	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 ผู้ร่วมสัมภาษณ์สนทนา

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์สนทนาประชาชนในพื้นที่เก็บข้อมูล โดยกำหนดคุณสมบัติเบื้องต้นคือ ต้องมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งประเภทเป็นประจำ มีโทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เพื่อสนทนาเกี่ยวกับการใช้งาน ความผูกพัน และความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ 74 คน จากกลุ่มวัย 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอายุ 15-22 ปี จำนวน 19 คน กลุ่มอายุ 23-39 ปี จำนวน 21 คน กลุ่มอายุ 40-59 ปี จำนวน 18 คน และ กลุ่มอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 16 คน ตามรายละเอียดตามตารางที่ 3.2 – 3.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 ผู้ให้สัมภาษณ์สนทนาในกลุ่มอายุ 15 – 22 ปี

ชื่อ-สกุล	อายุ (ปี)	อาชีพ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	จังหวัด	วันที่สัมภาษณ์
1. นางสาวกมลนันทน์ เจือกโ้ว้น (แดงโม)	17	นักเรียน	มัธยมศึกษาปีที่ 6	-	ตรัง อำเภอมือง	14 มกราคม 2562
2. นางสาวนภัสวรรณ นาเหนือ (ฟิล์ม)	18	นักเรียน	มัธยมศึกษาปีที่ 6	-	ตรัง อำเภอมือง	14 มกราคม 2562
3. นายธัชพล กันทะอาสวะ (ธัน)	21	นักศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่	-	เชียงใหม่ อำเภอมือง	13 กุมภาพันธ์ 2562
4. นายธนกร อุอโน้ (ท็อป)	22	นักศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่	-	เชียงใหม่ อำเภอมือง	13 กุมภาพันธ์ 2562
5. นางสาวปณณนุช บุญช่วย (พรอยส์)	17	นักเรียน	ม.มัธยมศึกษาปีที่ 5 รร.วิสุทธรังษี	-	กาญจนบุรี อำเภอกำ ม่วง ตำบลวังศาลา	20 กุมภาพันธ์ 2562
6. นายศุภกานต์ ก้านเหลือง (กานต์)	17	นักศึกษา	ปวช. 2 วิทยาลัย เทคโนโลยีดอนบอส โกบ้านโป่ง	-	กาญจนบุรี อำเภอกำ ม่วง ตำบลวังศาลา	20 กุมภาพันธ์ 2562
7. นางสาวนงนุช จันทะนี (เตย)	17	ปวช. 3 (การบัญชี)	เพิ่งสำเร็จการศึกษา	โสด	หนองคาย อำเภอมือง ตำบลวัดธาตุ	19 มีนาคม 2562
8. นายวิรัตน์ บุพพามาลัย (น้ำจิ้ม)	18	พนักงาน ร้านเซเว่นอีเลเว่น	มัธยมศึกษาปีที่ 3	โสด	หนองคาย อำเภอมือง ตำบลวัดธาตุ	19 มีนาคม 2562

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ชื่อ-สกุล	อายุ (ปี)	อาชีพ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	จังหวัด	วันที่สัมภาษณ์
9. นายธนพล เสนารัตน์ (นัท)	17	นักเรียน	มัธยมศึกษาปีที่ 6	โสด	อุบลราชธานี อำเภอมะนัง	25 มีนาคม 2562
10. นายฤทธิเดช สมดี (สิงห์)	18	นักเรียน	มัธยมศึกษาปีที่ 5	โสด	อุบลราชธานี อำเภอมะนัง	25 มีนาคม 2562
11. นายณัฐนนท์ หอมขุนภิรมย์ (ป้อม)	15	นักเรียน	มัธยมศึกษาปีที่ 3	โสด	นครราชสีมา อำเภอมะนัง	5 เมษายน 2562
12. นางสาวจรรุดา พลอยสีชา (นิ่ม)	19	ไม่ประกอบอาชีพ	เรียน กสณ. ม 6	สมรส (ไม่ได้จดทะเบียน มีบุตร 1 คน อายุ 3 ปี)	นครราชสีมา อำเภอมะนัง	5 เมษายน 2562
13. นางสาวรวงคณา มาตรมนตรี (เบลล์)	20	นักศึกษา	ปวส.ปี 1 บัญชี	โสด	ระยอง อำเภอมะนัง	1 พฤษภาคม 2562
14. นายอนันต์ชัย ชาลีชาติ (ฟลุค)	22	นักศึกษา	ปวส.ปี 1	โสด	ระยอง อำเภอมะนัง	1 พฤษภาคม 2562
15. นางสาวณิชารัตน์ มูลมิ่ง (พรอยด์)	19	นักศึกษา	ปริญญาตรี ปี 2	โสด	เชียงใหม่ อำเภอมะนัง	9 พฤษภาคม 2562
16. นางสาววิสร่า ห่องทรัพย์ (จี)	19	นักศึกษา	ปริญญาตรี ปี 2	โสด	เชียงใหม่ อำเภอมะนัง	9 พฤษภาคม 2562

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ชื่อ-สกุล	อายุ (ปี)	อาชีพ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	จังหวัด	วันที่สัมภาษณ์
17. นายณัฐพล พรหมเทศ (โดนัท)	20	นักศึกษา	ปริญญาตรี ปี 3	โสด	เชียงใหม่ อำเภอเมือง	9 พฤษภาคม 2562
18. นายปริญญา บุญยอง (บอล)	20	นักศึกษา	ปริญญาตรี ปี 3	โสด	เชียงใหม่ อำเภอเมือง	9 พฤษภาคม 2562
19. นางสาวจิรัชยา สิริรัตนปัญญา (เบนซ์)	20	นักศึกษา	ปริญญาตรี	โสด	กรุงเทพมหานคร	16 มิถุนายน 2562

ตารางที่ 3.3 ผู้ให้สัมภาษณ์สนทนาในกลุ่มอายุ 23 – 39 ปี

ชื่อ-สกุล	อายุ (ปี)	อาชีพ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	จังหวัด	วันที่สัมภาษณ์
1. นายสิทธิพงศ์ จันผลึก (พงษ์)	29	ข้าราชการครู	ปริญญาตรี	-	ตรัง อำเภอเมือง	14 มกราคม 2562
2. นางสาวปริฉัตร ลือชา (อิงอิง)	23	พนักงาน มหาวิทยาลัย	ปริญญาตรี	โสด	เชียงราย อำเภอเมือง	13 กุมภาพันธ์ 2562
3. นายวัชรวงศ์ จันทร์ตาสิ่งห์ (บอล)	35	ค้าขาย	ปริญญาตรี	สมรส	เชียงราย อำเภอเมือง	13 กุมภาพันธ์ 2562
4. นายনী สุวรรณ (บอม)	25	ลูกจ้าง	มัธยมศึกษา	โสด	กาญจนบุรี อำเภอ ท่าม่วง ตำบลวังศาลา	20 กุมภาพันธ์ 2562

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ชื่อ-สกุล	อายุ (ปี)	อาชีพ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	จังหวัด	วันที่สัมภาษณ์
5. นางสาววิญญูเพ็ญ สีจวง (เบญ)	23	พนักงานเสิร์ฟ	ปวส.	โสด	สงขลา อำเภอหาดใหญ่	5 มีนาคม 2562
6. นางสาวรอฮานา มะห์ก (ฮานา)	23	รับจ้างทั่วไป	ปวส.	โสด	สงขลา อำเภอหาดใหญ่	5 มีนาคม 2562
7. นางสาวธิดารัตน์ ปลอดภัย (โรส)	24	พนักงานธุรการ	ปริญญาตรี	โสด	สงขลา อำเภอหาดใหญ่	5 มีนาคม 2562
8. นางสาวผกาพันธ์ เพ็ชรรัตน์ (อัน)	25	พนักงานรัฐ	ปริญญาตรี	โสด	สงขลา อำเภอหาดใหญ่	5 มีนาคม 2562
9. นางสาวนงนุช จันทรวงศ์ (เอ)	33	รับจ้างทั่วไป	ประถมศึกษาปีที่ 6	โสด	สงขลา อำเภอหาดใหญ่	5 มีนาคม 2562
10. นางสาวศิรินทรา เทพพิทักษ์ (แอน)	29	แม่บ้าน ไม่ได้ทำงาน	ปวช.	สมรส (บุตร 1 คน อายุ 8เดือน	หนองคาย อำเภอเมือง ตำบลวัดธาตุ	19 มีนาคม 2562
11. นางสาวอติยา โตคานนท์ (หมวย)	30	เจ้าของร้านเสื้อผ้า	มัธยมศึกษาปีที่ 6	โสด	หนองคาย อำเภอเมือง ตำบลวัดธาตุ	19 มีนาคม 2562
12. นางสาวธิตยาพร อาษาสิงห์ (มึน)	24	รับราชการครู	ปริญญาตรี	โสด	อุบลราชธานี อำเภอ เมือง	25 มีนาคม 2562
13. นายขจรเกียรติ แก่นมะกรูด (ม้อบ)	26	รับจ้าง	ปริญญาตรี	โสด	อุบลราชธานี อำเภอ เมือง	25 มีนาคม 2562
14. นางอรทัย อินญาพงษ์ (แหม่ม)	34	ช่างเสริมสวย	ประถมศึกษาปีที่ 6	สมรส (บุตร 2 คน)	อุบลราชธานี อำเภอ เมือง	25 มีนาคม 2562
15. นางสาวสมฤดี อากาศิ (ปู)	34	ค้าขาย	ปวส.	สมรส	อุบลราชธานี อำเภอ เมือง	25 มีนาคม 2562

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ชื่อ-สกุล	อายุ (ปี)	อาชีพ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	จังหวัด	วันที่สัมภาษณ์
16. นายจตุพล ภาพล (นาย)	25	ไม่ประกอบอาชีพ	มัธยมศึกษาปีที่ 3	สมรส (ไม่ได้จดทะเบียน มีบุตร 1 คน)	นครราชสีมา อำเภอเมือง	5 เมษายน 2562
17. นางสาวชริฎา ชัยเวชการ (แอม)	35	พนักงานบริษัท	ปริญญาตรี	โสด	ระยอง อำเภอเมือง	1 พฤษภาคม 2562
18. นางสุนันทา ลิขิตสัมพันธ์ (สุ)	39	ขายของออนไลน์	ปริญญาตรี	สมรส	ระยอง อำเภอเมือง	1 พฤษภาคม 2562
19. นายเกียรติศักดิ์ อะจิม่า (ต๋อง)	23	พนักงานองค์กร พัฒนาเอกชน	ปริญญาตรี	โสด	เชียงใหม่ อำเภอเมือง	9 พฤษภาคม 2562
20. นางสาวเมทินี แสงทอง (ซา)	24	พนักงานบริษัท ติวเตอร์	ปริญญาตรี	โสด	กรุงเทพมหานคร	22 มิถุนายน 2562
21. นางสาวปารย์ เลิศวิชัยยุทธ์ (พริ้ม)	24	ติวเตอร์	ปริญญาตรี	โสด	กรุงเทพมหานคร	22 มิถุนายน 2562

ตารางที่ 3.4 ผู้ให้สัมภาษณ์สนทนาในกลุ่มอายุ 40 – 59 ปี

ชื่อ-สกุล	อายุ (ปี)	อาชีพ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	จังหวัด	วันที่สัมภาษณ์
1. นางสาว กมลนุช เพ็ชรคง (นุช)	39	ลูกจ้างชั่วคราว (แม่บ้านในโรงเรียน)	ปวส.	-	ตรัง อำเภอมะนัง	14 มกราคม 2562
2. นางอรยาพร ไกรเทพ (นก)	48	ข้าราชการครู	ปริญญาตรี	-	ตรัง อำเภอมะนัง	14 มกราคม 2562
3. นายประเสริฐ รักแก้ว (ประเสริฐ)	58	ข้าราชการครู	ปริญญาโท	-	ตรัง อำเภอมะนัง	14 มกราคม 2562
4. นางสุจิตปรียา ธิติสุระชัย (อึ้งอึ้ง)	43	ค้าขาย เจ้าของ ร้านเบเกอรี่	ปริญญาตรี	สมรส (บุตรชาย 1 คน อายุ 10 ปี)	เชียงราย อำเภอมะนัง	13 กุมภาพันธ์ 2562
5. นายเจริญศักดิ์ ไกรยาน (-)	55	รับจ้าง	มัธยมศึกษาปีที่ 6	สมรส	เชียงราย อำเภอมะนัง	13 กุมภาพันธ์ 2562
6. นายสุธน วงษ์สุธน (-)	46	นักวิชาการ สาธารณสุข รพสต.	ปริญญาตรี	สมรส	กาญจนบุรี อำเภอท่าม่วง ตำบลวังศาลา	20 กุมภาพันธ์ 2562
7. นายอนันต์นันท พิทักษ์สกุล (ราช)	55	เกษตรกร	ปริญญาตรี	สมรส	กาญจนบุรี อำเภอท่าม่วง ตำบลวังศาลา	20 กุมภาพันธ์ 2562
8. นางสาววีรวรรณ สุขจิต (ฟ้า)	48	เกษตรกร	ปริญญาตรี	โสด	กาญจนบุรี อำเภอท่าม่วง ตำบลวังศาลา	20 กุมภาพันธ์ 2562
9. นายธีระพงษ์ โสมสง (-)	50	เจ้าของกิจการโรง พิมพ์	ปริญญาตรี	สมรส	สงขลา อำเภอหาดใหญ่	5 มีนาคม 2562

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ชื่อ-สกุล	อายุ (ปี)	อาชีพ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	จังหวัด	วันที่สัมภาษณ์
10. นางบังอร ธาตุวิสัย (มอญ)	52	ทำนา รับจ้าง	มัธยมศึกษาปีที่ 6	สมรส (บุตร 2 คน)	หนองคาย อำเภอเมือง ตำบลวัดธาตุ	19 มีนาคม 2562
11. นางดวงรัตน์ ชัยอามตย์ (แจ้ว)	53	ทำนา	ประถมศึกษาปีที่ 4	สมรส	หนองคาย อำเภอเมือง ตำบลวัดธาตุ	19 มีนาคม 2562
12. นางสาวพัชรนันท์ ยอดดี (อ้อ)	40	พนักงานบริษัท	ปริญญาตรี	หย่าร้าง	นครราชสีมา อำเภอเมือง	5 เมษายน 2562
13. นางสาวสมปอง พิไลพันธ์ (นุช)	45	ค้าขาย	ปริญญาตรี	โสด	นครราชสีมา อำเภอเมือง	5 เมษายน 2562
14. นางชลรส เนินกลาง (สา)	49	ค้าขาย (อสม)	ประถมศึกษาปีที่ 6	สมรส	นครราชสีมา อำเภอเมือง	5 เมษายน 2562
15. นางสาวกนกรัตน์ พุเจริญ (กุง)	42	เจ้าของร้านบริการ ไปรษณีย์	ปริญญาตรี	สมรส (บุตร 2 คน)	ระยอง อำเภอเมือง	1 พฤษภาคม 2562
16. นางสาวปภากร ใจเที่ยง (ภา)	48	ค้าขาย	ปวช.	หม้าย	ระยอง อำเภอเมือง	1 พฤษภาคม 2562
17. นายศิริพงษ์ สิริรัตนปัญญา (ตึก)	58	พนักงานบริษัท	ปริญญาตรี	สมรส	กรุงเทพมหานคร	16 มิถุนายน 2562
18. นางสาวนัทธมน อุทัย (ยา)	53	พนักงานบริษัท	ปวส.	โสด	กรุงเทพมหานคร	21 มิถุนายน 2562

ตารางที่ 3.5 ผู้ให้สัมภาษณ์สนทนาในกลุ่มอายุ 60 ปี ขึ้นไป

ชื่อ-สกุล	อายุ (ปี)	อาชีพ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	จังหวัด	วันที่สัมภาษณ์
1. นางมณี มุ่งวัฒนา (มณี)	65	ข้าราชการบำนาญ	ปริญญาตรี	-	ตรัง อำเภอมือง	14 มกราคม 2562
2. นางศรีวรรณ อุตสาหะ(หมวย)	65	ค้าขาย เจ้าของร้านชำ	ประถมศึกษาปีที่ 4	-	ตรัง อำเภอมือง	14 มกราคม 2562
3. นายศิริทรัพย์ เหล่าวัฒนพงศ์ (เซ่ง)	60	ค้าขาย	ม.ศ. 1	สมรส	เชียงราย อำเภอมือง	13 กุมภาพันธ์ 2562
4. นายฐนพล บุตรขุนทอง (-)	62	เจ้าของกิจการการค้า	ปริญญาโท	สมรส	เชียงราย อำเภอมือง	13 กุมภาพันธ์ 2562
5. นางสุชาณันท์ อภรณ์ไพบูลย์ (หมวย2)	62	เกษตรกร	ประถมศึกษาปีที่ 4	หม้าย (สามีเสียชีวิต)	กาญจนบุรี อำเภอม่วงสามสิบ	20 กุมภาพันธ์ 2562
6. นางอุไร ประสิทธิ์ผล (-)	64	ไม่ประกอบอาชีพ (แม่บ้าน)	ประถมศึกษาปีที่ 4	สมรส	กาญจนบุรี อำเภอม่วงสามสิบ	20 กุมภาพันธ์ 2562
7. นางดวงใจ แสนโสภา (แป๊ะ)	60	ไม่ประกอบอาชีพ (แม่บ้าน)	ประถมศึกษาปีที่ 4	สมรส	หนองคาย อำเภอมือง	19 มีนาคม 2562
8. นางสมหญิง ตันณารัตน์ (หญิง)	65	ไม่ประกอบอาชีพ (แม่บ้าน)	ประถมศึกษาปีที่ 4	สมรส	หนองคาย อำเภอมือง	19 มีนาคม 2562
9. นายพงษ์ศักดิ์ ธนุทอง (อ้อย)	62	ข้าราชการบำนาญ	ปริญญาตรี	สมรส	อุบลราชธานี อำเภอมือง	25 มีนาคม 2562

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

ชื่อ-สกุล	อายุ (ปี)	อาชีพ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	จังหวัด	วันที่สัมภาษณ์
10. นายบพิตร มีหนองหว้า (อืด)	64	ข้าราชการบำนาญ	ปริญญาโท	สมรส	อุบลราชธานี อำเภอมือง	25 มีนาคม 2562
11. นายสมชาย อินกาง (โมง)	62	รับจ้างทั่วไป	ประถมศึกษาปีที่ 1	โสด	นครราชสีมา อำเภอมือง	5 เมษายน 2562
12. นางสาวสมใจ อินกาง (แจ็ก)	64	ไม่ประกอบอาชีพ	ประถมศึกษาปีที่ 4	โสด	นครราชสีมา อำเภอมือง	5 เมษายน 2562
13. นางประไพ สาธิตวิทยา (σύ)	62	ค้าขาย	มศ. 3	หม้าย	ระยอง อำเภอมือง	1 พฤษภาคม 2562
14. นางจิรภา ชูดำ (จี)	70	ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาโท	สมรส	ระยอง อำเภอมือง	1 พฤษภาคม 2562
15. นางประภาพรณ จันทร์นวล (แมว)	62	ข้าราชการบำนาญ	ปริญญาโท	สมรส	กรุงเทพมหานคร	30 มิถุนายน 2562
16. นายณรงค์ จันทร์นวล (รงค์)	69	ข้าราชการบำนาญ	ปริญญาตรี	สมรส	กรุงเทพมหานคร	30 มิถุนายน 2562

3.1.3 ประเด็นการสัมภาษณ์สนทนา

การสัมภาษณ์สนทนากับผู้ให้ข้อมูล ดำเนินการสนทนาเป็นรายบุคคล โดยผู้วิจัยเป็นผู้ถามคำถามและให้ผู้ให้ข้อมูลตอบ ประเด็นการสัมภาษณ์สนทนามีดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1: การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Youtube, LINE, Twitter, Instagram) และกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต

มีคำถามดังนี้

- ในวันปกติจันทร์ถึงศุกร์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ตอย่างไร (สถานที่/ช่วงเวลาแต่ละครั้งใช้นานไหม/กี่ชั่วโมง)
- วันหยุดหรือ/เสาร์อาทิตย์ใช้อย่างไร
- เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในเรื่องต่อไปนี้หรือไม่ ใช้อย่างไร เช่น ใช้พูดคุย ติดต่อกับคนอื่น คนที่ไม่เคยรู้จัก ใช้สั่งซื้อสินค้า ใช้ Search หาข้อมูลใหม่ ใช้โหลดหนัง เพลง เกมส์ ใช้แชร์ส่งภาพ คลิป โทรม ใช้สมัครเป็นสมาชิกเว็บ เป็นต้น

- โปรแกรมสนทนา Chat ที่ใช้เป็นประจำ มีอะไรบ้าง สนทนาเรื่องอะไรบ้าง

- ในความคิดของคุณ อะไรที่กำลังฮิตที่สุดบนอินเทอร์เน็ตในเวลานี้

ประเด็นที่ 2 : ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

มีคำถาม ดังนี้

- ท่านใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ บ่อยครั้งเพียงใด
- ท่านใช้เฟซบุ๊กแบบไหนบ้าง เช่น โพสต์ข้อความ ภาพ คลิป ไลฟ์สด หรืออ่านของคนอื่นอย่างเดียว เพราะอะไร
- ท่านใช้ในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร เช่น ข่าวสาร ความบันเทิง ติดต่อกับพูดคุย อ่านโพสต์ของเพื่อน ซื้อขายสินค้า แกล้งคนอื่น บรรยายความในใจ ให้ความรู้คนอื่น
- ท่านแชร์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กบ่อยเท่าไร เนื้อหาแบบไหนที่ชอบแชร์/แชร์ให้ใครบ้าง/แชร์ของใครบ้าง ทำไม
- ท่านแสดงความเห็น หรือคอมเมนต์บนเนื้อหา โพสต์ของคนอื่น ของใครบ้าง เพื่อน เพจข่าว บ่อยแค่ไหน ทำไม
- ท่านใช้ภาพโปรไฟล์เป็นภาพอะไร ทำไม มีการเขียนข้อความ about เพื่ออธิบายตนเองอย่างไร

- ประสบการณ์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของท่านเป็นอย่างไร ดี ไม่ดี เพราะอะไร

ประเด็นที่ 3 : ความเสี่ยงในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

มีคำถาม ดังนี้

- ท่านเคยเข้าเพจ ทวิตเตอร์ ยูทูป โลงัน ผิดกฎหมายไหม เข้าถึงยังง บังเอิญหรือจงใจ ช่วยระบุชื่อเพจได้ไหม (ถ้าได้)

- เล่าให้ฟังถึงประสบการณ์ในการใช้งานเพจดังกล่าว

- ท่านเคยโดนหลอก หรือ เกิดความเสียหายกับตนเอง เพื่อน หรือคนใกล้ชิดจากเพจดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร

- หากท่านเจอเหตุการณ์การแบบที่เล่ามาอีกครั้ง จะทำอะไร จะเตือนคนอื่นยังง

- ท่านคิดว่าอะไรคือสาเหตุที่ทำให้คุณเจออันตรายตามที่เล่ามา จะมีวิธีป้องกันตนเองอย่างไร

ถามคำถามแบบเดียวกันข้างต้น กับความเสี่ยงเรื่องอื่น ๆ ดังนี้

- เนื้อหาโป๊ เปลือย ลามกอนาจาร

- ความรุนแรง การกลั่นแกล้ง

- การซื้อสินค้า

- ข่าวจริง ข่าวปลอม

- เนื้อหาสุขภาพ

- การถูกขโมยข้อมูลส่วนตัวไปใช้ประโยชน์

- การถูกหลอกจากเพจ สมาชิกในเพจ

ประเด็นที่ 4 : การรับรู้และการลดความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

มีคำถาม ดังนี้

- ท่านมีวิธีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวบนสื่อออนไลน์อย่างไร

- ท่านรู้ไหมว่าพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก โลงันของท่าน ถูกบันทึกโดยเจ้าของเว็บไซต์ และรู้สึกกังวลเรื่องนี้หรือไม่ เพราะอะไร ทำไม

- หากท่านเจอสิ่งกระตุ้นสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ภาพ ข้อความเชิญชวน คลิป สินค้า การชักชวนและให้ผลประโยชน์ จะทำอะไร ทำไมถึงทำอย่างนั้น

- ท่านมองว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์จำเป็นต่อตนเองยังง เพราะอะไร ช่วยเล่ารายละเอียด

- ท่านมองว่าสื่อสังคมออนไลน์ปลอดภัย หรือไม่ อย่างไร อะไรที่ปลอดภัย ปลอดภัยมากน้อยเพียงใด

- ท่านมองว่าสื่อสังคมออนไลน์อันตราย หรือไม่ อย่างไร อะไรที่อันตราย ระดับอันตรายมากน้อยเพียงใด

- ทำคิดว่า อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดอันตรายจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับตนเอง จะแก้ไข ป้องกันอย่างไร

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สนทนา ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) และการสรุปสาระสำคัญของข้อมูล (Common Themes) จากข้อมูลการสัมภาษณ์สนทนา สรุปประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณดำเนินการหลังจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการสำรวจประชาชนทั่วประเทศ ตามรายละเอียดการดำเนินงานดังต่อไปนี้

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กำหนดประชากรเป็นประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2560 มีจำนวน 38,463,600 คน คำนวณขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป Yamane (1973) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนในการสุ่มร้อยละ 2 ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 2,500 คน

3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง พื้นที่เก็บข้อมูล และจำนวนตัวอย่าง

กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นลำดับ เริ่มจากการแบ่งภูมิภาคทั่วประเทศเป็น 10 ส่วน ดังนี้ ภาคเหนือตอนบนและตอนล่าง ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ตอนล่าง และตอนกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ตอนบน และตอนล่าง สุ่มเลือกด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากจังหวัดจากภูมิภาคต่าง ๆ รวม 10 จังหวัด เมื่อได้จังหวัดแล้ว จับฉลากเลือกพื้นที่ชุมชนในเขตอำเภอเมืองหรือเทศบาลเมือง และนอกเขตอำเภอเมืองหรือนอกเขตเทศบาลของจังหวัดนั้น แล้วจับฉลากเลือกชุมชนในพื้นที่นั้น แล้วลงพื้นที่เก็บข้อมูลในชุมชน โดยกำหนดถนนเส้นทางการหลัก เก็บข้อมูลตามถนนเส้นทางการหลักทั้งฝั่งซ้าย และ ขวา โดยสลับการเก็บข้อมูลบ้านเว้นบ้าน ร่วมกับการเก็บข้อมูลในแหล่งชุมชน เช่น ตลาด สถานที่การค้า สถานที่ราชการ โดยกระจายพื้นที่ให้หลากหลาย

กำหนดกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุม 4 กลุ่มอายุ ได้แก่ กลุ่มอายุ 15-22 ปี กลุ่มอายุ 23-39 ปี กลุ่มอายุ 40-59 ปี และ กลุ่มอายุ 60 ปี ขึ้นไป และกำหนดคุณสมบัติเบื้องต้นคือ อายุ 15 ปี ขึ้นไป และใช้ โไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูป อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ อย่างไม่อย่างหนึ่ง หรือ มากกว่าหนึ่งอย่าง มีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 2,580 ตัวอย่าง

รายละเอียดพื้นที่เก็บข้อมูลและจำนวนตัวอย่างตามตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 พื้นที่เก็บข้อมูลและจำนวนตัวอย่าง

พื้นที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง (คน)
จังหวัดเชียงใหม่	217
จังหวัดตาก	196
จังหวัดพิษณุโลก	196
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	198
จังหวัดนครราชสีมา	199
จังหวัดหนองคาย	199
จังหวัดอุบลราชธานี	208
จังหวัดจันทบุรี	187
จังหวัดนครศรีธรรมราช	234
จังหวัดสงขลา	197
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	549
รวม	2,580

3.2.3 เครื่องมือเก็บข้อมูล

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยกำหนดการวัดตัวแปรสำคัญตามกรอบแนวคิดการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน¹ ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับการวัดตัวแปรสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดการวัดตามความเหมาะสมของตัวแปรและให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

1. ตัวแปรสถานภาพส่วนบุคคล

เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ผู้วิจัยกำหนดการวัดตัวแปรระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

¹ โปรดดูภาคผนวก ก แบบสอบถาม

ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ วัดตัวแปรระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ความถี่ในการใช้งานในแต่ละวัน ระยะเวลาการใช้งานในแต่ละครั้ง ความถี่ในการใช้งานลักษณะต่าง ๆ จำนวนเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนเพจที่ติดตาม จำนวนกลุ่มสนทนาที่เข้าร่วมกลุ่ม ความถี่ในการโพสต์ การกดถูกใจ (ไลค์) เลิฟ เซรั่า โกรธ การส่งต่อหรือแชร์ การแสดงความเห็นหรือคอมเมนต์ การไลฟ์สด (live) กำหนดการวัดตัวแปรระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า (Summated Rating Scale) 5 ระดับ

กำหนดการวัดเป็นระดับอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	คะแนน	5
มาก	คะแนน	4
ปานกลาง	คะแนน	3
น้อย	คะแนน	2
น้อยที่สุด	คะแนน	1

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 -1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3. ความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ กำหนดการวัด 15 เรื่อง โดยใช้ข้อความวัดตามสถานการณ์การใช้งานต่าง ๆ ในแต่ละเรื่อง รวมจำนวนข้อความ 48 ข้อความ ดังนี้

- การถูกละทิ้งจากคนแปลกหน้า จำนวน 5 ข้อความ
- ข่าวดราม่า จำนวน 3 ข้อความ
- เนื้อหาสุขภาพที่ไม่น่าเชื่อถือ จำนวน 2 ข้อความ
- การชักชวนเล่นการพนัน จำนวน 5 ข้อความ
- การเข้าถึงเนื้อหาลามกอนาจาร จำนวน 5 ข้อความ
- โฆษณาสินค้าผิดกฎหมาย จำนวน 3 ข้อความ
- การขโมยข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อความ
- การถูกละทิ้งโดยการชวนให้ไปทำงาน จำนวน 2 ข้อความ
- การถูกละทิ้งจากการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 3 ข้อความ
- การกลั่นแกล้ง จำนวน 3 ข้อความ

- หวยออนไลน์ จำนวน 4 ข้อความ
- แชนร์ออนไลน์ จำนวน 2 ข้อความ
- ทุนออนไลน์ จำนวน 2 ข้อความ
- ภาพ คลิป คำพูดที่มีความรุนแรง จำนวน 2 ข้อความ
- ความเสียหายที่เกิดจากระบบคอมพิวเตอร์ จำนวน 2 ข้อความ

กำหนดการวัดตัวแปรระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า (Summated Rating Scale) 5 ระดับ

กำหนดการวัดเป็นระดับอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	คะแนน	5
มาก	คะแนน	4
ปานกลาง	คะแนน	3
น้อย	คะแนน	2
น้อยที่สุด	คะแนน	1

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 -1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

4. ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ กำหนดการวัด 7 ด้าน ด้วย ข้อความรวม 6 ข้อความ ดังนี้

ด้านที่ 1 การเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Access) จำนวน 6 ข้อความ

ด้านที่ 2 ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Media Text Understanding)

จำนวน 7 ข้อความ

ด้านที่ 3 การประเมินข้อมูลข่าวสาร (Information Evaluation) จำนวน 5 ข้อความ

ด้านที่ 4 การใช้ประโยชน์ (Utilization) จำนวน 5 ข้อความ

ด้านที่ 5 การติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication) จำนวน 2 ข้อความ

ด้านที่ 6 การแสดงตัวตนและความเป็นพลเมือง (Identity and Citizenship) จำนวน 8

ข้อความ

ด้านที่ 7 การลดความเสี่ยง (Risk Reduction) จำนวน 7 ข้อความ

ผู้วิจัยกำหนดการวัดตัวแปรระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้มาตราวัดประเมินค่า (Summated Rating Scale) 5 ระดับ

กำหนดการวัดเป็นระดับอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ดังนี้

เป็นประจำ	คะแนน	5
บ่อย ๆ	คะแนน	4
ทำบ้าง ไม่ทำบ้าง	คะแนน	3
แทบจะไม่เคยทำ	คะแนน	2
ไม่เคยทำเลย	คะแนน	1

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	เป็นประจำ
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	บ่อย ๆ
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ทำบ้าง ไม่ทำบ้าง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	แทบจะไม่เคยทำ
ค่าเฉลี่ย	1.00 -1.80	หมายถึง	ไม่เคยทำเลย

3.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ใช้ในด้านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.3.1 ความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและบทความเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำไปตรวจสอบความถูกต้องเครื่องมือวัดในด้านเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของตัวสร้าง (Construction Validity) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้อง 3 คน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ มาลี บุญศิริพันธ์ อดีตคณบดี คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ และอดีตประธานกรรมการนโยบาย องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ไทยพีบีเอส) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุภัทวดี อภินันท์ อดีตอาจารย์ประจำสาขาวิทยุและโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และรองศาสตราจารย์ ดร. สุรพล บุญลือ อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เพื่อให้มีความสมบูรณ์เกิดความเข้าใจแก่ผู้ที่ตอบ ด้านความเหมาะสมของภาษา ใช้ (Wording) และตัวสร้างของตัวแปรตามกรอบนิยามการวิจัย แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข หลังจากนั้นได้ปรับแก้ไขและนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ต่อไป

3.3.2 ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบในส่วนของการวัดตัวแปรมาตรวัดประเมินค่า (Summated Rating Scale) นำมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) แล้วนำเครื่องมือแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) แก่กลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกัน จำนวน 30 ชุด แล้วนำเครื่องมือมาปรับแก้ไขก่อนนำไปใช้จริงต่อไป โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, น. 125-126)

สูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อคำถาม
	S_i^2	แทน	ค่าคะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ค่าคะแนนความแปรปรวนทั้งหมด

ผลการทดสอบ มีดังต่อไปนี้

ลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	$\alpha = 0.842$
ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์	$\alpha = 0.823$
ความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม	$\alpha = 0.937$
- การถูกละเมิดจากคนแปลกหน้า	$\alpha = 0.757$
- ข่าวดราม่า	$\alpha = 0.748$
- เนื้อหาสุขภาพที่น่าเชื่อถือ	$\alpha = 0.921$
- การชักชวนเล่นการพนัน	$\alpha = 0.924$
- การเข้าถึงเนื้อหาลามกอนาจาร	$\alpha = 0.795$
- โฆษณาสินค้าผิดกฎหมาย	$\alpha = 0.669$
- การขโมยข้อมูลส่วนบุคคล	$\alpha = 0.820$
- การถูกละเมิดโดยการชวนให้ไปทำงาน	$\alpha = 0.772$

- การหลอกลวงจากการซื้อสินค้าออนไลน์	$\alpha = 0.668$
- การกลั่นแกล้ง	$\alpha = 0.646$
- หวยออนไลน์	$\alpha = 0.918$
- แชร์ออนไลน์	$\alpha = 0.730$
- หุ่นออนไลน์	$\alpha = 0.829$
- ภาพ คลิป คำพูดที่มีความรุนแรง	$\alpha = 0.504$
- ความเสียหายที่เกิดจากระบบคอมพิวเตอร์	$\alpha = 0.582$
ความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	$\alpha = 0.934$
- ด้านที่ 1 การเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	$\alpha = 0.746$
- ด้านที่ 2 ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์	$\alpha = 0.775$
- ด้านที่ 3 การประเมินข้อมูลข่าวสาร	$\alpha = 0.827$
- ด้านที่ 4 การใช้ประโยชน์	$\alpha = 0.763$
- ด้านที่ 5 การติดต่อสื่อสารทางสังคม	$\alpha = 0.790$
- ด้านที่ 6 การแสดงตัวตนและความเป็นพลเมือง	$\alpha = 0.872$
- ด้านที่ 7 การลดความเสี่ยง	$\alpha = 0.773$

3.3.3 การตรวจสอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย

แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability) แล้ว ได้ผ่านการตรวจสอบจริยธรรมการวิจัยในคน โดยคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบันชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เลขที่โครงการ 046/62 เลขที่ใบรับรอง COA No. 050/2562 รับรองวันที่ 22 สิงหาคม 2562

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำผลข้อมูลที่รวบรวมได้แล้วมา ตรวจสอบความถูกต้องจากนั้นจึงนำมาข้อมูลเพื่อเตรียมการสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) ใช้พรรณนาคุณลักษณะของตัวแปรโดยใช้การแจกแจงความถี่

(Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ ตัวแปร ได้แก่ สถานภาพส่วนบุคคล ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

3.5 การรายงานผลการวิจัย

ผู้วิจัยรายงานนำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็นบท ดังนี้

บทที่ 4 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

บทที่ 5 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ พร้อมด้วยตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การดำเนินงานวิจัยในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยสำรวจเอกสารวิชาการ บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพัน (Engagement) และความเสี่ยง (Risk) บนสื่อออนไลน์ เพื่อนำแนวคิดมาใช้เป็นกรอบการสร้างประเด็นการวิจัย หลังจากนั้น ดำเนินการสนทนา ผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ (Key Informant) โดยกำหนดเป็นกลุ่มประชาชน 4 ช่วงวัย ได้แก่ วัยรุ่นและเยาวชนอายุ 15-22 ปี วัยหนุ่มสาวหรือวัยทำงานช่วงต้น อายุ 23-39 ปี ผู้ใหญ่วัยทำงานช่วงอายุ 40-59 ปี และผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป

การสัมภาษณ์ประชาชนดำเนินการระหว่างเดือน มกราคม – มิถุนายน 2562 ในพื้นที่เป้าหมาย คือ 1) ภาคเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย 2) ภาคใต้ตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดสงขลา จังหวัดตรัง 3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัดหนองคาย 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา 5) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี 6) ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดระยอง 7) ภาคตะวันตก ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี และ 8) กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ 74 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ นำเสนอตามประเด็นการวิจัย ได้แก่ การใช้งาน ความผูกพัน และความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มวัย 4 กลุ่ม ดังนี้

ตอนที่ 4.1 กลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน ช่วงอายุ 15-22 ปี

ตอนที่ 4.2 กลุ่มวัยหนุ่มสาว ช่วงอายุ 23-39 ปี

ตอนที่ 4.3 กลุ่มผู้ใหญ่ ช่วงอายุ 40-59 ปี

ตอนที่ 4.4 กลุ่มผู้สูงอายุ ช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 4.1 กลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน ช่วงอายุ 15 – 22 ปี

การสัมภาษณ์กลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน มีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์รวม 19 คน มีอายุระหว่าง 15-22 ปี ผลการวิเคราะห์การใช้งาน ความผูกพัน และความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน มีดังต่อไปนี้

4.1.1 การใช้งานสื่อดิจิทัลของวัยรุ่นและเยาวชน

กลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายลักษณะ ได้แก่ ใช้สนทนากับคนในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน แฟน ใช้เพื่อความบันเทิง ใช้ในการทำรายงานกลุ่มกับเพื่อนที่เรียนด้วยกัน ใช้หาข้อมูล ทำรายงาน และทบทวนบทเรียน ใช้ซื้อและขายสินค้าออนไลน์ ทำธุรกรรมทางการเงิน การใช้งานแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

การใช้สนทนากับคนใกล้ชิด จะเป็นการสนทนาระหว่างคนในครอบครัว ญาติผู้ใหญ่ ผ่านกลุ่มสนทนาไลน์ ส่วนการสนทนากับแฟนและเพื่อนจะใช้กลุ่มสนทนาไลน์และเฟซบุ๊ก สำหรับเพื่อนเป็นการสนทนาทั้งเรื่องส่วนตัวและเรื่องเรียน

“ไลน์ส่วนมากจะคุยกับทางครอบครัวมากกว่าครับจะไม่ได้คุยผ่านเฟซครับ” (ทีอป, นักศึกษา ปริญญาตรี, สัมภาษณ์)

“ติดต่อพ่อแม่ มีกลุ่มพวกที่ครับ พี่แถวบ้าน นัดไปเที่ยวกัน...คุยกันทุกวัน ชวนกินเหล้าบ้าง...มีอยู่ไม่กี่คนครับ ประมาณ 10 กว่าคน 20 คน” (กานต์, นักศึกษา ปวช., สัมภาษณ์)

“ใช้เฟซบุ๊กมากกว่าค่ะ...คุยกับแฟน แล้วก็เพื่อน ๆ ค่ะ” (เบล, นักศึกษา ปวส., สัมภาษณ์)

“ไลน์คุยกับแฟนแล้วก็ส่งรูปกับเพื่อนในเฟซ คุยเป็นกลุ่มเพื่อนครับ...กับแฟนในไลน์ บางครั้งไม่มีอะไรคุยก็ส่งสติ๊กเกอร์ครับ” (นัท, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ที่จะใช้ก็จะไปใช้ในเรื่องการแชนมากกว่า บางทีแชทกับเพื่อนอะไรอย่างเงี้ยค่ะ...ไลน์ ส่วนใหญ่ก็คือคุยกับย่า เพราะว่าย่าหนูอยู่กรุงเทพฯ ๑ ค่ะ แล้วก็บางทีก็คือคุยกับ ส่วนใหญ่จะเป็นญาติมากกว่าค่ะ” (แตงโม, นักเรียน, สัมภาษณ์)

“เมื่อก่อนที่ทำงานอะครับ ก็จะมีกรุ๊ปไลน์ (Line Group) เอาไว้คุยกับเพื่อนบ้าง... ส่วนมากก็คุยแล้วก็เรื่องละ ๆ เทะ ๆ อะครับ ถ้ามเป็นไงบ้าง หรือมีข่าวไรเกรียน ๆ บ้าง ส่งรูปเกรียนๆ บ้าง ส่วนมากแกล้งกันมากกว่า...แล้วก็ไว้ส่งรูป ส่วนมากส่งรูป

มันจะชัดกว่า...ประมาณ 3-4 กรู๊ปครับ...เพื่อนโรงเรียนด้วยและเพื่อนมหาลัยด้วย
ครับ” (ธัน, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“ไลน์ก็เวลาโทรหาพ่อกับแม่แหละค่ะ แล้วก็โพสต์รูป แล้วก็ไลน์กลุ่มของที่เรียน
อะไรอย่างเงี้ยค่ะ” (น้อม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“ใช้ดูพวกข่าวสื่อต่าง ๆ ที่เค้าโพสต์ลงมาในเฟซบุ๊กครับ ก็คุยกับเพื่อนอะไรอย่างเงี้ย
ครับ ก็แค่นี้ครับ” (ป้อม, นักเรียน, สัมภาษณ์)

“(ไลน์ : ผู้วิจัย) ใช้โทร โทรวิดีโอคอลกับแม่” (เตย, เพิ่งสำเร็จการศึกษา ปวช.,
สัมภาษณ์)

“ใช้พูดคุยติดต่อกับคนอื่น ส่วนใหญ่ก็จะใช้เป็นไลน์ และเฟซบุ๊ก ก็ขึ้นอยู่กับเพื่อนที่
เราจะติดต่อนั้นแหละ ว่าเค้าสะดวกจะติดต่อกับเราผ่านแอปพลิเคชันไหน” (เบนซ์,
นักศึกษา, สัมภาษณ์)

การใช้ในการเรียนจะเป็นการทำรายงานกลุ่มผ่านกลุ่มสนทนาในไลน์และเฟซบุ๊ก การ
สนทนาเรื่องกิจกรรมโรงเรียนซึ่งพบว่ามีทั้งสนทนากับเพื่อนและครู อาจารย์ นอกจากนี้กลุ่มวัยรุ่นและ
เยาวชนที่ประกอบอาชีพจะมีกลุ่มสนทนาในเรื่องงานด้วยเช่นกัน

“กลุ่มของเพื่อนแค่นี้ แล้วก็แชท (เฟซบุ๊ก) ในกลุ่มรายวิชาแค่นี้แหละครับ” (ท็อป,
นักศึกษา ปริญญาตรี, สัมภาษณ์)

“แบ่งเป็นกลุ่มมีทั้งกลุ่มเพื่อนด้วยกัน กลุ่มงานประมาณนี้ค่ะ...ส่วนใหญ่เป็น
การบ้านการเรียน แล้วก็มีการคุยด้วย” (พรอยส์, นักเรียนมัธยม 5, สัมภาษณ์)

“กลุ่มจิตอาสาของอาจารย์สร้างขึ้นมามาทำอะไร จะส่งพวกเรียนรู้เข้ามาครับ
กิจกรรม เค้าสร้างกลุ่มในไลน์ครับ” (ฟลุ๊ค, นักศึกษา ปวส., สัมภาษณ์)

“กลุ่มเฟซบุ๊กหออคะ มีแค่กลุ่มแชทกลุ่มของกลุ่มห้องอ่าคะ ก็คือเป็นเรื่องงาน
มากกว่าคะ เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ที่จะใช้ก็จะไปใช้ในเรื่องการแชทมากกว่า บางทีแชท
กับเพื่อนอะไรอย่างเงี้ยคะ” (แตงโม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“ไลน์ส่งงานอย่างเดียว...เป็นกลุ่ม กลุ่มนึ่งเจ้าของร้านหัวหน้าทำงานเสร็จก็ถ่ายส่งให้
เค้า อีกรุ่น พงง คุยกันปรึกษากัน เราก็ใช้ตลอด 24 ชั่วโมงคะ” (น้ำจิ้ม, นักเรียน
มัธยม 6, สัมภาษณ์)

การใช้งานเพื่อความบันเทิง เป็นการใช้ฟังเพลง รับชมภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์บนยู
ทูบ เล่นเกม ติดตามยูทูบเบอร์ นักแคสต์เกม

“ยูทูบส่วนมาก ดูเกมออนไลน์ นักแคสเกมส์ แล้วก็ดูยูทูบครับ...ดูย้อนหลัง พวกคลิปปย้อนหลัง” (นัท, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“ปกติเข้ามากดเข้ายูทูบก่อน...หนูดูข่าวชั่วโมงสองชั่วโมง แล้วไปทำงานก็ปิด สักพักก็เช็คเฟซก่อนคะ ว่างก็หีบ แล้วทำงานต่อ” (เบลล์, นักศึกษา ปวส., สัมภาษณ์)

“บันเทิงก็คือใช้ดูหนัง บางทีก็คือใช้ฟังเพลงคะ เพราะว่าบางทีคือหนูอยู่บ้านเบื่อ ๆ ก็คือดูหนังฟังเพลงเรื่อย ๆ ค่ะ” (แตงโม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“ฟังเพลงยูทูบ...หลาย ๆ อย่างรวมกันดูเรื่อย ๆ” (น้ำจิ้ม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“เก้เก้ที่เป็นยูทูบเบอร์ เค้าก็เวลาไปเที่ยวเค้าก็ลง เล่นเกม ทำกิจกรรมอะไรอย่างเงี้ยคะ ที่เค้าทำ มันสนุกดี” (น้อม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“ยูทูบบางทีหาข้อมูลพวกข่าวเศรษฐกิจ หรือข่าวของการลงทุนครับ เพราะบางทีมันจะมีแชลแนลที่ผมกดซับใครไปไว้ เค้าจะอัปเดตยูทูบทุกวันครับ ก็จะไปนั่งฟังเค้าวิเคราะห์แต่ละวันครับ” (ท็อป, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“คลิปเป็นช่องคะ ของทรูเหมือนกัน แล้วก็ยังมีของถ้าเป็นภาษาอังกฤษหนูจะดูพวกของอาจารย์คริสโตเฟอร์ โล้กคะ” (แตงโม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“ยูทูบนี่ก็ดูของพวกรายการต่าง ๆ อะครับ...อย่างวันอาทิตย์ส่วนมากผมก็ดูของช่องเวิร์คพอยท์ (Workpoint) อะครับ ดูคลายเครียดตลก...แล้วก็อาจจะมี พวกแข่งเกมบ้าง ROV...เป็นวิดีโอไลฟ์สด (Live Video) การแข่งอย่างนี้อะครับ ก็ดูบ้าง แล้วก็ดูของพวกที่เป็นยูทูบเบอร์อะครับ

พวกครีเอท (Create)...ผมก็จะตาม กานต์ Bearhug...เกี่ยวกับพวก เค้าคิดครีเอทีฟ (Creative) อะไรพวกนี้อะครับ เกี่ยวกับท่องเที่ยวบ้าง กินอาหารบ้าง” (ธัน, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“ใช้ยูทูบก็แบบว่า ก็ไม่ค่อยบ่อยคะ...เพลงเขาออกมาใหม่ก็เข้าไปดูว่าเออ แบบมันเป็นยังไง...อันไหนที่ติดอันดับ 1 ของในยูทูบอ่าคะ มันจะขึ้นอันแรก ก็จะไปดูว่าอันไหนติดอันดับบ้าง ก็ดูไปเรื่อย ๆ ค่ะ...ฟัง ๆ ไปเรื่อย ๆ อย่างเงี้ยคะ...เพลง ลูกทุ่งสตริง” (เตย, เพิ่งสำเร็จการศึกษา ปวช., สัมภาษณ์)

“(ยูทูบ) ใช้พวกฟังเพลงดูหนังอ่าครับ...พวกหนัง พวกของฝรั่งอ่าครับ หนังที่เพิ่งออกจากโรงมาอะไรอย่างเงี้ยครับ หนังตลกครับ ...ก็พิมพ์ว่าหนัง มันก็จะมีขึ้นให้ครับ ก็เป็นชั่วโมง (จนจบเลยหรือ : ผู้วิจัย) ใช่อะครับ” (บีม, นักเรียน, สัมภาษณ์)

กลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนที่กำลังศึกษาอยู่ มีการใช้งานเพื่อหาข้อมูล ทำรายงาน และ ทบทวนบทเรียน ศึกษาด้วยตนเองตามที่ครูสั่งงาน

“...คือไปฟังเวลาเหมือนหนูจะสอบอ่าคะเขาเรียกว่าเป็นสื่อการเรียนอ่าคะ...เสิร์ช... ไปเรื่อย ๆ แล้วมันก็จะขึ้นแนะนำมาเรื่อย ๆ พอหนูเจอว่าเนียทำให้หนูน่าจะสอบ ... ได้ หนูก็อ่านคู่มือนี้อ่าคะ...จะมีเทคนิคลัดที่ทำให้หนูจำได้ง่าย ด้วยความที่ว่าครู ครู เขาเป็นคนที่ตลก เวลาเราดูแล้วเราไม่เบื่อคะ” (แตงโม, นักเรียน, สัมภาษณ์)

“ก็เวลาครูแบบว่า เออ สั่งงานอย่างเงี้ยคะเราก็เข้าไปดูว่ามันทำยังไง.....ครูให้ ศึกษาด้วยตัวเองอย่างเงี้ยคะ” (เตย, เพิ่งสำเร็จการศึกษา ปวช., สัมภาษณ์)

“ส่วนมากผมจะใช้ไว้ดูรูปภาพอะครับ (พูดถึงแอปพลิเคชัน พินเทอร์เรส (Pinterest) : ผู้วิจัย) ดูรูปถ่ายหรือรูปที่คนเค้าวาดกันอะครับ เอาไว้ดูเวลาแบบคิดไอเดีย” (ธัน, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“หาข้อมูล การต่อไฟ...บางทีก็ไม่รู้...(ครู) สอน บางทีผมลืม...ก็ดูอันที่มันอธิบาย เข้าใจ มันแบบ มีเรียนมาแล้วบ้าง พอเห็นมันก็ถูก เป็นแบบพวกเว็บนี้แหละครับ พวกกูเกิ้ล” (กานต์, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“ไว้ดูสารคดี แล้วก็ศึกษาดูงานในยูทูปได้ ดูงานก็คือแบบสมมติครูสั่งงานเราก็แบบ เข้าไปดูในนี้ได้...ครูให้ไปดูงาน...ดูแล้วเราได้อะไรบ้าง แล้วก็เขียนส่ง...google ก็มีคะ เกี่ยวกับงานที่คุณครูสั่ง อะไรประมาณนี้คะ...อ่านทีละหัวข้อ อันไหนสนใจก็ค่อยไป ดู” (นิม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

การใช้งานซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นการซื้อสินค้าตามที่ตนสนใจ พบการเข้ากลุ่มสนทนาที่มีการพูดคุยและขายสินค้า อย่างไรก็ตามมีคนที่ไม่ต้องการเสี่ยงกับการอาจถูกหลอกลวงจากการซื้อ สินค้าออนไลน์ก็จะไม่ซื้อสินค้าออนไลน์

“มันจะเป็นกลุ่มขายของ ขายเสื้อผ้า...หนูเข้าประมาณ 2- 3 กลุ่มคะ กลุ่มเสื้อผ้า แล้วก็กลุ่มของใช้...พวกตู้เสื้อผ้า ตู้...ก็เห็นเพื่อนบอกแนะนำก็เข้าไปดู ๆ อะไร อย่างเงี้ยคะ...เค้าก็โพสต์ขายของกันอ่าคะ ขายว่าเออ มีสินค้าตัวนี้ ๆ ๆ ถ้าราคา ถูกก็นั้นแหละ เหมือนจะโกง ถ้าราคาแพงหน่อยก็น่าจะใช่” (นิม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

กลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนมีวิธีการป้องกันการถูกหลอกลวงจากการซื้อสินค้าออนไลน์หลายวิธี ได้แก่ การตรวจสอบสินค้าจากหลาย ๆ แหล่งพร้อมกัน พร้อมเช็ครหัสไปรษณีย์ระหว่างการขนส่ง สินค้า เลือกใช้วิธีสั่งซื้อแบบเก็บเงินปลายทาง ถ้ามั่นใจเพื่อนสนิท

“ตามดูการรีวิว ดูยอดไลก์ ดูคอมเมนต์ของลูกค้าประกอบกัน มันเยอะไหม เวลาเค้าส่งเค้าถ่ายจะรูปลง ถ่ายหมายเลขไปรษณีย์ลง ก็มีความเชื่อระดับหนึ่ง แต่ไม่เชื่อเต็มร้อย แต่ก็ลองดูนะ เลยลองสั่งดูอะก็มีให้แอดไลน์ หรือสั่งในเฟซก็ทำได้ การขายของเค้าน่าเชื่อถือได้ คือ เค้าส่งผ่านเคอรี่ เราสามารถติดตามสินค้าได้ตลอดว่าตอนนี้อยู่กระบวนการไหนขั้นไหนแล้วส่งหรือยัง” (เบลล์, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“อาศัยอ่านความคิดเห็นลูกค้าผ่านที่ผ่าน ๆ มาแล้วก็เลือกช่องทางผ่านชำระเงินปลายทาง เพื่อที่ว่าเราได้สินค้ามาแล้วแล้วเราก็จำระ เพื่อความปลอดภัยของเรา” (ทีออป, นักศึกษา ปริญญาตรี, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่เพื่อนสนิทแนะนำมา แบบว่าแน่ใจก่อนสั่งซื้อนะคะ” (พรอยส์, นักเรียนมัธยม 5, สัมภาษณ์)

“ถ้าสมมติว่าเราจะเข้าไปซื้อก็จะเข้าไปเช็คก่อน ว่ามีการเคลื่อนไหวมัยใกล้ๆกับล่าสุด ถ้าเกิดแบบไม่ค่อยได้เคลื่อนไหวก็น่าจะแบบแอดเคาท์ (Account) ปลอมอะไรแบบนี้ครับ” (โดนัท, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม ยังพบว่ามียัยรุ่นและเยาวชนที่ไม่ชอบซื้อออนไลน์ เพราะไม่ชอบการรอสินค้าจัดส่งมา ชอบการซื้อสินค้าแล้วได้สินค้าเลย

“ไม่เคย ไม่ชินไม่ชอบ เพราะไม่ชอบรอ ซื้อเลย” (น้ำจิ้ม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

รวมถึง พบว่ามียัยรุ่นและเยาวชนที่ไม่ชอบซื้อออนไลน์ เพราะกลัวโดนหลอก โดนโกง

“ซื้อใหม่ก็ไม่ซื้อครับ เพราะมันแบบ อาจจะโกงเราได้ครับ แบบ เลือกอันนี้ ไม่ได้ของตามที่บอก ก็ไม่อยากจะโดนโกงครับก็เลยซื้อแบบพวกนี้ดีกว่า ไซ้ครับ วางใจมากกว่า” (ป๊ม, นักเรียน, สัมภาษณ์)

“ไม่เคยครับ ไม่กล้าซื้อ กลัวโดนหลอก...บางทีก็ไม่ส่งของมา ประมาณนี้ โอนตังไปไม่ส่งของมา...บางเพจมันก็ส่ง บางทีผมกลัวไปเอง ซื้อเองมันก็ง่ายกว่า” (กานต์, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“ไม่เคยซื้อครับ กลัวครับ ถ้าหากโดนหลอกอะไรแบบนี้เลยไม่กล้าจะซื้อ” (พลู๊ค, นักศึกษา ปวส., สัมภาษณ์)

การใช้งานเพื่อทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร โดยมองว่ามีความสะดวก และปลอดภัยกว่าการไปใช้บริการที่เครื่องกดเงินอัตโนมัติ (ATM)

“ใช้ผ่านแอปธนาคารอ่าคะ มันจะขึ้นแจ้งเตือนอยู่ในนั้น...หนูว่าก็ปลอดภัยกว่าเวลาเราไปโอนอยู่ดูอย่างเงี้ยคะ เวลาเราไปโอน เพื่อมีคนมาอะไรประมาณนี้ ก็สะดวกด้วยคะ” (เตย, เพิ่งสำเร็จการศึกษา ปวช., สัมภาษณ์)

นอกจากจะซื้อสินค้าแล้ว กลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนยังมีการขายสินค้าออนไลน์ด้วย โดยมีทั้งการทำเพจขายสินค้า การไลฟ์สด (live) ขายสินค้า

“เคยไลฟ์สดขายของ...ก็ขาย ขาย ก็ขายพวกชุดนอนอะไรอย่างเงี้ยคะ ชุดนอนลายลิขสิทธิ์ แต่ว่าก็เลิกขายแล้ว” (นีม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

4.1.2 ความผูกพัน (Engagement) ที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นและเยาวชน

ความผูกพัน (Engagement) ที่วัยรุ่นและเยาวชนมีต่อสื่อสังคมออนไลน์ พิจารณาจากการมีปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความถูกใจ (like) เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความคิดเห็น (comment) ต่อเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ การส่งต่อแบ่งปัน (share) เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างเนื้อหาด้วยตนเองแล้วโพสต์ (post) บนสื่อสังคมออนไลน์

ความบ่อยครั้งในการใช้งานมักจะใช้หลังเลิกเรียน เพราะจะมีเวลาได้ใช้นาน มีการใช้บ่อย ๆ ในเรื่องเรียน โดยการใช้งานจะเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์บ่อย ๆ ตลอดเวลา

“ส่วนมากจะเล่นยูทูปนานมากครับประมาณ ชั่วโมงสองชั่วโมง แล้วจะเล่นบ่อยตอนเลิกเรียนครับกลับบ้าน” (นัท, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“ใช้เพื่อการศึกษาเยอะคะ มันทุกอย่างเป็นผลดีต่อเราคิดว่าอย่างงั้นคะ” (ฟิล์ม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“เฟซ เช็คได้เรื่อย ๆ ทั้งวันคะ นั่งเลือน ๆ ดูคะไม่บ่อย แต่ดูเรื่อย ๆ ประมาณ 5-10 นาทีคะ” (เบลล์, นักศึกษา ปวส., สัมภาษณ์)

“ไอ้ที่ใช้มากที่สุดน่าจะเป็นยูทูปคะ...ใช้ยูทูปก็คือใช้ในด้านความเพลิดเพลินด้วย” (แดงโม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“ตื่นขึ้นมาก็ ยังไม่ทันได้ลุกจากที่นอน ก็เปิดดูเฟซอะครับ...ดูข่าวดูอะไรมั่ว ๆ ไปอะครับ แล้วก็ออกมาดูเว็บไซต์ มันจะมีเว็บไซต์สำหรับการดูข่าวอยู่อะครับ” (ธัน, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“เฟซบุ๊กครับ มันมีพีคข่าวเยอะครับ มีข้อมูลในเฟซมากกว่า สะดวกดีครับ เล่นบ่อย เล่นประจำ ส่วนมากเพื่อนก็จะเล่นพวกเฟซบุ๊กครับ เลยติดต่อดีง่ายกว่า” (กานต์, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“เฟซบุ๊กก็คือใช้แบบเป็นชีวิตประจำวัน ใช้ทุกวันเลยคะ ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน...ก็จับ ๆ ๆ หาโทรศัพท์ แล้วก็เข้าเฟซบุ๊ก แล้วก็เออครูทักมาใหม่ แบบว่าทักมาว่ามีงานอะไร ๆ ค่ะ แบบว่าต้องมีกิจกรรมอะไรอย่างเงี้ยคะ ส่วนมากก็จะในเฟซ (เฟซบุ๊ก) ค่ะ จากนั้นก็เลื่อนดูโพสต์เพื่อน ...(ขาดได้ไหม : ผู้วิจัย) วันนึงได้คะ แต่อาทิตย์นึงไม่ได้ นอกจากโทรศัพท์จะตายคะ” (เคย, เพิ่งสำเร็จการศึกษา ปวช., สัมภาษณ์)

สำหรับการแสดงความถูกใจ (like) เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ วัยรุ่นและเยาวชน มักจะแสดงความถูกใจเนื้อหาที่ชื่นชอบมากเป็นพิเศษ ชาวทั่วไป กิจกรรมของเพื่อน แสดงความถูกใจเนื้อหาของเพื่อนจนเป็นความเคยชิน และมักจะแสดงความถูกใจเนื้อหาที่เป็นของเพื่อน มีบางคนที่แสดงความเห็นว่าการแสดงความถูกใจเนื้อหาอื่น ๆ อาจจะไปขึ้นหน้าฟีด (feed) ของเพื่อน อาจทำให้เพื่อนรำคาญได้

“สิ่งที่ผมกดไลก์ก็คือ ผมชอบจริง ๆ อย่างบทความนี้ผมอ่านแล้วชอบนะก็จะกดชอบไว้” (ท็อป, นักศึกษา ปริญญาตรี, สัมภาษณ์)

“เห็นเพื่อนแล้วก็ไลก์เป็นบางคน...เป็นรูปภาพหรือคำพูดหรือเค้าโพสท์ที่ถูกต้องครับ” (นัท, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“ก็กดอันที่ชอบถูกใจ เวลาดูวิดีโอถ้ามันดีก็จะกดให้เค้า ก็จะเป็นพวกเพื่อนครับ” (พลู๊ด, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“ชาวแล้วก็สาระสำคัญอะไรอย่างเงี้ยคะ” (นิม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่เห็นด้วยถูกใจก็กดไปแล้วก็แชร์” (พรอยส์, นักเรียนมัธยม 5, สัมภาษณ์)

“ถ้าเห็นก็ไลก์ให้ทุกคนนะ ก็เลื่อน ๆ ก็ไลก์ ๆ ทุกคน...อันนี้คือความเคยชินด้วย ก็เลื่อนไปเรื่อย ๆ... มันชินเลื่อน ๆ ก็กด ๆ ไป ๆ” (น้ำจิ้ม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“ไม่คะ หนูอ่านอย่างเดียวไม่ไลก์ หนูจะไม่ให้ใครเค้ารู้ว่าหนูดูของเค้าอยู่ แต่สนิทจริง ๆ หนูจะไลก์เค้า.... หนูถูกใจหนูแชร์จะแต่ไม่ไลก์ ไม่ชอบไลก์คะ เวลาเราไลก์โรมันจะไปแต่งของคนอื่น เพื่อนด้วย อะไรด้วย หนูกลัวว่าเค้าจะรำคาญไหมเราไลก์ไปนี้ เพราะของเพื่อนที่ไลก์ไปนี้ขึ้นหน้าฟีดหนูเยอะมาก...แต่ไม่อยากให้เค้ารำคาญเราเท่าไร” (เบลล์, นักศึกษา ปวส., สัมภาษณ์)

การแสดงความคิดเห็น (comment) ต่อเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ จะแสดงความเห็นเฉพาะเนื้อหาและรูปภาพของคนที่รู้จัก เพื่อนสนิท โดยการแสดงความเห็นจะเป็นการคุย สนุกสนาน หยอกล้อเล่นกับเพื่อน

“ส่วนมากจะเมนต์เพื่อนคนที่รู้จักหรือรุ่นพี่ครับ...เช่นรุ่นพี่พูดแบบขำ ๆ แบบไปต่อ
มุขเค้าแบบนี้ครับ” (ท็อป, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“คอมเมนต์เพื่อนเวลาเพื่อนโพสต์รูป เวลาเพื่อนเกิดอุบัติเหตุแล้วก็ถ่ายรูปแล้วก็
แสดงความเสียใจด้วยครับ...คนไม่รู้จักไม่เคยคอมเมนต์เพราะไม่กล้าครับ” (นัท,
นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“บ่อยนะ ส่วนมากคอมเมนต์กับเพื่อนนะ” (น้ำจิ้ม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“เพื่อนคะ เวลาเพื่อนโพสต์อะไร เราก็คือเป็นอะไรอะ ไปทำอะไร ไปไหนอะ” (เบลล์,
นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่จะเป็นพวกที่เพื่อนโพสต์มากกว่า...พวกแชนเล่น ๆ ทั่วไปอะ” (พรอยส์,
นักเรียนมัธยม 5, สัมภาษณ์)

“ดูก่อนว่าเป็นเรื่องแบบไหน แล้วก็คอมเมนต์...ชม หรือไม่ก็แซวครับ ไม่ก็ถามว่าไป
ไหน” (พลู๊ค, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“บางทีก็ไปแซวเขา บางทีก็ของพี่บ้าง ของน้องบ้าง...เขาโพสต์รูปคู่กับแฟน ก็ไป
แซวเมื่อวานไม่ใช่คนนี่...เขาก็ หัวเราะครับ ก็ขำ” (กานต์, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“บางครั้งก็เคยคอมเมนต์นะคะ คอมเมนต์เกี่ยวกับรูปพวกขานางขานานา...ก็ไปคอม
เมนต์เค้าว่าอันนี้ สู้ๆ ให้กำลังใจเขา” (น้อม, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“ตอนที่เพื่อนเช็คอิน (Check in) อยู่ร้านอาหารไรพวกนี้อะครับ ก็จะไปคอมเมนต์
(Comment) แชนเล่นอะไรพวกนี้อะครับว่าเหมือนกับไม่ชวน” (โดนต์, นักศึกษา,
สัมภาษณ์)

“ส่วนมากเราก็จะคอมเมนต์แบบคำชมอะ ยิ่งเป็นเพื่อนที่ไม่ได้เจอนานแล้ว ถ้าไป
เมนต์ชมเค้า มันก็ทำให้เรารู้สึกว่าเหมือน เออ เรายังจำกันได้นะ” (เบนซ์, นักศึกษา,
สัมภาษณ์)

กลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนมีการส่งต่อแบ่งปัน (share) เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดย
จะส่งต่อแบ่งปันเนื้อหาที่เป็นคำคม คติสอนใจที่ชอบ ที่รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งรูปแบบภาพ ขำ คลิป เพลง
เนื้อหาจากเพจ เพื่อต้องการให้เพื่อนได้เห็น ได้อ่าน ได้ชมเรื่องนั้น อย่างไรก็ตามถ้าเป็นการส่งต่อเพื่อ
แสดงความรู้สึกจะเปิดให้เฉพาะเพื่อนได้เห็นเท่านั้น แต่ถ้าเป็นเรื่องทั่วไปจะเปิดสาธารณะ

“เป็นวิดีโอ ทั่วไปมีคติสอนใจประมาณนี้ซึ้ง ๆ” (พรอยส์, นักเรียนมัธยม 5,
สัมภาษณ์)

“ตั้งใจแชร์อะ เพราะมันจะเป็นแบบเหมือนเป็นละครหนังสั้นที่สะท้อนสังคม เห็น
แล้วไม่อยากเป็นแบบนั้น เลยแชร์ให้เพื่อนดูอะ” (ฟิล์ม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“แฮร์พวกคำคมไปให้เพื่อน แฮร์รูปแล้วแฮร์ข่าว...อยากให้เพื่อนได้เห็นด้วยครับ ว่าเราแฮร์เข้ากลุ่มว่าเหตุการณ์มันเป็นแบบนี้ครับ” (นัท, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“เพลงครับ อาจจะเป็นเพลงที่ถูกต้องแล้วเพื่อนยังไม่ได้ฟังก็แฮร์ลงไปให้เพื่อนฟัง (ป๋ม, นักเรียน, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากเพื่อนก็จะกวนกัน รูปหลุดบ้าง แฮร์ข่าวคนรู้จักเป็นไรบ้างก็จะแฮร์” (น้ำจิ้ม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“หนูจะชอบแฮร์เวลาเพจไหนที่เค้าพูดแล้วมันตรง คือความรู้สึกตอนนั้นก็แฮร์มาแล้วก็ใส่โอโมจียิ้มบ้างเศร้าบ้าง...ตามอารมณ์ของข้อความ... คือถ้าโพสต์สาธารณะแบบเราแฮร์คนอื่นมาเนี่ย คือความรู้ หนูจะใส่ลูกโลก (public) ค่ะ คนอื่นสามารถเห็นหนูได้เลย แต่ถ้าโพสต์ความรู้ใส่ให้เพื่อนเห็นอย่างเดียว คนที่สนิท” (เบลล์, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“ก็มีบางครั้งแฮร์เพลงลงมาในเฟซบุ๊กบ้างค่ะ...เหมือนกับนาน ๆ ทีอยากจะแสดงฟีลลิ่ง (Feeling)” (แดงโม, นักเรียนศึกษา 6, สัมภาษณ์)

“แฮร์ก็ทุกวัน แฮร์แบบพวกอาหาร ชอบที่เขาแบบทำอาหารประมาณนี้ค่ะ แบบว่าทำอาหาร แล้วก็คลิปตลก ก็แฮร์” (เตย, เฟิงสำเร็จการศึกษา ปวช., สัมภาษณ์)

“ส่วนมากที่จะแฮร์ก็จะเป็นพวกคำคมอะไรพวกนี้ค่ะ... ก็บางทีเพื่อนก็แฮร์มาเราก็กดแล้วเราก็เห็น แล้วเราก็แฮร์ต่อ...ก็จะเป็นเกี่ยวกับความรักอะไรพวกนี้บ้าง” (โดนัท, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“พวกดี ๆ ก็แฮร์ (Share) บ้างครับ ส่วนมากรูปแกล้งเพื่อนก็จะแฮร์ (Share) ให้เพื่อนครับ...ก็จะเป็นรูปแบบตัดต่อ ใช้ Photoshop ไร้อะครับ...รูปเพื่อนบ้าง รูปเราบ้าง คนในกลุ่มก็แกล้ง ๆ กันอะครับ สมมติช่วงหนัง Avengers อะไรมาไร้อะครับก็จะตัดต่อใส่หน้าเกรียน ๆ ลงไป...ส่วนมากก็หัวเราะกันอะครับไม่โกรธกัน” (อัน, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากก็จะเป็นภาพอย่างเช่น วันนี้กำลังจะไปกินข้าวกัน แล้วก็ไปหารีวิวมา แล้วเราก็โพสต์รูปลงไปสัก 5 รูปว่าเนี่ย คาเฟ่ที่เราจะไปกันมันหน้าตาแบบนี้ละ หรือว่าถ้าเป็นคลิปวิดีโอเนี่ย ก็จะเป็นคลิปวิดีโอที่เราเคยทำเล่นด้วยกัน สมัยที่เราไปนอนค้างบ้านเพื่อนอะไรแบบนี้” (เบนซ์, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังมีการส่งต่อเรื่องที่เป็นภัยสังคม เพื่อเป็นการเตือนคนอื่น

“เกี่ยวกับเตือนภัยเด็กน้อยแล้วก็ต่าง ๆ...แบบแก๊งลักพาตัว ไซ ในโคราชมันก็มี แฮร์ไปให้เค้า เค้าก็แฮร์กันตามไป” (นึม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

กลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนที่ใช้ทวิตเตอร์ พบการรีทวีต (retweet)

“เหมือนตอน Miss Universe ก็คือเข้าไปรีทวีตคะ ไปรีทวีตของ Miss Universe อะไรอย่างนี้อ่าคะ...อยากให้เขาได้ เป็นหน้าเป็นตาให้เมืองไทย (หัวเราะ)” (แดงโม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

การสร้างเนื้อหาด้วยตนเองแล้วโพสต์ (post) บนสื่อสังคมออนไลน์ มีการโพสต์เนื้อหาหลายลักษณะ ได้แก่ โพสต์เนื้อหาเพื่อเตือนตนเองในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่รู้สึกว่าจะไม่ค่อยดี ไม่ค่อยสบายใจ โพสต์แสดงความรู้สึกขณะนั้น โพสต์กิจกรรมที่ทำร่วมกับเพื่อน อาหาร สัตว์เลี้ยง หลาน กิจกรรมท่องเที่ยว นอกจากข้อความและภาพแล้ว ยังมีการโพสต์คลิปสั้น ๆ ทั้งบนเพชบุ๊กและอินสตาแกรมด้วยเช่นกัน

“โพสต์เตือนตัวเองอะไรบางอย่างก็จะโพสต์ลงไปนิดหนึ่ง” (ท็อป, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“มีบ่อยอยู่ เหมือนไปทำงาน ก็เซ่คือน่าเหนื่อย ง่วงนอนอะไรแบบนี้” (น้ำจิ้ม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่โพสต์ตัวเองไปทำกิจกรรมเข้าค่ายมา ก็แบบว่าโพสต์ในหมู่เพื่อนมากกว่า” (พรอยส์, นักเรียนมัธยม 5, สัมภาษณ์)

“โพสต์ภาพแบบร่วมกิจกรรม...มันเหมือนเป็นการให้คนอื่นดูว่าเราทำอะไรอยู่คะ” (ฟิล์ม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“ภาพของกินคะ ของกินแล้วก็ สัตว์เลี้ยง แล้วก็อีกรูปนิ่งอาจจะเป็นรูปหนูหรือรูปหลานหนูอ่าคะ” (แดงโม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“โพสต์รูปตัวเองเวลาทำกิจกรรมคะ มีแฮทแท็กบ้างนิดหน่อย รูปหนึ่งหนูจะโพสต์คือปลาทอง เพราะเลี้ยงปลาทอง หนูจะโพสต์คำที่หนูโพสต์หนูนะ หนูชอบไปหาในเน็ต แล้วก็ให้เครดิตเค้า แฮ็กแท็กเค้า เป็นเครดิตเจ้าของคำ” (เบลล์, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“โพสต์แบบไปเที่ยวแล้วถ่ายรูปลง เขียนดูจากเว็บแล้วเข้ามาเขียน” (ฟลุ๊ค, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“โพสต์พวกรูปไปเที่ยวประมาณนี้ครับ” (กานต์, นศ. ปวช, สัมภาษณ์)

“คลิปตลก...เราอัดคลิปแล้วก็เอาลงมายกกันครับล้อเล่นครับ ลงไว้ในเฟซ ลงเพื่อล้อเพื่อนครับ” (นัท, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“บางทีก็เป็นคลิป บางทีก็เป็นภาพ แต่คือจะเป็นคลิปสั้น ๆ ที่โพสต์ลงใน IG อ่าค่ะ”
(แดงโม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“ก็บ่อยค่ะ ระบายแบบเรื่องของเราจะมีอะไร...บางวันที่ 1 โพสต์ 2 โพสต์แล้วแต่”
(เตย, เพิ่งสำเร็จการศึกษา ปวช., สัมภาษณ์)

“ถ้าโพสต์อาจจะไม่ใช่สิ่งที่ทำตอนนั้นจริงๆ อาจแบบไม่ได้เล่าชีวิตในตอนนั้น อาจจะเพื่อเกี่ยวกับคำคมอะไรพวกนี้มากกว่า...บางวันที่โพสต์เยอะมาก เหมือนกับเวลาที่เราร่วมเฟชบุ๊ก เราจะเจออะไรเยอะแยะมาก พอเราอ่าน ๆ ไป แล้วคิดไป คิดได้ก็โพสต์ครับ” (โดนัท, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังพบการใช้แท็ก (tag) แฮชแท็ก (hashtag) ประกอบเนื้อหาที่โพสต์

“หนูไปวัดหนูก็แท็กอะไรอย่างเงี้ยค่ะ ใช้แฮชแท็ก...เหมือนบางที่ใช้คำว่า คำซ้ำ ๆ อ่าค่ะ หนูนึกไม่ออก เหมือนคำว่า อะไรไปวัด ประมาณนี้ค่ะ ก็คือมันก็จะเหมือนเป็นแท็กรวมกับสาระณะรวมกับคนทั่วโลกที่ใช้อ่าค่ะ มันก็เลยเวลาที่มีแท็กซ้ำกัน ถ้าเป็นหนู หนูก็ชอบไปดูคนที่มีแท็กซ้ำกันอ่าค่ะ” (แดงโม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

การใช้รูปโปรไฟล์ (profile) บนสื่อสังคมออนไลน์พบการใช้รูปตนเอง รูปการ์ตูน มีการใช้โมจิคอน (emoticon) แสดงอารมณ์ประกอบรูป ใช้ชื่อจริง นามสกุลจริงพร้อมคำคมประกอบภาพโปรไฟล์

“เป็นรูปเราครับ เป็นรูปเราไปเที่ยว...นานที่เข้าเปลี่ยนทีครับ” (ท็อป, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“เป็นภาพเราเลยค่ะ...ส่วนใหญ่จะเป็นสติ๊กเกอร์เลย ไม่รู้จะใส่อะไรเลยเป็นอิมโมชั่นเล็กน้อยได้ภาพ” (พรอยส์, นักเรียนมัธยม 5, สัมภาษณ์)

“รูปเราครับ...เจอรูปสวย ๆ ก็เปลี่ยนครับ...เป็นคำคมครับ ส่วนมาก เช่น “เกิดมากรรม ตัวดำเสือกหล่อ” ประมาณนี้ครับ” (นัท, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“ก็บ่อยอยู่นะ...ภาพเราถ่ายที่ทำงาน อัปเดตลงภาพ” (น้ำจิ้ม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“เป็นรูปเราเองค่ะ เวลาเราอัปเดตโปรไฟล์หนูก็จะเขียนอธิบายว่าประมาณคำคม ตั้งชื่อเฟช นามสกุลจริง นามสกุลจริงเป็นภาษาอังกฤษ” (เบลล์, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังพบการไลฟ์สด (live) ขณะทำกิจกรรมกับเพื่อน ๆ ชายของ

“ถ้าปาร์ตี้กับเพื่อน ก็นาน ๆ ที” (น้ำจิ้ม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“ไลฟ์สดเตะตระกร้อที่เทศบาล มีคนเข้ามาดูครับ...เค้าจะได้รู้ว่าเราทำไรอยู่ด้วย...ดีใจมากครับเวลามีคนเข้ามาดู แล้วก็มาคอมเมนต์แล้วก็แชร์ครับ” (นัท, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“ไปเที่ยวทะเลครับ...ผมไปกับเขา ไลฟ์สดกับเพื่อน แต่เป็นเฟซเพื่อน” (กานต์, นศ. ปวช, สัมภาษณ์)

“เคยไลฟ์สดขายของ...ก็ขาย ขาย ก็ขายพวกชุดนอนอะไรอย่างเงี้ยค่ะ ชุดนอนลายลิขสิทธิ์ แต่ว่าก็เลิกขายแล้ว” (นิม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

กลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนมีการใช้สติ๊กเกอร์ ภาพเคลื่อนไหวก๊ิฟ (GIF) สัญลักษณ์แสดงอารมณ์และสถานการณ์นั้น ๆ เช่น อารมณ์เศร้า ความรัก และใช้สติ๊กเกอร์แทนการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา

“จะกตก็ต่อเมื่อสถานการณ์เพื่อนบางคน เค้าแบบที่ทางบ้านเค้าเสียก็กต...เลือกอารมณ์กับสถานการณ์อีกทีนึง...ต้องดูว่าสถานการณ์แบบนี้มันเป็นแบบไหน ถึงจะค่อยกตครับ” (ทีอป, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“กตรูปอีโมจิ เคยครับ...ส่วนมากผมจะกตสามอัน รูปเหมือนยิ้มหัวเราะ รูปหัวใจกตครับ...ผมจะกตให้แฟนอย่างเดียวส่วนมาก” (พลู๊ค, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“ส่งสติ๊กเกอร์หมดเลยไม่ค่อยได้เขียนอะไร” (พรอยส์, นักเรียนมัธยม 5, สัมภาษณ์)

“สติ๊กเกอร์ของเฟซค่ะ ที่มันกระตุกกระต๊ากได้...ถ้าหนูเคยเสิร์จมันจะไม่ยาวเกินไป หนูก็ใส่สติ๊กเกอร์ไปปุ๊บ ทุกคนก็จะรู้ว่าจบการสนทนา จะไม่มีใครต่อไปแล้ว” (เบลล์, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

4.1.3 ความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ และการป้องกันของวัยรุ่นและเยาวชน

วัยรุ่นและเยาวชนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีโอกาสพบเจอเรื่องราว เหตุการณ์ การกระทำที่มีความเสี่ยงที่จะนำไปสู่อันตรายจากการถูกล่อลวง การฉ้อโกง การสูญเสียทรัพย์สิน การเข้าสู่สิ่งผิดกฎหมาย เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม การกลั่นแกล้ง การสร้างความรำคาญ ดังต่อไปนี้

1. การถูกล่อลวงจากคนที่ไม่รู้จัก มีคนไม่รู้จักทักมาหาผู้ที่เป็นผู้ชายโดยใช้รูปผู้หญิงสวยเป็นรูปโปรไฟล์ ใช้รูปสติ๊กเกอร์ รูปคนอื่น เช่น ดารา ทักทายชวนคุย โดยมุ่งหวังผลประโยชน์ เช่น ส่งลิงค์ชวนสมัครงาน คนต่างชาติเข้ามาคุยโดยไม่หวังดี หลอกลวง

“มีพวกหางาน ส่งงานมาก็อ่านเฉย ๆ คลิกเข้าไปดูมีแต่โพรไฟล์ผู้หญิงสวย ๆ แล้วก็เรารับแอดเค้าจะส่งข้อความสมัครงานมา...เดือนนึงประมาณสองหน” (นัท, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“มันจะมีช่วงหนึ่งที่แบบบ้าภาษามาก ๆ คืออยากจะเก่งภาษาเลยคุยกะชาวต่างชาติ ที่นี้มีพวกไม่หวังดีกับเรา ส่วนตัวไม่ชอบเลยบล็อกไปเลย...ไม่ตอบไม่อะไรเลย” (พรอยส์, นักเรียนมัธยม 5, สัมภาษณ์)

“เป็นรูปสติ๊กเกอร์โบกมือมาใช่ไหมคะ แล้วก็ถามว่าชื่ออะไร ทำไรอยู่ อยู่ที่ไหน อะไรอย่างนี้...รูปคนอื่น บางครั้งก็ บางครั้งก็เป็นรูปตุ๊กตุนะไรอย่างเงี้ยคะ แล้วก็รูปคนอื่น ดาราคนไหนเงี้ย...สมมติคนเล่นแชร์เนอะ เล่นแชร์ โดนโกง เพราะว่ารายละเอียดก็ไม่ค่อยมี มีแค่รูปโพรไฟล์แค่นี้ บอกรายละเอียดไม่หมด” (นีม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“เคยเจอตอน นานแล้วนะครับ ประมาณม.4 ม.5 จะเป็นแอดเคาท์ (Account) แบบรูปเป็นผู้หญิงอะครับ ชื่อก็เป็นผู้หญิงนะครับ ทักมา แต่คุยแบบคุยเรื่องเกี่ยวกับเซ็กส์ (Sex) อะครับ เหมือนจะคุยเรื่องนี้อย่างเดียว ถ้าเราไม่ตอบก็เหมือนจะทักมาเรื่อยๆ แล้วก็แบบขอรู้อะไรบ้างอะครับ ก็เลิกแล้วแล้วก็ไม่ได้คุยต่อ” (โดนัท, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

2. เนื้อหาเรื่องเพศ ลามกอนาจาร วัยรุ่นและเยาวชนจะได้รับเนื้อหาลามกอนาจารส่งเข้ามาถึงตัวบนสื่อสังคมออนไลน์

“มันจะขึ้นเป็นแถบ ๆ ค่ะ (เว็บเนื้อหาเรื่องเพศ) พอขึ้นเป็นแถบ ๆ บางทีมันก็คลิกเข้าไปเองนะคะแบบมันตั้งเข้ามา บางทีเราคลิกตัวนี้มันให้ไปกดตัวโน้น เราต้องไปกดปิดค่ะ” (ฟิล์ม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“มันแจ้งเตือนในฟีดข่าว (News Feed)...ก็มีเว็บ เว็บพวกสแปม (Spam) ทางเพศอะครับ...ผมก็ไม่ได้ไปยุ่งอะไร ปล่อยให้มันผ่านไป” (ธัน, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“ทวิตเตอร์มีค่ะ เหมือนสื่อลามกอะไรเงี้ย ทวิตเตอร์จะมี เหมือนเป็นแหล่งรวมเลยอะ หนูสังเกตดู คือบางทีแบบ มันจะขึ้นตั้ง ๆ ๆ ...แต่ส่วนใหญ่มันก็ไม่ขึ้นนะคะ มันจะขึ้นเป็นบางครั้งเท่านั้น...มีทั้งคลิป ขวนเราแบบดูคลิปไรเงี้ย มีคลิป แล้วก็มีการภาพแบบไป...เห็นหมดค่ะ...แต่มันก็มีบางรูปที่แบบมีเซนเซอร์อยู่บ้าง” (แตงโม, นักเรียน, สัมภาษณ์)

“ไม่เคยเจอ (คลิปโป๊) ในแชทค่ะ มีแต่แบบเป็นพวกผู้ชายในเฟซ (เฟซบุ๊ก) แคชชอบแชร์กันแบบนี้ค่ะ เลื่อนไปก็ เลื่อนผ่านอย่างนี้ค่ะ” (เตย, เพิ่งสำเร็จการศึกษา ปวช., สัมภาษณ์)

“มีครับ ... ขึ้นในเฟซ(เฟซบุ๊ก)ครับ ผ่านเพื่อนมาครับ เพื่อนมันอาจจะแบบโพสต์ อาจจะไปติดตามอะไรอย่างเงี้ยครับ มันก็ดังขึ้นมา ก็ โป๊นิดหน่อย ก็เลยเลื่อน ไม่สนใจเลยครับ” (ป้อม, นักเรียน, สัมภาษณ์)

“รุ่นน้องเราเนี่ยก็จะเป็นเด็กมัธยมซึ่งอาจจะรู้เท่าไม่ถึงการณ์นี่ก็ได้ มันก็จะแชร์มา บางที่เป็นคลิปเดินโป๊เปลือยไร้อะไรเลยอะ ซึ่งบางทีก็อาจจะป๊อบบ้างอะไรบ้าง แต่ว่าอีกไม่นานก็จะโดนแบนไปคลิปเหล่านั้น” (เบนซ์, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

3. การพนันออนไลน์ วัยรุ่นและเยาวชนเคยมีประสบการณ์เข้าถึงเว็บไซต์การพนันออนไลน์ โดยเข้าถึงเนื้อหาที่สนใจแล้วได้รับการชักชวนให้เล่นการพนัน เช่น คนที่สนใจฟุตบอล จะได้รับข้อความ กลุ่มสนทนาที่เกี่ยวกับฟุตบอลแล้วชวนเขากลุ่มเล่นพนันบอล มีเนื้อหาพนันเข้ามาถึงฟีดของตนเองโดยการจัดส่งของระบบคอมพิวเตอร์ หรือมีคนแปลกหน้าส่งข้อความออนไลน์มาเพื่อเชิญชวนให้เล่นการพนันออนไลน์

“เคยเข้าไปเว็บ ๆ หนึ่งนะคะมันเป็นแบบเว็บการพนันค่ะ...เหมือนจะเป็นแบบการให้ โอนตังค์เข้าบัญชีเพื่อที่จะเล่นบอลอะไรแบบนี้ค่ะ...เข้าไปบังเอิญ บางทีเข้าไปหน้าเว็บมันจะขึ้นมาเองค่ะ...เข้าไปอ่านมันมีอะไรบ้าง แต่ไม่ได้สนใจเท่าไรค่ะ...แบบมีความสงสัยนะคะว่าเล่นไปแล้วมันได้จริง ๆ รีเปลา แต่ก็ไม่ตีกว่าค่ะ” (ฟิล์ม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“เจอในไลน์เว็บการพนัน พอตีผมเล่นบอลออนไลน์ด้วยครับ... เราจะแอดเป็นพวกที่ เต็ดบอล ถ้าเราแอด บอลเต็งครับ เราแอดไปแล้วเค้าจะส่งข้อความอัตโนมัติมา แล้วก็ให้เว็บพนันออนไลน์เว็บกาสิโน...เราก็อ่านเฉย ๆ ครับ แล้วก็ไม่ได้เข้าครับ...ถ้าเค้าส่งมาบ่อยเราก็บล็อกครับ” (นัท, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“บางทีเจอบางเว็บมันจะขึ้นมาเลยครับ เป็นโฆษณาค้นเลยครับยูฟ่าคอมเรื่องการพนัน เวลามันขึ้นมาเป็นคลิปผมไม่ได้สนใจ” (ทีอป, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“อยู่ๆ ก็มีคนแอดไลน์ (Add Line) มาเป็นชื่อแปลกๆ อะครับ แล้วเหมือนเค้าส่งข้อความเหมือนเป็นโฆษณา เป็นแบบคาสิโนออนไลน์ (Online Casino) อย่างนี้อะครับ มันเด็งว่าเพิ่มจากเบอร์โทรของเรา แต่เราแบบ เราน่าจะไม่เคยให้เบอร์ไป มันบอกว่าเป็นการเพิ่มเพื่อนจากเบอร์โทรศัพท์” (โดนัท, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“บางคนก็แหงในไลน์ เขาสร้างกลุ่มไลน์ บางคนเขาอยู่ไกล เขาก็ส่งว่าวันนี้แหงนี้ แหงนี้ แล้วก็โอนตังค์ไปมั้งครับ เพราะเคยเห็นรุ่นพี่แถวบ้านทำ เป็นเว็บบอลของเขา ในไลน์ ผมเห็นเขาโฆษณาในแบบ ยูทูบอะครับ เป็นแบบคูบอลอะไรี่แหละครับ ต้องแอดไลน์ไป ก็จะบอกว่าคูนี้เจอกับคูนี้ คูไหนจะชนะอะไรี่ มันแบบ เหมือน ประเมินไว้ให้คนเล่นบอล...เสิร์ช (ยูทูบ) เข้าไปครับ ว่าอยากดูทีมอะไร เพราะดูเตะ ผมดูไม่ทันครับมันดึก ก็มาดูไฮไลต์ย้อนหลัง...ท้ายคลิปมันขึ้นแอดไลน์ไรี่ครับ แล้วก็ เป็นพวกวิเคราะห์บอลนี่แหละครับ...แนะนำว่าให้เล่นทีมนี้ ทีมนี้แบบเหมือนมันมา เต็งอะครับ เขาก็ ส่วนมากเขาก็เล่นตามผลวิเคราะห์...” (สิงห์, นักเรียนมัธยม 5, สัมภาษณ์)

4. การทะเลาะด่าทอด้วยคำหยาบคาย วัยรุ่นและเยาวชนเคยมีประสบการณ์พบเห็น การทะเลาะกันของเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการด่ากันด้วยถ้อยคำที่หยาบคาย รวมทั้งมีการ โปสต์ถ้อยคำที่หยาบคาย

“เหมือนกับเพื่อนคะ แบบก็จะมีการทะเลาะกันบางครั้งก็มีไม่เข้าใจกันแบบนี้คะ เค้า ก็แบบโปสต์ด่าแบบนี้คะ...แบบใช้คำไม่สุภาพคะ คือประมาณว่าอื้เหี้ยอะไรแบบนี้ มันทำก่อนคะ เราตอบโต้ไปคะ เค้าเริ่มโปสต์ก่อนมันทนไม่ไหวแล้ว” (ฟิล์ม, นักเรียน มัธยม 6, สัมภาษณ์)

“ช่วงนั้นที่ว่าหนูเปิดเฟซบุ๊กคะ ที่ว่าทะเลาะกับเพื่อน เขาก็จะมามีโปสต์ โปสต์แบบ โปสต์กระแทก โปสต์แซะอะไรอย่างเงี้ย...เขาจะโปสต์ไปเรื่อย โปสต์ อาจจะโปสต์มี คำหยาบไรี่บ้าง” (แดงโม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“คำหยาบมีตลอดนะ เหมือนเค้าเอาคลิปลง เค้าพูดกับเพื่อน โปสต์อะไรกับเพื่อน พุดกู มึง อีเหี้ย ไอ้สัตว์” (น้ำจิ้ม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“โปสต์ด่ากันในเฟซเลยอะ เหมือนกับเพื่อนผม มันก็เป็นเพื่อนผมนี่แหละ แล้วก็ มี ปัญหาเกี่ยวกับพวกนี้น้อง โปสต์แซะกัน” (กานต์, นักเรียนมัธยม, สัมภาษณ์)

“ทะเลาะกับแฟน แล้วก็โปสต์ลงเฟซ(เฟซบุ๊ก) เป็นเพื่อนของเพื่อนไรี่คะ แล้วเขาก็ แชร้กัน เราก็อิม ...พอเขาทะเลาะกันก็โปสต์ด่ากัน พอติกันก็อายเค้าเหมือนกัน เนอะ พอทะเลาะกันก็โปสต์แบบจะไม่คืนดงคืนตืออะไรกัน สุดท้ายก็กลับไปตีกัน” (นีม, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

5. การถูกขโมยข้อมูล ปลอมแปลงชื่อตนเองไปสร้างความเสียหายแก่คนอื่น วัยรุ่น และเยาวชนมีโอกาสจะถูกขโมยข้อมูลส่วนตัว บัญชีผู้ใช้งานและนำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นเชิงเสียหาย

เช่น เข้าไปพูดคุยกับเพื่อนของเรา ชายของ โปสต์เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ก่ออาชญากรรม ทำเรื่องผิดกฎหมาย นอกจากนี้ยังมีโอกาสถูกลอกข้อมูลจากการเข้าไปเล่นเกมออนไลน์

“ในเฟซบุ๊กมันแบบ บางทีเราเข้าไปในร้านอินเทอร์เน็ต เราลิมเอาท์ (log out) จากเฟซบุ๊ก คำก็แบบเล่นของเรา...มันจะมีแฮทกับเพื่อนอยู่มันมีคนกดโลก ๆ ในแฮทเพื่อนแบบเยอะ ๆ ค่ะ ก็เลยสงสัยว่าใครจะเข้ามาเล่น เลยนึกขึ้นได้ว่าเพิ่งไปร้านคอมพิวเตอร์ มา เปลี่ยนรหัสผ่านเลยค่ะ” (ฟิล์ม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“เพื่อนที่ไม่ได้เล่นเฟซ (เฟซบุ๊ก) แล้วค่ะ แล้วที่นี้แบบอยู่ดีๆ เฟซ (เฟซบุ๊ก) คำก็ขึ้นออนไลน์ ที่นี้ก็แบบโพสต์แบบว่า ชายแบบว่า เออ ชายย๊าบ้านะ อะไรประมาณนี้ หนูก็ทักไปหาเพื่อน เทย์! ตัวแบบ เพื่อนได้เล่นไหม อะไรประมาณนี้ค่ะ เพื่อนก็บอกว่าไม่ได้เล่นนานแล้ว สแปมให้หน่อย แต่หนูก็สแปมไม่เป็น” (เตย, นศ. ปวช., สัมภาษณ์)

“เห็นเป็นรุ่นพี่นะครับเท่าที่เห็น...รุ่นพี่จะบอกว่าเฟซนี้เข้าไม่ได้ชั่วคราวนะ มีคนพยายามเข้าเครื่องเค้าผ่านเฟซเค้า คำก็จะมีการเตือนว่า ถ้ามีอะไรเกิดขึ้นก็อย่าไปสนใจนะ คำจะเตือนไว้” (ท็อป, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“เพื่อนเค้ารู้รหัสเฟซ (เฟซบุ๊ก) อะครับ แล้วก็เข้าไปโพสต์ โปสต์แบบยังงั้นอะครับ คำหยาบอ่าครับ...เค้าบอกแค่ ล้อเล่นเฉยๆ ครับ” (ป้อม, นักเรียนม. 3, สัมภาษณ์)

“เพื่อนผมเคยโดน โดนพวกเรื่องเกม เล่นเกม ROV เขาบอกให้ส่งอีเมลไปประมาณนี้ แล้วก็โดนแฮ็ค รหัส” (กานต์, นศ. ปวช., สัมภาษณ์)

6. ข่าวดลกลวง ข่าวดปลอม วัยรุ่นและเยาวชนระบุว่าเคยอ่านข่าวดปลอมเกี่ยวกับดาราศือชีวิต ซึ่งทราบว่าเป็นข่าวดปลอมเพราะตั้งคำถามกับข่าว ไม่เชื่อข่าวทันที และตรวจสอบข้อมูล

“เหมือนแบบข่าวดาราในเฟซบุ๊กเหมือนว่าตาย พอเข้าไปดู เอ๊ะ มันไม่จริงนี่ แบบข่าวมันก็ไม่ได้มีตามแบบในเพจนั้นเขียนไว้ค่ะ...คือเข้าไประบบอินเทอร์เน็ตไปดูโอจิวาดาราคอนนี้ตายรีเปลา แต่ความเป็นจริงไม่เลย แบบเป็นการหลอกหลวงนี่” (ฟิล์ม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“เจอบ่อยครับ เท่าที่เห็นแบบดาราคอนนี้เสียชีวิตแล้วนะ แต่ไม่ได้เชื่อข้อมูลเหล่านั้นเลยครับ ถ้าเราสนใจจะไปหาข้อมูลที่อื่นต่อว่า มันจริงหรือเปรียบเทียบกับมันจริงไหม พยายามหาข้อมูลแหล่งอื่นมาซัพพอร์ตตรงนี้ด้วยครับ” (ท็อป, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“พวกข่าว อย่างการเมืองหนูเจอบ่อย แบบคนโนนเสียชีวิต คนนี้พูดแบบงี้เหมือนในใส่ร้ายกัน ตอนหลังอีกเพจบอกข่าวนี้ปลอมนะ” (เบลล์, นักศึกษา ปวส., สัมภาษณ์)

7. การถูกหลอกลวงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แล้วเกิดปัญหา เช่น ไม่ได้รับสินค้าทั้งที่จ่ายเงินแล้ว ถูกเร่งให้เราโอนเงินแต่ไม่ยอมส่งสินค้า เมื่อติดตามทางถามก็หนี หรือปิดกั้นไม่ให้เราเข้าถึงได้ ได้รับสินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่ตรงกับที่เสนอขาย

“ตอนนั้นนะหนูจะไปเข้าค่ายกับเพื่อน เสร็จแล้วหนูจะซื้อเสื้อกลุ่มกับเพื่อน แล้วคือตอนนั้นอะเสื้อประมาณ 10 ตัว จ่ายไปแล้วประมาณสองสามพันได้มั้ง แต่เค้าไม่ส่งเสื้อมาให้” (แตงโม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“โอนตั้งคี่ให้ปั๊บ บอกขอที่อยู่ พอเราก็กักไปว่าส่งของยัง แล้วเค้าก็บล็อกหนีเลยคะ... คือบล็อกข้อความ บล็อกเฟซ(เฟซบุ๊ก)อะไรอย่างเงี้ยคะ พอหนูเข้าไปเช็คเลขบัญชีปั๊บ ก็มีคนโดนโกงเยอะ” (นึ่ม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“เจอพวกคริมครีบ จำชื่อไม่ได้แต่ว่าเป็นพวกคริมทาหน้า ทาแล้วป้องกันผิวหนังหน้าขาว สดใสครับ...มันไม่ได้มาตรฐานแล้วโดนสั่งปิดครับ ทีมข่าวออกมาจำชื่อไม่ได้” (นัท, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากจะเป็นยาลดความอ้วน แล้วก็ผิวขาวคอลลาเจน บางทีก็มีคนหักมาเอง สนใจตัวนั้นตัวนี้ใหม่...เค้าก็บอกว่า “ขอโทษนะสนใจผลิตภัณฑ์ตัวนี้ใหม่ ยาลดน้ำหนัก” ส่วนมากจะเป็นแอสเซนเจอร์เยอะมาก” (น้ำจิ้ม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากแบบได้แบบของไม่ดีมาบ้าง ของดีมาบ้างเงี้ยคะ...ไม่ได้ตรงตามที่เขาโฆษณา แบบโฆษณาเกินจริง ของออกมาไม่ได้คุณภาพ” (เตย, เพิ่งสำเร็จการศึกษา ปวช., สัมภาษณ์)

8. ถูกเพื่อนกลั่นแกล้งให้อาย เป็นการเล่นแกล้งกันของเพื่อน ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพื่อนผู้ชายที่เป็นเพื่อนบนเฟซบุ๊กส่งเนื้อหาเป็นคลิปมาขึ้นบนฟีดของเพื่อนผู้หญิง แล้วคลิปเล่นเองอัตโนมัติ เสียงดังจนเพื่อนผู้หญิงรู้สึกอาย หรือ แกล้งถ่ายรูปตอนเพื่อนหลับ หรือ แทะกรูปีที่เพื่อนรู้สึกว่าคุณเองดูไม่ดีมา

“พวกผู้ชายในเฟซ (เฟซบุ๊ก) เค้าชอบแชร์กันอย่างนี้คะ เลื่อนไปก็ เลื่อนผ่านอย่างนี้คะ แต่มันจะมีคลิปแบบคลิปแกล้งกันนี้คะ... แบบให้เราเปิดเสียงดังอ่าคะ แล้วพอแบบเปิดแล้วก็แบบเป็นเสียงผู้หญิงครางให้เราอายคนรอบ ๆ ข้างเงี้ยคะ เจอบ่อย” (เตย, นศ ปวช., สัมภาษณ์)

“ถ่ายรูปตอนหลับประมาณนี้ ผมถ่ายเพื่อน เอาลงกลุ่ม ไม่ได้โพสต์แบบหน้าเฟซ เอาลงกลุ่มกันเองนี่แหละครับ...กลัวเพื่อนอาย” (กานต์, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“มีแต่งรูปแล้วก็ส่งเล่นกันครับ แบบเอาไปแต่งเป็นแอป(แอปพลิเคชัน) แบบเขียนหน้าปะแป้ง แล้วก็ส่ง (เพื่อนคนนั้นโกรธไหม : ผู้วิจัย) ไม่ครับ เขาก็หัวเราะครับ...ก็บอกให้เพื่อนอีกคนนึงลบออกครับ” (ป้อม, นักเรียนมัธยมปีที่ 3, สัมภาษณ์)

“แต่ก่อนสมัยที่เป็นมัธยม เราก็จะชอบล้อเรื่องหน้าตากันอยู่แล้ว คือแต่ตัวเราก็โดนด้วย แบบแท็กรูปที่แม่ ๆ มา ซึ่งตอนนั้นตัวเราอะก็ไม่คิดอะไรแล้วเพื่อนก็ไม่รู้ว่าคิดจริงจังหรือเปล่า แต่ว่าในทุกวันที่เค้าแสดงให้เราเห็นอะ มันก็เหมือนว่าจะไม่มีอะไร” (เบนซ์, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

9. การประจานให้ผู้อื่นเสียหาย มีมูลเหตุมาจากการทะเลาะ หรือผิดใจกัน หรือมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องความรัก แฟน แล้วอีกฝ่ายหนึ่งนำรูปภาพมาประจานบนสื่อสังคมออนไลน์

“เคยเห็นในเฟซบุ๊กครับแบบแฟนคบซ้อนครับ แล้วก็แคปลงประจาน แล้วแฟนจับได้ลงประจานกันครับ” (นัท, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“เขาแบบแคปโพสต์กันประจานอะไรประมาณนี้ค่ะ ประจานกัน แล้วก็แบบว่า ไม่แบบปิดรูปไม่ปิดอะไร... ส่วนมากเรื่องผู้ชายค่ะ แล้วก็ไม่เข้าใจกันอะไรประมาณนี้ค่ะ” (เตย, นศ ปวช, สัมภาษณ์)

10. ได้รับโฆษณาบกวน ขณะใช้งานจะได้รับการนำเสนอโฆษณาจากระบบ ทำให้เกิดความรำคาญ เปลี่ยนพื้นที่เก็บข้อมูลของอุปกรณ์

“หนูเข้ากูเกิล มันชอบมีป๊อปอัพแจ้งเตือนมา โฆษณา เวลาเราปิดมัน มันแจ้งเตือนค่ะ มันบอกคุณโดนไวรัสแล้วนะ มันลอกให้เรากดแอปโนนแอปนี้...หนูก็ปิดเลย” (เบลล์, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“เปิดเน็ตอย่างเงี้ยค่ะ มันก็จะขึ้นโฆษณามาอย่างเงี้ยค่ะ ก็รำคาญ” (เตย, นศ. ปวช, สัมภาษณ์)

“แบบว่าพอโหลดเข้ามาแล้วรู้สึกเหมือนเครื่องช้า แบบว่ามันมีโฆษณาเต็มไปหมดเลยค่ะ ก็ต้องหาวิธีทศเครื่องกำจัดออกไปค่ะ” (พรอยส์, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากมันจะแจ้งเตือนป๊อปอัพโฆษณาให้เราเห็นครับ แต่ก็ปิดเลย...ประเภทกดปราวเซอร์ลงมันจะลงตามเรามาเรื่อย ๆ ครับ เราต้องปิดเลยครับ...บางทีมันจะเป็นเสริมหน้าอก หรือคลิปลหลุดครับ บางทีเราหาข้อมูลในเว็บไซต์มันชอบขึ้นมาครับ” (ทีอป, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“ถ้าเป็นเรื่องที่ว่าหนูอยากดูก็น่าจะเป็นเรื่องดีอ่ะค่ะ แต่ถ้าเป็นเรื่องที่ไม่ค่อยสนใจ มันดูรก...รำคาญ” (แตงโม, นักเรียน, สัมภาษณ์)

“กดข้ามครับ ก็ รู้สึกรำคาญครับ (หัวเราะ) ดูหนังไม่ค่อยเต็มเรื่องเท่าไร...แบบพวกโฆษณาที่มันมาคั่นอ่าครับ อันไหนสนใจก็เข้าไปดู อันไหนน่าสนใจก็กดเข้าไปดูครับ บางครั้งก็เป็นโฆษณาเกม แล้วก็หนังอะครับ เป็นพวกแอป(แอปพลิเคชัน)ที่มีหนังรวม ๆ กันอยู่ มันก็บางครั้งก็เสียตังค์ บางอันก็ฟรีครับ ฟรี ก็ ถ้านำเล่น ถ้านำสนใจก็โหลดครับ” (ป๋ม, นักเรียน, สัมภาษณ์)

11. ไวรัสมือถือ ส่งมาทางแอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งให้กดเข้าไป แล้วติดไวรัสมือถือ ทำให้อุปกรณ์เสียหาย

“คลิกไปแล้วจะขึ้นบ่อย ๆ ขึ้นมาเต็มไปหมดเลย บางทีมือถือบางทีโน้ตบุ๊ก ต้องไปล้างเครื่องในสมาร์ตโฟน มันขึ้นมาเรื่อย ๆ ทำอะไรก็ขึ้น เวลาเปิดแอป มันตั้ง ขึ้นมาแบบแนะนำสินค้า แล้วมันหายไปแล้วเราเปิดก็จะขึ้นมา” (พลู๊ด, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“เป็นลิงค์หากกดเข้าไปมันจะเป็นไวรัสค่ะ...อันนี้เพื่อนเค้าแบบ เฟซของเพื่อนมันส่งเอง เพื่อนไม่ได้ทำหนูไม่ได้ทราบ” (เบลล์, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“ในเฟซ (Facebook) แบบอยู่ดีๆ เพื่อนก็ส่งอะไรมาไม่รู้ อาจจะเป็นข้อความ อาจจะเป็นบนหน้าเฟซบ้าง ถ้าเราเผลอกดเข้าไปเราก็จะเป็นคนส่งต่อ มันเหมือนจะเป็นรูปโป๊อะไรพวกนี้อะครับ” (โดนัท, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

สิ่งกระตุ้น แรงจูงใจ ที่กระตุ้นให้วัยรุ่นและเยาวชนมีโอกาสเข้าถึงความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มาจากความชอบ ความสนใจที่มีอยู่เดิม ความต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ความไม่ใส่ใจเรื่องอันตราย จึงทำให้เผลอเข้าถึงเนื้อหาที่ตนสนใจที่นำมาใช้หลอกล่อ

“เข้าไปครับ เราชอบแล้วก็อยากรู้ด้วยครับ” (นัท, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“ถ้าเป็นเรื่องที่สนใจจะคลิกเข้าไปดูคลิกเข้าไปอ่าน แต่บางครั้งก็ผ่านไม่สนใจค่ะ” (พรอยส์, นักเรียนมัธยม 5, สัมภาษณ์)

“ก็สนใจนะค่ะ แบบถ้าเราค้นหาแบบร้านดอกไม้มันก็แบบชอบขึ้นมาในหน้าเฟซ เป็นสิ่งที่แปลกมากแบบเรากร้านนี้แต่มันก็ขึ้นหลาย ๆ ร้านให้เลือกแบบนี้ค่ะ... เหมือนกับว่าเค้าให้ไอเทมตังค์ แล้วให้ฟรีออเดอร์ประมาณ 20-25 วัน คือมันแปลก ๆ ยังไงก็ไม่รู้มันนานมากเลยคะก็เลยแบบไม่สนใจ” (ฟิล์ม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“แบบพวกโฆษณาที่มันมาคั่นอ่าครับ อันไหนสนใจก็เข้าไปดู อันไหนน่าสนใจก็กดเข้าไปดูครับ” (ป้อม, นักเรียนมัธยม 3, สัมภาษณ์)

“เข้านะบางครั้ง...เหมือนไม่มีอะไรทำก็ต้องกดเข้าไปดู ทำทุกอย่างให้มันแก้เบื่อ” (น้ำจิ้ม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม วัยรุ่นและเยาวชนยังมีการไม่ให้ความสนใจเนื้อหาตามที่กล่าวมา โดยข้ามเลยไม่เข้าถึงเนื้อหา ช่วยลดความเสี่ยงได้

“ไม่ครับ คลิกข้ามอย่างเดียว ไม่กล้าเข้าไปดูมันอาจจะไวรัลครับ” (พลู๊ด, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“ไม่คลิกค่ะ ไม่ชอบ...มันสร้างความรำคาญค่ะแบบดูสิ่งนี้แต่มีโฆษณาเข้ามาคั่นมันไม่โอเคความรู้สึกหนู” (เบลล์, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

วัยรุ่นและเยาวชนมีวิธีป้องกันและลดความเสี่ยงจากการใช้งาน โดยพบว่า มีการตั้งค่าการป้องกันในการเข้าถึงข้อมูล คิดก่อนที่จะแชร์ ไม่ยุ่งเกี่ยว หรือกดดูเนื้อหาข้อมูลที่ไม่น่าไว้วางใจ มีสติ ไม่กรอกข้อมูลส่วนตัวที่สำคัญบนสื่อสังคมออนไลน์

“เราตั้งค่าส่วนตัวเฉพาะ คนอื่นไม่สามารถเข้าถึงได้” (ฟิล์ม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“คิดก่อน แล้วไม่แชร์ต่อนะเพราะเชื่อถือไม่ได้โลกโซเชียลไม่แชร์ ไม่คอมเมนต์ ไม่ไลก์ แล้วก็การโดนแฮ็กไม่รับคนแปลกหน้าเข้ามาเป็นเพื่อนเราเวลาเค้าส่งลิงก์มาไม่กดมัน กดอาจจะโดนไวรัสเข้าเครื่องก็ได้ ข้อมูลสำคัญไม่เก็บไว้ จะแยกเก็บไว้บันทึกไว้ตัวเอง” (เบลล์, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“ใช้วิจารณญาณของตัวเอง คิดให้ดีกว่าจะทำอะไรลงไป” (พรอยส์, นักเรียนมัธยม 5, สัมภาษณ์)

“หนูคิดว่าน่าจะเป็นความมีสติอย่างนึง เหมือนใครที่ว่ามาหลอกหลวงเรา เหมือนกับว่า อ่า หลอกเงิน เหมือนกับว่ากดตรงนี้แล้วจะได้เงินนู่นนี่นั่น คือเราต้องมีสติ คิดว่าเนี่ย ใครจะมาให้เราจริง ส่วนในเรื่องของญาติพี่น้องอะไรเงี้ย เราไม่สามารถจะไปเตือนเขาได้ตลอด เพราะฉะนั้นนะ การที่ว่าเราไปเตือนเขาอะ บอกได้ แต่คือทุกอย่างก็คือเกิดจากวิจารณญาณของเขาเองค่ะ” (แดงโม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“อย่ากรอกข้อมูลละเอียดลงไปในเฟซบุ๊ก” (นิ่ม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากอะไรเสี่ยงๆ ผมก็จะไม่เข้าไปยุ่งครับ...มันน่าจะเป็นเซนส์ (Sense) ของตัวเองมากกว่า อย่างพอเราดูอันนี้ปุ๊บ เราจะรู้สึกอันนี้แปลกๆ แะ...ถ้าเป็นพวก

พจน์บอกรู้จ๊ะครับ ถ้าพวกผมเจอ พวกผมก็ไม่เข้าไปยุ่งจ๊ะครับ...บางครั้งมาขาย
ของเราจ๊ะครับ แต่พอเค้าทักมาก็ พวกผมไม่ตอบเลย” (ธัน, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้วัยรุ่นและเยาวชนยังใช้วิธีจัดการแจ้ง เพื่อให้เจ้าของ ผู้ดูแลแอปพลิเคชัน เพจ
เว็บไซต์ว่า มีผู้นำเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม สิ่งลามกอนาจารมาเผยแพร่ หรือมีผู้กระทำความเสียหายแก่
ผู้อื่น เพื่อให้ผู้ดูแล บล็อกผู้ใช้งานนั้น

“ทวิตเตอร์มีค่ะ เหมือน เหมือนสื่อลามกอะไรเงี้ย ทวิตเตอร์จะมี เหมือนเป็นแหล่ง
รวมเลยอะ หนูสังเกตดู คือบางทีแบบ มันจะขึ้นตึ๊งๆมา...กตรายงานอ่าค่ะ หนูก็
เลยกตรายงานเลยคะ ก็โอเค หลังจากนั้นมันก็ไม่ขึ้นอีกเลยคะ น่าจะแบบบล็อกว่า
เราไม่สนใจอันนี้นะ ให้เอาออกไป แบบนี้ค่ะ” (แตงโม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

มีการใส่รหัสผ่านเพื่อป้องกันคนอื่นมาใช้งานบัญชีของตนเอง เปลี่ยนรหัสผ่านบ่อย ๆ ใช้
การเข้าถึงบัญชีด้วยการสแกนนิ้วมือ ใช้แอปพลิเคชันล้างเครื่องเคลียร์ข้อมูลการใช้งาน ตั้งค่าการใช้
งานที่ให้แจ้งเตือนหากมีการใช้งานที่ผิดจากที่เคยใช้เป็นประจำ

“ไลน์เป็นรหัสพาสเวิร์ด ถ้าจะเข้าแชทก็ใส่รหัสผ่านถึงจะเข้าได้ครับ กลัวเพื่อนเอาไป
เล่นครับ เอาไปดูคุยกับแฟนว่าอะไรแล้วเอาไปแซวครับ” (นัท, นักเรียนมัธยม 6,
สัมภาษณ์)

“โทรศัพท์โดยปกติแล้วจะไม่ค่อยให้เพื่อนจับ แต่ก็จะมีเปลี่ยนรหัสผ่านมือถือถือทุก
ๆ อาทิตย์ค่ะ” (ฟิล์ม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“มือถือผมใช้ระบบป้องกันใช้นิ้วมือเข้าโทรศัพท์(สแกนลายนิ้วมือ)” (ท็อป, นักศึกษา,
สัมภาษณ์)

“ตอนแรกใช้สแกนใบหน้า คือจับโทรศัพท์ขึ้นมามันปลดบล็อกเอง ก็เลยเปลี่ยน...
หยิบขึ้นมามันก็ปลดบล็อกเอง” (น้ำจิ้ม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“ผมจะล้างสถานะความปลอดภัยอยู่ตลอด มันจะมีแอปล้างอยู่ครับ มันติดตัวเครื่อง
อยู่มันจะมีล้างให้” (ฟลุ๊ค, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“ตั้งหมดเลยคะเรารู้คอินตอนไหนมันจะแจ้งไปในอีเมลล์แจ้งในข้อความได้หมดเลย
ว่าเรารู้คอินได้หมดเลย เราตรวจสอบได้” (เบลล์, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

วัยรุ่นและเยาวชนมีความกังวลเรื่องความเสี่ยงและอันตรายจากการใช้งานอยู่ด้วย โดย
กังวลเรื่องข้อมูลประวัติส่วนตัว กังวลเรื่องของโฆษณาเข้ามารบกวน รวมทั้งการนำเสนอเนื้อหาโดย
อัลกอริทึมของสื่อสังคมออนไลน์

“กังวลนะคะแบบเค้าเข้าถึงข้อมูลเราหมดเลย แต่บางครั้งบางที่เราสมัครเฟซบุ๊กเรา ไม่ได้ใช้วันเกิดจริง ใช้ ค.ศ. จริงอะไรแบบนี้” (ฟิล์ม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“กังวลในระบบหนึ่งครับ คืออยู่ ๆ บางอย่างเราไม่ได้สนใจมันก็ขึ้นมา สปอนเซอร์ มานะ เพงนี้ขึ้นมาให้เราเห็น เราไม่ได้สนใจมันขึ้นมาให้เราเห็นบ่อยขึ้น...บางอย่างคือ แบบ สิ่งนี้ขึ้นมาอีกแล้วทั้ง ๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวกับเราก็กี่ขึ้นมาเรื่อย ๆ” (ท็อป, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“เหมือนว่าข้อมูลเราจะไม่ถูกรักษาเปล่า เค้าจะเอาไปทำอย่างอื่นต่อรีเปล่า” (ท็อป, นักศึกษา ปริญญาตรี, สัมภาษณ์)

“ไม่ค่อยค่ะ มันเปิดกว้างไป...ก็กลัวอยู่ที่ค่ะ กลัวโดนแฮ็กโดนแก๊งค์” (เบลล์, นักศึกษา ปวส., สัมภาษณ์)

“หนุมองว่าเราไม่ควรจะใส่ข้อมูลอะไรลงไปเยอะเกินไป...เหมือนข้อมูลส่วนตัวอะไรเงี้ย ค่ะ ทั้งตัวเบอร์โทร แบบตัวนู่นนี่นั่นอะ เราไม่ควรใส่มันเยอะเกินไป” (แตงโม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“เหมือนกับว่าถ้าเราไปที่หนึ่งแบบเช็คอินนะคะ ถ้าสมมติว่าคนที่จ้องจะทำร้ายเราอยู่ในเฟซบุ๊กของเรา แล้วถ้าเค้ารู้ความเคลื่อนไหวของเรา เราก็อาจถูกโดนทำร้ายหรือ โดนขู่อะไรแบบนี้ได้ค่ะ” (ฟิล์ม, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“เป็นกังวลนะ คือจริงๆ รู้สึกเหมือนว่ามีคนแอบมองเราตลอดเวลา เวลาที่เราใช้สื่อออนไลน์ เพราะฉะนั้นเราเลยไม่ค่อยเคลื่อนไหวเท่าไรบนโลกออนไลน์เท่าไร เน้นใช้งานแล้วซูมดูเฉยๆ มากกว่า ไม่ค่อยทำไร” (เบนซ์, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตามยังพบว่ามีผู้ที่ไม่กังวลเรื่องความเสี่ยงอันตราย เพราะยังไม่เคยเกิดขึ้นกับตนเอง คิดว่าไม่เคยให้ข้อมูลที่สำคัญ ข้อมูลที่ให้บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นข้อมูลที่ไม่จริง

“ไม่นะ เหมือนยังไม่มีอะไรเกิดขึ้นครับ” (นัท, นักเรียนมัธยม 6, สัมภาษณ์)

“เค้าไม่น่าจะเอาไปทำอะไรเพราะเราไม่ได้มีข้อมูลที่ไม่ดีครับ” (ฟลุ๊ค, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“ไม่ค่ะ ไม่ค่อยได้เก็บอะไรที่สำคัญไว้ขนาดนั้น” (เบลล์, นักศึกษา, สัมภาษณ์)

“คือไม่นะคะ เพราะว่าในเฟซในอะไรไม่เคยใส่ข้อมูลอะไรที่แท้จริงอะไรเลย...เช่น ประวัติส่วนตัว แบบกันไว้ดีกว่าแก้ค่ะ” (พรอยส์, นักเรียนมัธยม 5, สัมภาษณ์)

“ไม่มี ไม่ครับ ไม่น่า ...ก็เราไม่ได้กดไปพวกเว็บอย่างอื่นอะครับ ก็เลื่อนดูเรื่อย ๆ บางทีก็เลื่อนดู” (ป๋ม, นักเรียน, สัมภาษณ์)

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปการใช้งาน ความผูกพัน ความเสี่ยง การรับรู้และการป้องกัน ความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมของกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนได้ดังต่อไปนี้

4.1.4 สรุปการใช้งาน ความผูกพัน และความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน ช่วงอายุ 15-22 ปี

การสัมภาษณ์กลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน มีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์รวม 19 คน มีอายุระหว่าง 15-22 ปี ผลการวิเคราะห์การใช้งาน ความผูกพัน และความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน มีดังต่อไปนี้

1. การใช้งานสื่อดิจิทัลของวัยรุ่นและเยาวชน

กลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายลักษณะ ได้แก่ ใช้สนทนากับคนในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน แฟน ใช้เพื่อความบันเทิง ใช้ในการทำรายงานกลุ่มกับเพื่อนที่เรียนด้วยกัน ใช้หาข้อมูล ทำรายงาน และทบทวนบทเรียน ใช้ซื้อและขายสินค้าออนไลน์ ทำธุรกรรมทางการเงิน การใช้งานแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

การใช้สนทนากับคนใกล้ชิด จะเป็นการสนทนาระหว่างคนในครอบครัว ญาติผู้ใหญ่ ผ่านกลุ่มสนทนาไลน์ ส่วนการสนทนากับแฟนและเพื่อนจะใช้กลุ่มสนทนาไลน์และเฟซบุ๊ก สำหรับเพื่อนเป็นการสนทนาทั้งเรื่องส่วนตัวและเรื่องเรียน

การใช้ในการเรียนจะเป็นการทำรายงานกลุ่มผ่านกลุ่มสนทนาในไลน์และเฟซบุ๊ก การสนทนาเรื่องกิจกรรมโรงเรียนซึ่งพบว่ามีทั้งสนทนากับเพื่อนและครู อาจารย์ นอกจากนี้กลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนที่ประกอบอาชีพจะมีกลุ่มสนทนาในเรื่องงานด้วยเช่นกัน

การใช้งานเพื่อความบันเทิง เป็นการใช้ฟังเพลง รับชมภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์บนยูทูบ เล่นเกม ติดตามยูทูบเบอร์ นักแคสต์เกม

กลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนที่กำลังศึกษาอยู่ มีการใช้งานเพื่อหาข้อมูล ทำรายงาน และทบทวนบทเรียน ศึกษาด้วยตนเองตามที่ครูสั่งงาน

การใช้งานซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นการซื้อสินค้าตามที่ตนสนใจ พบการเข้ากลุ่มสนทนาที่มีการพูดคุยและขายสินค้า อย่างไรก็ตามมีคนที่ไม่ต้องการเสี่ยงกับการอาจถูกหลอกหลงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ก็จะไม่ซื้อสินค้าออนไลน์

กลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนมีวิธีการป้องกันการถูกหลอกจากการซื้อสินค้าออนไลน์หลายวิธี ได้แก่ การตรวจสอบสินค้าจากหลาย ๆ แหล่งพร้อมกัน พร้อมเช็ครหัสไปรษณีย์ระหว่างการขนส่งสินค้า เลือกใช้วิธีสั่งซื้อแบบเก็บเงินปลายทาง ถ้ามั่นใจเพื่อนสนิท

อย่างไรก็ตาม ยังพบว่ามียูธรุ่นและเยาวชนที่ไม่ชอบซื้อออนไลน์ เพราะไม่ชอบการรอสินค้าจัดส่งมา ชอบการซื้อสินค้าแล้วได้สินค้าเลย

2. ความผูกพัน (Engagement) ที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของยูธรุ่นและเยาวชน

ความผูกพัน (Engagement) ที่ยูธรุ่นและเยาวชนมีต่อสื่อสังคมออนไลน์ พิจารณาจากการมีปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความถูกใจ (like) เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความคิดเห็น (comment) ต่อเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ การส่งต่อแบ่งปัน (share) เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างเนื้อหาด้วยตนเองแล้วโพสต์ (post) บนสื่อสังคมออนไลน์

ความบ่อยครั้งในการใช้งานมักจะใช้หลังเลิกเรียน เพราะจะมีเวลาได้ใช้นาน มีการใช้บ่อย ๆ ในเรื่องเรียน โดยการใช้งานจะเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์บ่อย ๆ ตลอดเวลา

สำหรับการแสดงความถูกใจ (like) เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ยูธรุ่นและเยาวชนมักจะแสดงความถูกใจเนื้อหาที่ชื่นชอบมากเป็นพิเศษ ขำหัวไป กิจกรรมของเพื่อน แสดงความถูกใจเนื้อหาของเพื่อนจนเป็นความเคยชิน และมักจะแสดงความถูกใจเนื้อหาที่เป็นของเพื่อน มีบางคนที่แสดงความเห็นว่าการแสดงความถูกใจเนื้อหาอื่น ๆ อาจจะไปขึ้นหน้าฟีด (feed) ของเพื่อน อาจทำให้เพื่อนรำคาญได้

การแสดงความคิดเห็น (comment) ต่อเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ จะแสดงความเห็นเฉพาะเนื้อหาและรูปภาพของคนที่เราู้จัก เพื่อนสนิท โดยการแสดงความคิดเห็นจะเป็นการคุยสนุกสนาน หยอกล้อเล่นกับเพื่อน

กลุ่มยูธรุ่นและเยาวชนมีการส่งต่อแบ่งปัน (share) เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะส่งต่อแบ่งปันเนื้อหาที่เป็นคำคม คติสอนใจที่ชอบ ที่รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งรูปแบบภาพ ขำ คลิป เพลง เนื้อหาจากเพจ เพื่อต้องการให้เพื่อนได้เห็น ได้อ่าน ได้ชมเรื่องนั้น อย่างไรก็ตามถ้าเป็นการส่งต่อเพื่อแสดงความรู้สึกจะเปิดให้เฉพาะเพื่อนได้เห็นเท่านั้น แต่ถ้าเป็นเรื่องทั่วไปจะเปิดสาธารณะ

นอกจากนี้ยังมีการส่งต่อเรื่องที่เป็นภัยสังคม เพื่อเป็นการเตือนคนอื่น กลุ่มยูธรุ่นและเยาวชนที่ใช้ทวีตเตอร์ พบการรีทวีต (retweet)

การสร้างเนื้อหาด้วยตนเองแล้วโพสต์ (post) บนสื่อสังคมออนไลน์ มีการโพสต์เนื้อหาหลายลักษณะ ได้แก่ โพสต์เนื้อหาเพื่อเตือนตนเองในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่รู้สึกว่าจะไม่ค่อยดี ไม่ค่อยสบายใจ โพสต์แสดงความรู้สึกขณะนั้น โพสต์กิจกรรมที่ทำร่วมกับเพื่อน อาหาร สัตว์เลี้ยง หลาน กิจกรรมท่องเที่ยว นอกจากข้อความและภาพแล้ว ยังมีการโพสต์คลิปสั้น ๆ ทั้งบนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ยังพบการใช้แท็ก (tag) แฮชแท็ก (hashtag) ประกอบเนื้อหาที่โพสต์

การใช้รูปโปรไฟล์ (profile) บนสื่อสังคมออนไลน์พบการใช้รูปตนเอง รูปการ์ตูน มีการใส่อีโมจิคอน (emoticon) แสดงอารมณ์ประกอบรูป ใช้ชื่อจริง นามสกุลจริงพร้อมคำคมประกอบภาพโปรไฟล์

กลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนมีการใช้สติ๊กเกอร์ ภาพเคลื่อนไหวกิฟ (GIF) สัญลักษณ์แสดงอารมณ์และสถานการณ์นั้น ๆ เช่น อารมณ์เศร้า ความรัก และใช้สติ๊กเกอร์แทนการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา

3. ความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ และการป้องกันของวัยรุ่นและเยาวชน

วัยรุ่นและเยาวชนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีโอกาสพบเจอเรื่องราว เหตุการณ์ การกระทำที่มีความเสี่ยงที่จะนำไปสู่อันตรายจากการถูกล่อลวง การฉ้อโกง การสูญเสียทรัพย์สิน การเข้าสู่สิ่งผิดกฎหมาย เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม การกลั่นแกล้ง การสร้างความรำคาญ ดังต่อไปนี้

1. การถูกล่อลวงจากคนที่ไม่รู้จัก มีคนไม่รู้จักทักมาหาผู้ที่เป็นผู้ชายโดยใช้รูปผู้หญิงสวยเป็นรูปโปรไฟล์ ใช้รูปสติ๊กเกอร์ รูปคนอื่น เช่น ดารา ทักทายชวนคุย โดยมุ่งหวังผลประโยชน์ เช่น ส่งลิงค์ชวนสมัครงาน คนต่างชาติเข้ามาคุยโดยไม่หวังดี หลอกลวง

2. เนื้อหาเรื่องเพศ ลามกอนาจาร วัยรุ่นและเยาวชนจะได้รับเนื้อหาลามกอนาจารส่งเข้ามาถึงตัวบนสื่อสังคมออนไลน์

3. การพนันออนไลน์ วัยรุ่นและเยาวชนเคยมีประสบการณ์เข้าถึงเว็บไซต์การพนันออนไลน์ โดยเข้าถึงเนื้อหาที่สนใจแล้วได้รับการชักชวนให้เล่นการพนัน เช่น คนที่สนใจฟุตบอล จะได้รับข้อความ กลุ่มสนทนาที่เกี่ยวกับฟุตบอลแล้วชวนเขากลุ่มเล่นพนันบอล มีเนื้อหาพนันเข้ามาถึงพีคของตนเองโดยการจัดส่งของระบบคอมพิวเตอร์

4. การทะเลาะด่าทอด้วยคำหยาบคาย วัยรุ่นและเยาวชนเคยมีประสบการณ์พบเห็นการทะเลาะกันของเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการด่ากันด้วยถ้อยคำที่หยาบคาย รวมทั้งมีการโพสต์ถ้อยคำที่หยาบคาย

5. การถูกขโมยข้อมูล ปลอมแปลงชื่อตนเองไปสร้างความเสียหายแก่คนอื่น วัยรุ่นและเยาวชนมีโอกาสจะถูกขโมยข้อมูลส่วนตัว บัญชีผู้ใช้งานและนำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นเชิงเสียหาย เช่น เข้าไปพูดคุยกับเพื่อนของเรา ขยายของ โพสต์เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ก่ออาชญากรรม ทำเรื่องผิดกฎหมาย นอกจากนี้ยังมีโอกาสถูกลอกขโมยข้อมูลจากการเข้าไปเล่นเกมออนไลน์

6. ข่าวหลอกลวง ข่าวปลอม วัยรุ่นและเยาวชนระบุว่าเคยอ่านข่าวปลอมเกี่ยวกับดาราดังเสียชีวิต ซึ่งทราบว่าเป็นข่าวปลอมเพราะตั้งคำถามกับข่าว ไม่เชื่อข่าวทันที และตรวจสอบข้อมูล

7. การถูกหลอกลวงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แล้วเกิดปัญหา เช่น ไม่ได้รับสินค้าทั้งที่จ่ายเงินแล้ว ถูกเร่งเร้าให้โอนเงินแต่ไม่ยอมส่งสินค้า เมื่อติดตามทางถามก็หนี หรือปิดกั้นไม่ให้เราเข้าถึงได้ ได้รับสินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่ตรงกับที่เสนอขาย

8. ถูกเพื่อนกลั่นแกล้งให้อาย เป็นการเล่นแกล้งกันของเพื่อน ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพื่อนผู้ชายที่เป็นเพื่อนบนเฟซบุ๊กส่งเนื้อหาเป็นคลิปมาขึ้นบนฟีดของเพื่อนผู้หญิง แล้วคลิปเล่นเองอัตโนมัติ เสียงดังจนเพื่อนผู้หญิงรู้สึกอาย

9. การประจานให้ผู้อื่นเสียหาย มีมูลเหตุมาจากการทะเลาะ หรือผิดใจกัน หรือมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องความรัก แฟน แล้วอีกฝ่ายหนึ่งนำรูปภาพมาประจานบนสื่อสังคมออนไลน์

10. ได้รับโฆษณาบกวน ขณะใช้งานจะได้รับการนำเสนอโฆษณาจากระบบ ทำให้เกิดความรำคาญ เปลี่ยนพื้นที่เก็บข้อมูลของอุปกรณ์

11. ไวรัสมัลแวร์ ส่งมาทางแอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ เป็นลิงค์ให้กดเข้าไป แล้วติดไวรัสมัลแวร์ ทำให้อุปกรณ์เสียหาย

สิ่งกระตุ้น แรงจูงใจ ที่กระตุ้นให้วัยรุ่นและเยาวชนมีโอกาสเข้าถึงความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มาจากความชอบ ความสนใจที่มีอยู่เดิม ความต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ความไม่ใส่ใจเรื่องอันตราย จึงทำให้เผลอเข้าถึงเนื้อหาที่ตนสนใจที่นำมาใช้หลอกล่อ

อย่างไรก็ตาม วัยรุ่นและเยาวชนยังมีการไม่ให้ความสนใจเนื้อหาตามที่กล่าวมา โดยข้ามเลยไม่เข้าถึงเนื้อหา ช่วยลดความเสี่ยงได้

วัยรุ่นและเยาวชนมีวิธีป้องกันและลดความเสี่ยงจากการใช้งาน โดยพบว่า มีการตั้งค่าการป้องกันในการเข้าถึงข้อมูล คิดก่อนที่จะแชร์ ไม่ยุ่งเกี่ยว หรือกวดดูเนื้อหาข้อมูลที่ไม่น่าไว้วางใจ มีสติ ไม่กรอกข้อมูลส่วนตัวที่สำคัญบนสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนี้วัยรุ่นและเยาวชนยังใช้วิธีจัดการแจ้ง เพื่อให้เจ้าของ ผู้ดูแลแอปพลิเคชัน เพจเว็บไซต์ว่า มีผู้นำเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม สิ่งลามกอนาจารมาเผยแพร่ หรือมีผู้กระทำความเสียหายแก่ผู้อื่น เพื่อให้ผู้ดูแล บล็อกผู้ใช้งานนั้น

มีการใส่รหัสผ่านเพื่อป้องกันคนอื่นมาใช้งานบัญชีของตนเอง เปลี่ยนรหัสผ่านบ่อย ๆ ใช้การเข้าถึงบัญชีด้วยการสแกนนิ้วมือ ใช้แอปพลิเคชันล้างเครื่องเคลียร์ข้อมูลการใช้งาน ตั้งค่าการใช้งานที่ให้แจ้งเตือนหากมีการใช้งานที่ผิดจากที่เคยใช้เป็นประจำ

วัยรุ่นและเยาวชนมีความกังวลเรื่องความเสี่ยงและอันตรายจากการใช้งานอยู่ด้วย โดยกังวลเรื่องข้อมูลประวัติส่วนตัว กังวลเรื่องของโฆษณาเข้ามาบกวน

อย่างไรก็ตามยังพบว่า มีผู้ที่ไม่กังวลเรื่องความเสี่ยงอันตราย เพราะยังไม่เคยเกิดขึ้นกับตนเอง คิดว่าไม่เคยให้ข้อมูลที่สำคัญ ข้อมูลที่ให้บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นข้อมูลที่ไม่จริง

ตอนที่ 4.2 กลุ่มวัยหนุ่มสาว ช่วงอายุ 23 – 39 ปี

การสัมภาษณ์กลุ่มวัยหนุ่มสาว มีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์รวม 21 คน มีอายุระหว่าง 23-39 ปี ผลการวิเคราะห์การใช้งาน ความผูกพัน และความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มวัยหนุ่มสาว มีดังต่อไปนี้

4.2.1 การใช้งานสื่อดิจิทัลของวัยหนุ่มสาว

กลุ่มวัยหนุ่มสาวใช้สื่อสังคมออนไลน์ คุยกับกลุ่มเพื่อนที่ทำงาน เพื่อนที่สมัยเรียน เพื่อนที่สนิท ญาติพี่น้อง แฟน

“เป็นไลน์ส่วนมากคุยกับเพื่อนจะเป็นไลน์มากกว่าคะ...ที่คุยประจำนะส่วนมากมีครอบครัว เพื่อนเรียนด้วยกัน” (ปู, ค้าขายเบเกอรี่, สัมภาษณ์)

“ไลน์ที่ทำงาน แล้วก็จะมีกลุ่มเพื่อน แต่ก็นาน ๆ ที่เข้าไปคุยด้วย” (มีอบ, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“มีกลุ่มกับเพื่อนสนิทคะ แล้วก็ส่วนตัวจะแยกไปคะ...คุยเรื่องทั่วไปนี่แหละคะ” (อัน, พนักงานรัฐ, สัมภาษณ์)

“กลุ่มเพื่อนอะมีงานอะไรที่เราแบบจะไปได้เขาก็ชวนมาแล้วเราก็ไป ในกลุ่มเรานะจะคุยกันแต่พวกแค่นี้คะ” (หมว, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“บางทีก็เป็นเพื่อนสนิทพวกพี่ ๆ ป้า ๆ น้า ๆ อา ๆ...ส่วนมากคุยกับแฟนกับเพื่อนคะ” (เอ, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“เฟซ เป็นแมสเซ็นเจอร์แซทกลุ่มเพื่อนสร้างขึ้นมา...ของไลน์เป็นกลุ่มที่ทำงานแค่นั้นคะ” (ฮานา, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“พูดคุยกับแฟนเวลาแฟนทำงาน พ่อแม่เพื่อนครับ (แมสเซ็นเจอร์)” (นาย, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“คนในครอบครัวบ้างญาติพี่น้องบ้าง จะตั้งเป็นกลุ่มของครอบครัวคะ...คุยเรื่องทั่วไปถามสารทุกข์สุกดิบ” (แอน, แม่บ้าน, สัมภาษณ์)

“ในครอบครัวหนูก็จะแบบว่า เหมือนจะคอลกัน แล้วก็คุยเรื่องทั่วไปคะ” (เบญ, อาชีพรับจ้าง, สัมภาษณ์)

“กลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนนี่ก็จะมีเป็นรุ่นๆ ไป ประถม มัธยม แล้วก็มหาวิทยาลัยคะ” (โรส, พนง. ธุรกิจ, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ใช้สนทนาเกี่ยวกับเรื่องงาน เช่น กลุ่มงานที่ทำงาน กลุ่มค้าขาย กลุ่มธุรกิจ การลงทุน เรื่องที่เป็นทางการ เช่น ผู้ที่มีลูกเรียนหนังสือจะใช้สนทนากับครู มีกลุ่มสนทนายาระหว่างครู กับผู้ปกครอง สำหรับผู้ที่ทำงานและเรียนไปด้วยก็จะมีการใช้งานติดต่อกับอาจารย์เรื่องการเรียนรู้

“เฟซมากกว่า...เพื่อนร่วมงานมากกว่าครับ คุยเรื่องงานในกลุ่มงานของตนเองครับ”
(พงษ์, ข้าราชการ, สัมภาษณ์)

“กลุ่มไลน์ เค้าจะส่งไฟล์มาให้ทำงานเราก็เอาไฟล์ไปทำคะ” (อ้น, พนักงานรัฐ, สัมภาษณ์)

“กลุ่มไลน์จะเป็นทีมขายคะ” (ฮานา, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากธุรกิจการลงทุนมากกว่า พวกธุรกิจเครือข่าย...กลุ่มธุรกิจของผมมีหลายกลุ่ม มีกลุ่มเพื่อนแล้วก็ธุรกิจด้วยกันเป็นไลน์” (บอล, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“ไลน์งานอะคะ ก็จะมีการติดต่อเรื่องงาน เหมือนแบบ ในกลุ่มไลน์เขาจะคุยเรื่องการรับสมัครหน้าที่ยางาน หรือว่ามีข้อบกพร่องเกี่ยวกับเรื่องการทำงานแบบนี้คะ เขาก็จะแบบ พุดเข้าไปในไลน์” (เบญ, อาชีพรับจ้าง, สัมภาษณ์)

“เช็คข้อมูลไลน์กลุ่ม กลุ่มเพื่อนที่มหาวิทยาลัย” (บอม, ลูกจ้าง, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากไลน์กลุ่มคุณครูของลูกที่โรงเรียน จะมีอะไรก็จะไลน์เข้ามา” (เอ, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“ผมต้องทำงานในการดูแลเพจ (Page) ของมูลนิธิ ตอบคำถามต่างๆ หรือว่าโปรโมท (Promote) องค์กร ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร เราเลยจำเป็นต้องใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นประจำทุกวันเลยครับ...พวกไลน์ (Line) นี้ก็เพิ่งได้มาใช้งานจริงๆ จังๆก็ตอนทำงานแล้วครับ เพราะเค้ามีอัปเดตว่าต้องไปทำงานตรงนั้นตรงนั้นในกรุ๊ปไลน์ของออฟฟิศเยอะมากครับ” (ต้อง, พนักงานองค์กรพัฒนาเอกชน, สัมภาษณ์)

กลุ่มวัยหนุ่มสาวมีการใช้งานแอปพลิเคชันหลายชนิดควบคู่กัน เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ โดยมีความคิดว่าแอปพลิเคชันแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน ใช้งานแตกต่างกัน เช่น อินสตาแกรมจะรู้สึกเป็นส่วนตัวมากกว่าเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์จะคัดสิ่งที่เราสนใจมาให้และคิดว่าปลอดภัยกว่าเฟซบุ๊กเนื่องจากไม่ต้องระบุตัวตน

“เวลาหนุกดแฮร์ในอินสตาแกรม หนูกี่ปิด ปิดที่มันแฮร์ในเฟซบุ๊ก หนูคิดว่าไอจีมันจะมีอีกโลกนึงของเราอะคะ หมายถึงว่า มันจะส่วนตัวกว่าเฟซบุ๊ก หนูคิดว่ามันส่วนตัวกว่าเพราะว่าเราไม่ได้ให้ใครมาเห็นของเราได้ง่ายๆ เหมือนว่าเรายอมรับให้เขาเห็นเวลาเขา Add friend มา ใช่มั้ยมันจะเป็นโลกอีกโลกนึง แต่ว่าเหมือน

เฟซบุ๊กเนี่ย เหมือนเขาสามารถรู้ข้อมูลเราไปได้เลย เขาไม่ต้องแอดเพื่อนมา เขาติดตามเขาก็เห็น แต่ว่าเหมือนในไอจีเนี่ย เราจะตั้งไว้ว่าเราต้องยอมรับก่อน เขาถึงจะเห็นเรื่องราวของเรา เห็นประวัติของเรา” (โรส, พนง. ธุรกิจ, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่ทวิตเตอร์มันคิดมาให้อะ แบบถ้ายูทูป เรื่องนี้ช่องนี้น่าฟอล (Follow) ก็ จะตามไป...ไม่ปลอดภัยมากที่สุด ก็คือเฟซบุ๊ก มันเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม มากๆ ...แต่สิ่งที่มีมันพ่วงมากับเพจอะ มันไม่ใช่คอนเทนต์ (Content) ที่เราต้องการ เสพโรเจี้ย เราก็เลยรู้สึกว่ามันอันตราย... ส่วนปลอดภัยที่สุดก็น่าจะเป็นทวิตเตอร์ เพราะมันเป็นแพลตฟอร์มที่เราเลือกได้ว่าเราจะฟอล (Follow) ใคร สนใจอะไร จะ mute คำอะไร แล้วด้วยความที่มันไม่ได้โชว์ตัวตนของเราเลย เราอาจจะ มีเพื่อนเราในนั้น แต่คนที่เห็นทวิตเตอร์ของเราอะ เราไม่ยอมให้เขาเห็น เราก็ล็อก แอค (Locked Account) ก็รู้สึกว่ามันไม่ต้องโชว์ความเป็นตัวเอง ไม่ต้องกรอกเบอร์ โทรศัพท์ มันไม่ต้องส่งอีเมล (Email) ยืนยันเลย” (ซา, พนักงานบริษัท และทวิตเตอร์, สัมภาษณ์)

กลุ่มวัยรุ่นสาวใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกิจกรรมที่ไม่มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ได้แก่ ใช้เพื่อความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ อ่านข่าวทั่ว ๆ ไป

“ดูแบบรายการตลก ๆ อะไรประมาณนี้ ก็แค่มองได้ ไม่ได้เจาะจงว่าจะดูมากอะไร” (หมวย คำชาย, สัมภาษณ์)

“จริง ๆ ใช้ทั้งวัน...ดูไปเรื่อย ๆ ไหลไปเรื่อย ๆ บางครั้งก็เป็นชั่วโมง” (บอล, คำชาย, สัมภาษณ์)

“ยูทูปใช้ดูหนังฟังเพลง ส่วนใหญ่ละครซีรีส์ประมาณนี้ ใช้วันละประมาณ 2-3 ชั่วโมง ดูหนังย้อนหลังคะ...ไลน์ทีวีมีคะ...มันเป็นย้อนหลังพวกคลับฟลายเดย์พวกยูทูปมันลง เข้าเลยไปดูในไลน์ทีวีมากกว่าคะ แต่ยูทูปฟังเพลงดูละครมันจะลงเร็วกว่าคะ” (ฮานา, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“ฟังเพลงดูหนังย้อนหลัง ชั่วโมง หนึ่งเรื่องนั้นก็ชั่วโมงกว่า ๆ ค่ะ...กดซิปส์ใครคะ อยากติดตามเผื่อมีคลิปที่น่าสนใจเรากดมันก็จะแจ้งเตือนคะ” (อัน, พนักงานรัฐ, สัมภาษณ์)

“เข้าดูทูปมากกว่าสะดวกสบายมากกว่าครับ...ดูย้อนหลัง หนึ่ง ผ่อนคลายครับ” (บอม, ลูกจ้าง, สัมภาษณ์)

“ฟังเพลง แล้วก็ดูรายการทั่วไปคะ” (โรส, พนง. ธุรกิจ, สัมภาษณ์)

“ฟังเพลงบ้าง หรือไม่ก็ดูพวกคลิปอะคะ” (เบญ, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“ฟังเพลงบ้าง หรือไม่ก็ดูพวกคลิปล่ะค่ะ เฟซบุ๊กค่ะ...แล้วก็ตามด้วยยูทูป ก็ดูไปเรื่อย ๆ” (เบญ, รั้งจ่าง, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตามมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวัตถุประสงค์ ได้แก่ มีเรื่องที่น่าสนใจเข้าสู่เนื้อหาอย่างเจาะจง เช่น ผู้ที่มีบุตรก็จะสนใจเรื่องการเลี้ยงบุตรจึงเข้าเป็นสมาชิกในกลุ่มแม่ติดตาม (follow) เพจแม่และเด็ก นอกจากนี้ยังใช้ในการประกอบธุรกิจออนไลน์ เช่น สร้างเพจขายสินค้าออนไลน์ โพสต์เสนอสินค้าบนเฟซบุ๊กของตนเอง

“หยิบดูข่าวสารเรื่องแม่ลูกบ้างเรื่องอื่นบ้างปะปนกันไป...เพจแม่และลูกเป็นหลักเลยล่ะ” (แอน, แม่บ้าน, สัมภาษณ์)

“ทำเพจเพื่อที่จะโฆษณางานของบริษัทของตัวเองด้วยค่ะ ค่ะ ก็คือเป็นพวกสินค้าต่าง ๆ ค่ะ ก็จะใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสาร...สร้างเพจขึ้นมาแล้วก็จะใช้แชร์ไปตามกลุ่มต่าง ๆ ค่ะ” (อ้อ, พนง. บริษัท, สัมภาษณ์)

“ผมทำธุรกิจเกี่ยวกับซื้อรถมือสองมอไซค์ผมก็เช็คในเว็บในเฟซบุ๊กว่ามีใครขายบ้าง แล้วก็เช็คโพสต์ในเรื่องที่เราสั่งซื้อไปว่ามีการตอบรับตรงไหนบ้าง” (บอล, คำชาย, สัมภาษณ์)

“เราจะขายของออนไลน์เราจะเน้นขายของออนไลน์ เราจะโพสต์เรื่องขนมเค้กกลางขาให้ลูกค้าดู” (ปู, คำชายเบอเกอร์, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่หนูจะขายของออนไลน์(หนูขายเครื่องเงิน)ค่ะ แล้วก็โพสต์เกี่ยวกับสินค้า แล้วก็จะมีลูกค้าทักแล้วก็ขายกันนะค่ะ” (ฮานา, รั้งจ่าง, สัมภาษณ์)

กลุ่มวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ มีความคล่องแคล่ว มีทักษะในการซื้อสินค้าออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มีลักษณะการพิจารณาอย่างทอ้งแท้ โดยเลือกดูแหล่งสินค้าหลาย ๆ แหล่งเพื่อเปรียบเทียบ ดูการรีวิวจากคนเคยซื้อ เช็คประวัติแม่ค้าพ่อค้าที่ขายผ่านเพจส่วนตัว ดูจำนวนคนติดตามเพจที่ขายสินค้าที่ตนสนใจ ดูความเห็นของคนที่เคยซื้อและใช้

“ดูจากรีวิว แล้วก็คนที่เค้าไปซื้อก่อนแล้วแล้วก็มารีวิวต่อ บางทีเราก็เช็คทางอื่นด้วยส่งครบ ของส่งของได้ แล้วก็ทางแอปฯก็ต้องรับรองด้วยไม่มีประวัติโกง” (ม็อบ, รั้งจ่าง, สัมภาษณ์)

“อ่านรีวิวของร้านนั้นก่อน ถ้าบางร้านสินค้าไม่ดีก็ไม่สั่งค่ะ” (อ้น, พนักงานรัฐ, สัมภาษณ์)

“ตัวเองจะเลือกดูก่อน ในคอมเมนท์ ในอะไรอย่างเงี้ยคะก่อนที่จะสั่งว่า ตอนแรกก็เลือกอันนี้ โอเคชอบ พอไปดูว่าเขารีวิวมาอะไรอย่างเงี้ย เออ ไมโอเค เราก็ไม่สั่ง เรา

ก็ไปสั่งอะไรที่มันโอเคมากกว่า คือเหมือนตัดปัญหาไม่ให้เห็นเกิดขึ้นมากกว่าค่ะ” (อ้อ, พนง. บริษัท, สัมภาษณ์)

“หนูเคยอดฟอลโลว์เขาว่า ฟอลโลว์เยอะหรือเปล่า แล้วก็ดูรูปใช้ไหม เขาจะลงรูปไว้แล้วมันจะมีคนคอมเมนต์ นั่นแหละคือลูกค้าของเขาที่เคยซื้อ เพราะเขาถามประมาณว่า วันนี้มีไซส์นี้ไหมคะ ก็แสดงว่าเขาต้องเคยซื้อ ใช้ เราต้องดูแบบนี้” (โรส, พนง. ธุรกิจ, สัมภาษณ์)

กลุ่มวัยหนุ่มสาวมีวิธีการป้องกันการถูกหลอก ถูกโกงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเลือกใช้วิธีการเงินปลายทาง หลังจากสินค้าส่งมาถึงจะตรวจสอบจนแน่ใจจึงจะชำระเงินให้ผู้ชาย มีการเปรียบเทียบราคาจากผู้ขายออนไลน์หลาย ๆ แห่ง ดูยอดผู้ติดตาม ในกรณีที่เป็นผู้ชายจะซื้อสินค้าจะมีการปรึกษาคคนที่ไว้ใจใกล้ชิด เช่น แฟน

“ในกรณีที่สั่งของทางออนไลน์ถ้าไม่มีปลายทางจะไม่สั่ง พี่จะดูในกลุ่มของคนขายส่วนมากเค้าจะมีเก็บปลายทาง” (ปู, ค้าขายเบอเกอร์, สัมภาษณ์)

“เราอ่านเงื่อนไขของมัน ถ้าไม่ได้สินค้าเหมือนที่เราสั่งก็คืนได้ภายใน 15 วัน เพราะเราจ่ายเงินปลายทางแล้วก็ดูของก่อน...เปรียบเทียบราคาเว็บนี้เว็บนั้น” (พงษ์, ข้าราชการ, สัมภาษณ์)

“เช็คดูจากข้อมูลทางพันทิพ สินค้ามันจะเก็บรับเงินโดยตรงครับ เพราะสินค้าออนไลน์แบบสินค้ามาแล้วยื่นตั้งค้ให้เค้าไปเลยครับ” (บอม, ลูกจ้าง, สัมภาษณ์)

“หนูจะดูรีวิวก่อนว่าเป็นยังไง แต่แบบรีวิวมั้โอเคหนูก็ไม่กล้าสั่งเหมือนกัน แต่ว่าสั่งผ่านแชทป้เค้ารับประกันว่าของต้องถึงก่อน เพราะของมันผ่านโปรแกรม แต่ถ้าของไม่ถึงเราเค้าก็ไม่โอนเงินให้เจ้าของ” (ฮานา, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“ดูจากยอดฟอลโลว์ เพราะว่ามันไม่มีเหมือนกันอะคะ แบบแฟนมันจะมาเรื่อยๆ ไม่เหมือนกัน มันแล้วแต่แม่ค้าแต่ละร้านเขาหยิบมาอะคะ มันไม่เหมือนกันนะคะ แต่บางร้านก็เหมือนกัน เราก็ต้องดูราคาอีกทีนึง ราคานี้สำคัญ เราต้องดูหลายๆ ที เพราะบางทีก็ขายแพงเกิน” (โรส, พนง. ธุรกิจ, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากก็เปรียบเทียบราคากัน...ในแต่ละเว็บก็จะไม่เหมือนกันครับ” (บอล, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่คนที่ดีล ซื้อสินค้าด้วยก็จะเป็นคนที่เพื่อนแนะนำออกมาอีกทีนึง หรือไม่ก็เป็นคนที่มิ้นี้ดูจากยอดฟอลโลว์เวอร์ (Follower)” (ซา, พนักงานบริษัท และดีไวเซอร์, สัมภาษณ์)

“ผมจะให้แฟนตัดสิน ดูก่อนว่าชอบแบบนี้ แฟนจะอ่านคอมเมนต์ แล้วส่งดู...ปรึกษาแฟนให้เค้ารับรู้ด้วยครับ(กลัวแฟนด่า)” (นาย, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“ดูราคา แล้วก็ดูคอมเมนต์ ถ้าบางอันที่ไม่มีคอมเมนต์ ผมก็จะไม่เลือกไม่ซื้อเลยครับ เพราะมันเหมือนเป็นเพจที่ไม่มีคนเข้ามาดู ไม่มีคนซื้อ เป็นเพจที่สร้างขึ้นใหม่ ไม่มีข้อมูลที่มากพอ” (ต้อง, พนักงานองค์กรพัฒนาเอกชน, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตามยังมีวัยรุ่นสาวที่ไม่สนใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยเช่นกัน ด้วยความที่ไม่มี ความจำเป็นต้องซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ

“ไม่ชอบซื้ออะ มันไม่จำเป็นที่จะซื้อ บ้านเราก็มี ส่วนมากก็จะเป็น อะไร เสื้อผ้า พวก อะไรประมาณนี้...หนูก็เป็นแม่ค้าอยู่หนูจะไปสั่งทำไม (หัวเราะ)” (หมวย คำชาย, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ กลุ่มวัยรุ่นสาวยังมีการขายของออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเปิดเพจ ขายสินค้า และมีการโพสต์ขายสินค้า จนบางครั้งโพสต์บ่อยจนระบบเฟซบุ๊กตรวจจับและตั้งข้อสงสัย จึงระงับการใช้งาน ตามกฎเกณฑ์เงื่อนไขจำนวนการโพสต์ในแต่ละวัน

“ถ้าเป็นกรณีแค้กพีพีจะโพสต์ราคาของแค้กลง โพสต์หน้านี้ราคาปอนด์สองร้อยสาม ร้อย” (ปู, คำชายเบอเกอร์, สัมภาษณ์)

“มีโดนบล็อกด้วยโปรแกรมแค้(เฟซบุ๊ก) เพราะว่าหนูขายของหนูโพสต์เยอะเกินไป แค้ก็ว่าพฤติกรรมไม่เหมาะสมเพราะว่าแค้ให้โพสต์แค่นี้แต่หนูโพสต์เยอะเกินไป แค้เลยบล็อกโพสต์เรา เราก็ขายของไม่ได้แล้วคนมองไม่เห็น...มันจะมีวิธีแก้ปัญหาคือ หนูเข้าไปดูลูกกิล ในยูทูป แค้ก็ให้เข้าไปในชุมชนของเฟซบุ๊กให้เราเข้าไปบำเพ็ญ ประโยชน์ในนั้นนะคะ... หนูก็ว่าบำเพ็ญประโยชน์อะไรก็ (หัวเราะ) มันตลกอะ มัน ให้ก็อปข้อความแล้วก็ให้ส่งเข้าไปแล้วกดโลกคนที่เข้าไปกดโลกทุกวัน ๆ ในเพจอัน นั้น...หนูก็ไมรู้แต่แค้เรียกว่ามันเป็นบำเพ็ญประโยชน์ ให้หนูไปกดโลกแบบมีคนอวย เยอะมากเข้าไปแบบว่าหนูโดนบล็อกสามวันก็โดนปลดนะคะ แต่หนูต้องทำอย่างงั้น นะ แบบมันตลกไม่รู้สิ...แค้ได้แต่ไม่เหมือนเดิมแบบโพสต์ได้น้อยลง แต่มันก็บล็อกอีก อาทิตย์หนึ่ง หนูก็บำเพ็ญประโยชน์เหมือนเดิม หนูก็โพสต์น้อยลง แบบนี้ที่ว่าไปกด ขยะแบบนี้...มันเป็นการตั้งค่านะคะ วิธีตั้งค่าให้กดเข้าไปตรงนั้นให้เราก็อปข้อความ ไปโพสต์...เราก้เข้าไปถูกใจไปโพสต์ก่อนและหลังเราอยู่นั้นแหละ” (ฮานา, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“เมื่อก่อนตอนเรียนก็ขายของ ขายสายชาร์จไอโฟนจ๊ะครับ...เป็นเพจของตัวเองครับ ได้ของมาจากพี่ที่ทำงานอยู่กับไอโฟน มันเหมือนว่าถ้ามาจากศูนย์ก็จะแพงหน่อย แต่ถ้าเราก็จะได้ของที่ถูกหน่อย แต่ตอนนี้เลิกแล้วครับ” (ต้อง, พนักงานองค์กรพัฒนาเอกชน, สัมภาษณ์)

4.2.2 ความผูกพัน (Engagement) ที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของวัยหนุ่มสาว

ความผูกพัน (Engagement) ที่ผู้วัยหนุ่มสาวมีต่อสื่อสังคมออนไลน์ พิจารณาจากการมีปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความถูกใจ (like) เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความคิดเห็น (comment) ต่อเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ การส่งต่อแบ่งปัน (share) เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างเนื้อหาด้วยตนเองแล้วโพสต์ (post) บนสื่อสังคมออนไลน์

ความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยหนุ่มสาว จะใช้บ่อยทุกครั้งที่มีความว่างจากการทำกิจวัตรหรือจากงานที่ทำ ใช้เมื่อต้องการผ่อนคลายจากการทำงานหลังเลิกงาน

“ดูช่วงเวลาที่เราว่างครับ...ส่วนลูกนอนผมก็จะดูจะเป็นเวลาของผมเลย” (นาย, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“ดูข่าวสาร บันทึงด่วน แล้วก็กีฬา ว่างเวลาว่าง” (พงษ์, ข้าราชการ, สัมภาษณ์)

“เข้ามาก็ดูข่าวในเฟซฯ แต่ไม่ค่อยมากมาทำงานไม่ค่อยได้เล่นเลย ตอนเย็นค่าๆก็จะดูหนังในยูทูบค่ะ” (อัน, พนักงานรัฐ, สัมภาษณ์)

“ใช้แบบครึ่งชั่วโมง เราก็จะเปลี่ยนไปดูแบบหนังแทน แล้วพอเบื่อก็กลับมาใหม่ แล้วก็ไปดูหนังอะไรอย่างนี้อะค่ะ ถ้าว่าง” (เบญ, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“ไม่ค่อยบ่อยค่ะ คือค้าขายด้วย พอลูกค้ามาเราก็หยุดไว้ บางทีก็ไม่ได้ดูเลย” (หมวย, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“เลิกงานดูยูทูบบ้าง บางทีก็ทวิตเตอร์นิด ๆ หน่อยๆ...ยูทูบเรื่องร้านอาหาร ตกชบชั้น” (ม้อบ, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

วัยหนุ่มสาวมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน ทุกเวลา พบในกลุ่มผู้ที่ทำธุรกิจออนไลน์ กลุ่มที่ใช้จนเคยชิน เมื่อตื่นนอนก็จะเข้าใช้ทันทีและใช้ต่อเนื่องไปจนถึงกลางคืนจนเข้านอน

“ตอนนี้ก็ใช้แทบทุกวัน แทบตลอดเวลา เพราะว่ามีการทำเพจเพื่อที่จะโฆษณา งานของบริษัท” (อ้อ, พนง. บริษัท, สัมภาษณ์)

“เราต้องดูตลอดเลย เองง่าย ๆ เกือบทุกนาทีเลย...คือมันจะมีประเด็นหลักคือเราจะโพสขายของอยู่แล้ว คือเราจะเช็คตัวลูกค้าด้วย เช็คสินค้าเราด้วยแล้วก็ จะมีการคุยกับเพื่อนบ้างแชร์ประสบการณ์กันบ้าง” (ปู, ค้าขายเบอเกอร์, สัมภาษณ์)

“ตื่นนอนปุ๊บก็เล่นโทรศัพท์เลย ดูข่าวโน่นนี่นั่นนะคะ...ใช้ถึงกลางคืนเลยคะ” (ฮานา, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากเลยตื่นเข้ามาจะเป็นเฟซบุ๊กบ้าง ไลน์บ้าง อินสตาแกรมเป็นบางครั้ง ส่วนมากจะอยู่กับโทรศัพท์อยู่แล้วลูกนอน (ลูกอายุ 8 เดือน) แม่ก็เล่นโทรศัพท์ คืออยู่กับอินเทอร์เน็ตทั้งวัน”

(แอน, แม่บ้าน, สัมภาษณ์)

“ตื่นมาครั้งแรกก็จับเลย เช็คเฟซบุ๊ก เช็คแชท (Chat) เช็คข้อมูลข่าวสารก่อน ก่อนจะออกไปทำงาน แต่งตัวอาบน้ำนี่จับโทรศัพท์ก่อนเป็นอันดับแรกครับ แล้วเวลาทำงาน พอถึงเวลาพักก็ต้องใช้เฟซบุ๊กตลอดเลยครับ” (ต้อง, พนักงานองค์กรพัฒนาเอกชน, สัมภาษณ์)

“ก็ตื่นมาเลยคะ ตั้งแต่ตื่นจนถึงก่อนนอนเลยคะ 4 แอปนี้ (เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์) รอบนี้เนี่ย เฉลี่ยก็ประมาณ 5-10 นาที” (ซา, พนักงานบริษัท และ ดีไวเซอร์, สัมภาษณ์)

การแสดงความรักใจ (like) จะกดโลกให้กับเนื้อหาที่ตนเองชอบ เรื่องที่สอดคล้องกับชีวิตตนเอง อีกทั้งยังกดสัญลักษณ์อื่นที่แสดงความรักใจ เช่น สัญลักษณ์หัวใจ (love) กับเนื้อหาที่ถูกใจมากเป็นพิเศษ เนื้อหาแปลกใหม่ ตรงกับความรูสึกขณะนั้นอย่างรุนแรง

“กดบ้างคะ ในกรณีที่เฉพาะที่ตัวเองชอบจริงๆ หรือที่โอเคจริงๆ ไม่ใช่กดทุกอันเลือกที่จะกด” (อ้อ, พนง. บริษัท, สัมภาษณ์)

“อย่างเราถูกใจก็จะกดหัวใจบ้าง ละก็ว้าวหรือโลโก้ธรรมดา...บางทีดูรายการนี้มันมีสาระเลยชอบเลยกดให้เค้า” (นาย, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“กดโลกเหมือนหนูชอบอะไรแบบนี้เหมือนน่าสนใจ” (อัน, พนักงานรัฐ, สัมภาษณ์)

“จะเป็นแบบว่าอารมณ์มีความสุข เห็นเด็กแล้วมีความสุข เห็นพัฒนาการลูกดีขึ้น พัฒนาลูกคนอื่นก็เข้าไปดูคนอื่นจะไปไกลไหม” (แอน, แม่บ้าน, สัมภาษณ์)

“เป็นข้อความที่โดนใจ เป็นไอเดียแปลก ๆ ที่เราสนใจ” (บอล, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“บางทีถ้าเกิดว่าเป็นคนอื่นที่โอเคคำพูดที่โอเคมันถูกใจเราก็โลก” (ม็อบ, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“ก็จะจะเป็นเพื่อนที่อัพเดทแบบว่า ไปเที่ยวที่นั่นที่นี้ แล้วเราก็จะกดโลกให้เค้า เป็นแบบอินสปาย (Inspire) เราจะต้องไปเที่ยวแบบเค้าบ้าง เมื่อถึงวันหยุดของเรา” (ต้อง, พนักงานองค์กรพัฒนาเอกชน, สัมภาษณ์)

การแสดงความถูกใจมักจะแสดงความถูกใจกับเนื้อหาของคนที่สนิทสนมกัน อาทิ เพื่อนญาติพี่น้อง คนรู้จัก และบางครั้งก็แสดงออกโดยไม่มีจุดหมาย แสดงออกตามเคยชิน

“ของเพื่อน ของญาติพี่น้องเราก็จะไปโลกให้” (บอล, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“เพื่อนในกลุ่มทั้งหมดเลยในเฟซ เหมือนเค้าโพสต์อะไรมาก็กดโลกลอยอย่างเดียว” (เอ, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“กดเพื่อนที่สนิท แล้วเป็นเพื่อนในเฟซกันแค่นั้น” (ปู, ค้าขายเบอเกอร์, สัมภาษณ์)

“เป็นเพื่อนแบบที่เราอยากกด เราก็เลยกด ที่สนิท ๆ กัน แต่อันอื่นเราก็ไม่กด”

(หมว, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากจะกดให้เพื่อนที่แบบรู้จักกันจริงๆ ค่ะ คือถ้าเหมือนเป็นเพื่อนทั่วไปในเฟซก็เลื่อนผ่านดู เลื่อนผ่าน แต่ถ้าถูกใจก็กด ส่วนมากไม่ค่อยกดค่ะ” (โรส, พนง. ธุรกิจ, สัมภาษณ์)

“บางทีแล้วแต่อารมณ์บางทีก็กดรัวเลยคนไม่รู้จักก็กดเหมือนกัน...บางทีพีดข่าวก็โลกล” (ฮานา, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากกดโลกไม่ค่อยมีเหตุผลนะ เห็นเค้าโพสต์ก็กด ๆ โลกให้เค้าเฉย ๆ”

(ปู, ค้าขายเบอเกอร์, สัมภาษณ์)

“เพจของไทยรัฐจะมีข่าวขึ้นมากี่โลกก็ค่ะ” (อัน, พนักงานรัฐ, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากผมกดข่าวมากกว่าครับ” (บอม, ลูกจ้าง, สัมภาษณ์)

การแสดงความเห็น (comment) จะแสดงความคิดเห็นกับเนื้อหาของเพื่อนสนิท ในทำนองหยอกล้อเล่น อวยพรทักทาย ทักทายเพื่อนที่ไม่ได้พบกันเป็นเวลานาน ให้กำลังใจ และมีการส่งสัญลักษณ์ สติกเกอร์แทนความรู้สึก จะแสดงความคิดเห็นเฉพาะเรื่องที่ตนเองผูกพันและเป็นเรื่องที่ตรงกับชีวิตตนเอง

“ส่วนมากจะเป็นเพื่อนมากกว่า...หากเป็นเพื่อนจะแซวกันมากกว่า คือก็จะส่งสติกเกอร์ไป” (มีอบ, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“จะคอมเมนต์ในเฟซบุ๊กก็จะคอมเมนต์ลูกแล้วก็เพื่อนที่สนิทกันในเฟซบุ๊กมากกว่า...อินสตาแกรมมีแซว มีพีคนึงชอบออกกำลังกาย...เราของคำแนะนำเค้ากินยังใจออกกำลังกายยังใจให้สุขภาพดี” (ปู, ค้าขายเบอเกอร์, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากคอมเมนต์เพื่อนเหมือนเพื่อนโพสต์ก็จะเป็นแซว ๆ ...ใส่สติ๊กเกอร์มีคะ
แซวเหมือนมันมีตัวการ์ตูนหัวเราะตกลงคะ” (อัน, พนักงานรัฐ, สัมภาษณ์)

“คอมเมนต์ส่วนมากไม่คอมเมนต์ใคร มีก็ส่งสติ๊กเกอร์ มีแค่คอมเมนต์ในกลุ่มเพื่อน
ครับ” (บอล, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“คอมเมนต์เหมือนเรื่องที่เราอวยพรวันเกิดให้เราเจ๊ เราก็ตอบแค่นั้น ถ้าอันอื่นเราก็
ไม่เคย เราก็เลื่อนผ่านดูเฉย ๆ” (หมวย, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“คอมเมนต์ จะคอมเมนต์ในเวลาเพื่อนโพสต์มากกว่า... เพื่อน ลงรูปแฟนอะไรอย่าง
นี้อะคะ ก็ไปเม้นว่า เออ เหมือนความรักจัง อะไรอย่างนี้คะ แบบแซวเพื่อนอะไรอย่าง
นี้ ธรรมดา” (เบญ, อาชีพรับจ้าง, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากเลยจะเป็นแบบว่าอวยลูกบ้าง ลูกชายก็เดือนแล้ว ลูกชายพัฒนาถึงไหน
แล้ว...เค้าจะตั้งเพจขึ้นมาให้คำปรึกษาแม่และลูก แล้วก็อวยลูกบ้างประมาณนี้ โดย
ส่วนมากเลยที่เข้าไปสมมติที่เข้าไปลูกสามเดือนแล้ว พัฒนาการเด็กแต่ละคนถึงไหน
บ้าง แต่ละคนก็เข้ามาคอมเมนต์แชร์ประสบการณ์แชร์ความรู้กันไป” (แอน, แม่บ้าน,
สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่เพื่อนลงรูปก็จะน่ารักจัง สวยจัง สวยขึ้นเยอะเลย แบบเพื่อนไม่ได้เจอ
นาน ๆ” (ฮานา, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“เคยคะมีเพื่อน บางทีเพื่อนก็คอมเมนต์เรา...แบบคิดถึงนะไม่ได้เจอมาหลายวัน” (เอ,
รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่ก็จะเป็นพวกให้กำลังใจคะ ก็จะแบบเออ สู้ ๆ นะ” (อ้อ, พนง. บริษัท,
สัมภาษณ์)

นอกจากนี้กลุ่มวัยหนุ่มสาวมีการแสดงความเห็นในเพจสาธารณะ เช่น การแสดง
ความเห็นต่อข่าวบนเพจข่าว แสดงความเห็นต่อประเด็นที่เสนอบนเพจสาธารณะ

“อย่างเพจอินดูบอยนะบางทีการเมืองฆ่ากัน อย่างจี้ อย่างฆ่าปาดคือการคอมเมนต์
ว่า “น่าสงสารเค้า” (นาย, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“คอมเมนต์ เพราะรับไม่ได้ อันนี้ก็ไม่รู้ว่าเค้าจะเรียกว่าบูลลี่ (Bully) มั้ย แต่พริ้มว่าพ
ริ้มไม่ได้บูลลี่ (Bully) นะ พริ้มพูดทุกอย่างตามเหตุและผล ได้โพสต์ของเขาเลย...เค้า
ก็มีการมาตอบโต้ แต่ก็จะมีคนมาหนุนเรา” (พริ้ม, ตัวต่อ, สัมภาษณ์)

การส่งต่อเพื่อแบ่งปัน (share) เนื้อหา มักจะเป็นเนื้อหาที่มีสาระมีประโยชน์ ต้องการ
ให้คนอื่นได้รับรู้ เนื้อหาคล้ายเครือข่ายแบบมอง กิจกรรมที่แสดงถึงรูปแบบการใช้ชีวิต เช่น การ

ท่องเที่ยว รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ร้านกาแฟ นอกจากนี้ยังมีเป็นการแชร์ผลงานขององค์กรตนเองด้วย

“เรามองดูอ่านแล้วโอเค เรารู้ว่ามิชชั่นแชร์ไปให้คนอื่นได้รับรู้” (มีอบ, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่จะเป็นข่าวสารมากกว่าที่เกี่ยวกับเรื่องใกล้ตัวของเรา เป็นข่าวภายในจังหวัด เกี่ยวกับครูเกี่ยวกับนักเรียนประมาณนี้” (พงษ์, ข้าราชการ, สัมภาษณ์)

“แชร์เป็นข่าวสารที่อยู่ในรูปแบบของความบันเทิง หรือก็เรียกข่าวบันเทิง” (ซา, พนักงานบริษัท และติวเตอร์, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากก็จะเป็นเกร็ดความรู้ ไปเที่ยวการสร้างบ้าน ที่แบบเราจำเป็นต้องใช้เราก็จะแชร์...แชร์ไปสาธารณะทั่วไป แต่บางอย่างตรงกับคนรู้จักตรงการก็แชร์ไปในบล็อกเค้าเลย” (บอล, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“อยากให้เพื่อนรับรู้ด้วยครับมันมีประโยชน์แล้วเรื่องบางเรื่องก็ซ้ำ ๆ ก็ส่งให้เพื่อนต่อคืออ่านแล้วไม่หนักสมอง” (พงษ์, ข้าราชการ, สัมภาษณ์)

“ในเฟซฯ มีสถานที่ท่องเที่ยว แท็กให้เพื่อนไป อยากให้เพื่อน มันสถานที่ท่องเที่ยวมันสวย แบบอยากให้เพื่อนไปค่ะ” (อัน, พนักงานรัฐ, สัมภาษณ์)

“ดูภาพไปเที่ยวที่เที่ยว มันน่าเที่ยวมันสวยก็เลยแชร์ให้เพื่อนดู กลัวเค้าไม่รู้” (เอ, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากก็อาหาร กับงานราชการนะคะ แล้วก็มินิตหน่อยก็คือแชร์เพลงมาจากยูทูบ แล้วก็เอามาลงในเฟซ กดแชร์จากยูทูบ...เราก็อยากแบ่งปันความรู้สึกให้คนเขารู้บ้างค่ะบางครั้ง ว่าเรารู้สึกอะไรอยู่” (โรส, พนง. ธุรกิจ, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากจะแชร์เป็นข้อมูลที่ผมทำ แล้วก็ของออฟฟิศอะไรพวกนี้อะครับ แล้วก็แชร์ต่อ ส่วนแชร์เรื่องอื่นๆ ไม่ค่อยเท่าไร แชร์ของพวกองค์กรอย่างเนี่ยจะเยอะมากกว่า... คือเพจ (Page) บางเพจเขียนเฮด (Headline) ดีมากเลยนะครับน่าสนใจ แต่พอเรากดเข้าไปอ่าน มันไม่ใช่ผมก็เลยไม่แชร์มากกว่า เพราะกลัวเป็นข้อมูลผิดหรือข่าวสารที่ผิดครับ” (ต๋อง, พนักงานองค์กรพัฒนาเอกชน, สัมภาษณ์)

กลุ่มวัยหนุ่มสาวมีการใช้แฮ็กแท็ก (hashtag) สำหรับการค้นหาเนื้อหา ในข้อมูลด้านการท่องเที่ยว การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จัดโดยสินค้าและบริการที่ต้องการเผยแพร่สินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

“บางครั้งสถานที่เที่ยวน่าสนใจ สอบถามข้อมูลน่าสนใจ...แฮชแท็กแบบปิดข้อมูลให้เค้า” (บอม, ลูกจ้าง, สัมภาษณ์)

“เจอบุตรที่เขาโฆษณาแล้วก็ให้แฮชแท็กของเขา เหมือนงานวันเกิดแบบเขาให้ถ่ายรูป แล้วก็ให้แฮชแท็กข้อความที่เขาบอกแล้วได้ของ(สินค้า)” (บอล, คำชาย, สัมภาษณ์)

สำหรับเนื้อหาที่กลุ่มวัยหนุ่มสาวเห็นว่าน่าสนใจและมีประโยชน์ เช่น คำคม คติสอนใจ เรื่องที่เห็นว่ามีประโยชน์สำหรับคนวัยเดียวกัน ก็จะได้รับส่งต่อไปให้กลุ่มคนที่ชอบเรื่องเดียวกัน มีอาชีพเดียวกัน เพื่อให้เขาได้รับข้อมูลที่น่าจะเป็นประโยชน์สำหรับเขาด้วย

“แฮชแท็กที่เรารู้จัก เราจะบอกต่อกันไปว่าแบบดูอันนี้ลูกเราพัฒนาการมันดีขึ้น คำมีความกระตือรือร้นแบบนี้ ๆ” (แอน, แม่บ้าน, สัมภาษณ์)

“ในเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่แฮชเป็นคลิปแมว เป็นคนชอบแมวติดตามเพจแมวทุกอย่างเลย ส่วนใหญ่ส่งไปให้แฟนเพื่อนด้วย” (ฮานา, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“แฮชในส่วนเพื่อนที่เป็นเพื่อน...ส่วนมากเพื่อนจะขายของต่างคนต่างแฮช คือ บางครั้งเราก็ไม่ได้เพื่อนกันร้อยเปอร์เซ็นต์เราช่วยกันขายช่วยกันแฮชแนะนำเพจ ประมาณนี้ค่ะ” (ปู, คำชายเบอเกอร์, สัมภาษณ์)

“คติสอนใจครับ...แบบทำวันนี้ให้ดีที่สุด ประมาณนี้ แบบล้อการเมืองประมาณนี้ ครับ” (บอม, ลูกจ้าง, สัมภาษณ์)

“คำคมอะไรแบบนี้...ส่วนมากพวกความรัก แล้วก็เหมือนกับเกี่ยวกับพวกชีวิตอะไร อย่างนี้...มันตรงจิงเลยก็เลยแฮชอะไรอย่างนี้ค่ะ” (เบญ, อาชีพรับจ้าง, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังมีการส่งต่อเนื้อที่เป็นการเตือนภัย การช่วยเหลือเกี่ยวกับภัยสาธารณะ เช่น อุบัติเหตุ การส่งต่อเพื่อแสดงความรู้สึกของตนเองให้บุคคลอื่นได้รับทราบ

“แฮชแบบว่าเด็กที่พ่อแม่ทิ้งโดนฆ่าก็จะแฮช แฮชไปกลุ่มเพื่อนพี่น้องให้ดู...เรามีลูก ครับเราส่งสารเค้าเราก็แฮชให้คนอื่นได้ดูครับ” (นาย, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“เรื่องเกี่ยวกับอุบัติเหตุ....ไอ้ที่เกี่ยวกับการช่วยเหลือด้วย ประมาณนั้น” (หมวย, คำชาย, สัมภาษณ์)

“เขาจะรู้ว่าเรารู้สึกยังไง ก็เหมือนเราได้ระบายความรู้สึกตัวเอง ถึงเขาไม่รู้ แต่เราก็ได้ระบายออกไปในเฟซบุ๊ก แต่เขาไม่รู้ก็ไม่ใช่ไรค่ะ ก็เหมือนเราได้ระบายออกไป แล้วอะ เออเราเศร้านะ เรามีความสุขตอนนี้นะ อะไรอย่างนี้ค่ะ ก็เลยแฮชไป” (โรส, พนง. ธุรกิจ, สัมภาษณ์)

“ชอบแฮชเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสังคมนะ แต่ก็แบบเสียดสเสียดจั่ง ช่วงนั้นก็เสียดสเสียดส เียดส เสียดสแก่ง เนื้อหาที่วิวตอนนั้นก็แฮช” (พริ้ม, ทิวเตอร์, สัมภาษณ์)

การสร้างเนื้อหาด้วยตนเองแล้วโพสต์ (post) บนสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มวัยหนุ่มสาวพบว่า มีการโพสต์หลายครั้งในแต่ละวัน และโพสต์ในแอปพลิเคชันหลายชนิด โดยเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองขายบนออนไลน์ การทำกิจกรรมของตนเอง ครอบครัว เพื่อน เรื่องราวทั่วไป การบ่นระบายความรู้สึก และมีการใช้การระบุตำแหน่งที่อยู่ (location) ด้วยการเช็คอิน (check in) ในโพสต์ด้วย ทั้งนี้โพสต์ทั้งข้อความ ภาพ และคลิปวิดีโอ มีการเขียนบรรยายประกอบ

“โพสต์รูปเค้ก ตัวเรา ครอบครัวลูก ๆ ส่วนมากเป็นหลัก...บ่อยค่ะ วันหนึ่งก็โพสต์ทำหกรอบเลยนะทั้งเฟซบุ๊กแล้วก็ไลน์เลย อินสตาแกรมจะโพสต์แค่สองครั้ง” (ปู, ค้าขายเบอเกอร์, สัมภาษณ์)

“ผ่านเฟซค่ะ...อ้อตลอดค่ะ เพราะตัวเองขายสินค้า...โพสต์บ่อยค่ะส่วนใหญ่วันหยุดงานจะโพสต์เกือบทุกอาทิตย์เลย ก็ถ่ายทีหนึ่งก็ลงได้ทั้งอาทิตย์เลย...ถ้าเป็นรูปตัวเองก็ลงอินสตาแกรมแล้วก็เชื่อมต่อกับเฟซบุ๊กแต่ถ้าเป็นรูปขายของก็ลงแค่เฟซบุ๊กสร้างเป็นอัลบั้มไปเลย” (ฮานา, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“เรื่องสินค้าที่ตัวเองทำงานมากกว่าค่ะ ก็คือกลับมาทำงานก็โพสต์” (อ้อ, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์)

“เป็นบางครั้ง เช็किनตามร้านอาหารบ้าง เพื่อให้คนอื่นรู้ว่าร้านนี้ดีนะ” (บอม, ลูกจ้าง, สัมภาษณ์)

“รูปเคยนาน ๆ ครั้ง...บางทีรูปเที่ยวบ้างรูปเราบ้าง เดือนนี้อาจจะโพสต์ครั้งนึง” (มีอบ, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“โพสต์ภาพไปถ่ายรูปมาเป็นครอบครัว แล้วก็โพสต์ลงไปบางครั้งก็คนเดียว บางครั้งก็กับเพื่อน...เมื่อไม่กี่วันพาลูกไปเที่ยวทะเล แล้วก็เขียนได้ภาพวันหยุดพาเด็กไปเที่ยวทะเล” (เอ, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“เป็นรูปไปเที่ยวโพสต์ ไปวัดก็โพสต์แต่นาน ๆ ก็โพสต์บางครั้งไม่ได้โพสต์บ่อย...อย่างครอบครัวก็บอกว่า ขอให้มีความสุขในวันครอบครัว” (นาย, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากก็จะเป็นคลิปของลูกสาวมากกว่าครับ ไปถ่ายตอนที่เขาแสดง เขาเล่นหรือว่าเขาเอาโทรศัพท์มาถ่ายเอง...ส่วนโพสต์ก็บอกไปทำอะไรเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เขาทำอยู่ครับ” (บอล, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของตัวเอง เวลาเที่ยวไหนก็จะถ่ายภาพแล้วก็ลงเฟซ...คือจะได้แบบในปีต่อ ๆ ไปจะได้จำว่าเราเคยมาที่นี้เป็นภาพความทรงจำ” (พงษ์, ข้าราชการ, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากหนูจะโพสต์แบบรูปอะไรแบบนี้ค่ะ ลงรูป เหมือนไปเที่ยวอะไรอย่างนี้ค่ะ ก็
จะลง...เหมือนกับเก็บไว้เป็นความทรงจำในเฟซอะค่ะ” (เบญ, อาชีพรับจ้าง,
สัมภาษณ์)

“เคยค่ะแบบบ่น ๆ ... แบบระบายเป็นตัวอักษร มันอารมณ์เราอย่างนั้นก็อยากบ่น
ไป” (ฮานา, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“บางทีรู้สึกอะไรก็จะพิมพ์ตามความรู้สึกของตัวเองบ้าง ไม่ใช่ fact เสมอไป” (ชา,
พนักงานบริษัท และติวเตอร์, สัมภาษณ์)

การใช้รูปโปรไฟล์ (profile) ในบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นสาว จะใช้รูป
ตัวเอง คนที่มีครอบครัวมีบุตรก็จะใช้รูปครอบครัว รูปการ์ตูนเป็นสัญลักษณ์แทนตนเอง มีการเขียน
บรรยายตนเองประกอบรูปโปรไฟล์

“ตัวเรา ครอบครัวลูก ๆ ส่วนมากเป็นหลัก” (ปู, ค้าขายเบเกอรี่, สัมภาษณ์)

“มีแต่รูปเฉย ๆ ไม่ได้เขียนครับ...เป็นรูปผมกับแฟนคู่กันแล้วก็รูปลูก...ไม่ได้เขียนครับ
ไม่มี” (นาย, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่ถ้าเป็นรูปตัวเองก็ลงอินสตาแกรมแล้วก็เชื่อมต่อกับเฟซบุ๊ก” (ฮานา, รับจ้าง,
, สัมภาษณ์)

“จะใช้รูปที่เป็นการ์ตูน คือทุกคนจะรับรู้ว่าอันนี้คือเรานะ ชื่อไลน์คือชื่อเรา ไม่ค่อย
อัปเดตด้วยซ้ำ” (มีอบ, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“ภาพหนู...ก็หาคำที่เข้ากับภาพนะคะ เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ค่ะภาพ...อันอื่นก็ไม่
เหมือนกันค่ะ เหมือนรูปนานแล้วค่ะก็อัปเดต” (อัน, พนักงานรัฐ, สัมภาษณ์)

“เมื่อก่อนเคยใช้เป็นรูปตัวเอง แต่หลังจากได้มีสื่อที่มีนวัตศิลป์ได้ก็วาดเป็นรูป
การ์ตูนของตัวเองขึ้นมา แล้วก็ใช้รูปนั้นอะเป็นรูปโปรไฟล์มาตลอด...จริงๆ แล้ว ไม่ได้
มีเหตุผลไรมาก แค่ชอบรูปการ์ตูนที่ตัวเองวาดเท่านั้นเอง” (พริ้ม, ติวเตอร์,
สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม วัยหนุ่มสาวบางคนจะไม่ใช้รูปตัวเองเป็นรูปโปรไฟล์ (profile) ในบัญชี
ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บางประเภท เช่น ทวิตเตอร์ เนื่องจากไม่ต้องการเปิดเผยให้ผู้อื่นรับรู้ว่ามี
ชื่อความเป็นใคร

“ทวิตเตอร์จะไม่ใช้ เพราะทวิตเตอร์จะใช้เป็นแบบ Specific มากๆ อย่างเนี่ย แบบ
เพื่อตังอย่างนี้ ไม่อยากให้รู้ตัวตนว่าเราเป็นคนแบบนี้ (เป็นตังเปิดเผยตัวตนไม่ได้

เธอ (ผู้วิจัย) เปิดเผยได้นะ แต่ว่าสิ่งที่อยู่ในทวีตเตอร์ไม่ควรถูกเปิดเผยว่าหน้าแบบนี้แหละเป็นเจ้าของคำพูดแบบนี้” (ชา, พนักงานบริษัท และติวเตอร์, สัมภาษณ์)

กลุ่มวัยหนุ่มสาวมีการไลฟ์ (live) สดผ่านเฟซบุ๊ก เช่น การไปรับประทานอาหารที่ร้าน นำเสนอพัฒนาการการเติบโตตามระยะของลูก เล่นดนตรี ท่องเที่ยว

“ส่วนใหญ่เวลาไปหาไรกิน ว่างๆ ก็ไลฟ์ สักพักก็ลบค่ะ...มีเพื่อนคอมเมนต์เหมือนกัน เข้ามาก็ถามว่าคิดถึงอยู่ไหน” (ฮานา, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“เคยไลฟ์สดลูก อย่างเวลาลูกเล่นน้ำแบบพัฒนาเค้าโตขึ้น คลานบ้าง เล่นน้ำบ้าง เกะยีนบ้าง” (แอน, แม่บ้าน, สัมภาษณ์)

“ไปเล่นดนตรีกับเพื่อน ตอนนั้นเป็นตอนกลางคืน ตอนนั้นไลฟ์สด...คือเพื่อนใช้เฟซบุ๊กเราไลฟ์ เพื่อนบอกไลฟ์สดให้หน่อยเราโอเค ๆ ไลฟ์สด” (มีอบ, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“เคยไลฟ์สด (Live) แต่ไลฟ์สด (Live) ตอนที่ไปเที่ยว” (ชา, พนักงานบริษัท และติวเตอร์, สัมภาษณ์)

กลุ่มวัยหนุ่มสาวมีการใช้สติ๊กเกอร์ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ แทนความรู้สึกของตนเอง

“เล่นค่ะ (GIF) มันเหมือนจะเป็นรูปคนค่ะ...ส่งให้ตรงกับที่เค้าโพสต์ค่ะส่วนใหญ่” (ฮานา, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“ใส่สติ๊กเกอร์มีค่ะ แชวเหมือนมันมีตัวการ์ตูนหัวเราะตกลงคะ” (อัน, พนักงานรัฐ, สัมภาษณ์)

“ส่งสติ๊กเกอร์ไปอะไรอย่างนี้ค่ะ ส่วนมากจะไม่ค่อยพิมพ์ ส่วนมากจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ มิ่งานด้วย” (โรส, พนง. ธุรกิจ, สัมภาษณ์)

“ตัวการ์ตูน มันเป็นความรู้สึกของเค้านะครับ แบบเค้าป่วยผมก็ส่งเป็นหัวใจให้” (บอล, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

4.2.3 ความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ และการป้องกันของวัยหนุ่มสาว

กลุ่มวัยหนุ่มสาวที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีโอกาสพบเจอเรื่องราว เหตุการณ์ การกระทำ ที่มีความเสี่ยงที่จะนำไปสู่อันตรายจากการถูกหลอกลวง การฉ้อโกง การสูญเสียทรัพย์สิน การเข้าสู่สิ่งผิดกฎหมาย การสร้างความรำคาญ ดังต่อไปนี้

1. การโดนหลอกจากบุคคลแปลกหน้า คนที่ไม่รู้จักทักเข้ามา คนต่างชาติเข้ามาคุย หลอกว่าเป็นคนที่มีชื่อเสียง แล้วหลอกให้โอนเงิน

“บางทีไม่ได้เป็นเพื่อนทักมาแบบโบ๊ทมือบายบายส่งสติ๊กเกอร์มา เราใช้วิธีไม่ตอบ ครับ” (นาย, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากเค้าจะแอดมาเป็นเพื่อนเราจะดูสถานะว่าเค้าอยู่ที่ไหน...ถ้าเป็นต่างชาติจะไม่รับเลยจะรับคนไทย จะมีเพื่อนร่วมกัน...ต่างชาติทักมาคุย ส่วนมากเป็น ภาษาอังกฤษค่ะ แล้วจะมีสิ่งคิโปรบ้างแต่เราไม่ได้คุยสถานะแบบนั้น คือบล็อกเลย ค่ะ” (ปู, ค้าขายเบอเกอร์, สัมภาษณ์)

“อยู่ดี ๆ ก็มีแอดเข้ามาเป็นเพื่อน เสร็จปุ๊บก็ไปรับ บางทีก็อยู่ดี ๆ ก็ทักมาทาง messenger อย่างเงี้ยค่ะ แรกๆนี่คือแบบ อู้หู้ 10 คนก็มี ก็คุยกับคนนั้นคนนี้ ...ส่วนใหญ่ก็จะเป็นพวกเหมือนต่างชาติทักมา ขอเป็นเพื่อน อะไรอย่างเงี้ยค่ะ แล้วก็เหมือนแบบ แต่อันนี้ก็คือไม่ได้โดนกับตัว เหมือนแบบเรารู้ว่าอันนี้คือเป็นพวกสแปมมา คือเราก็จะไม่คุย คุยนิดๆหน่อยๆ แต่คือจะมีคนงานที่บ้าน คือเขาต้องการหาแฟน ต่างชาติ เขาก็จะมาให้ดูให้ตอบให้ ก็ตอบๆให้เขาบ้าง แล้วก็เห็นบอกจะโอนเงินมาให้ ให้ 5 ล้านอะไรอย่างเงี้ยก็บอกเขาหลอก เชื่อเหอะ ก็คือเหมือนจะเขาก็ยังจะฝันอยู่ โทรไปติดต่ออะไรอย่างเงี้ยค่ะ ติดต่อไปทาง ... มีคนโทรมาหาว่าจะให้ไปเสีย ค่าธรรมเนียม ก็บอกอย่างๆ คือมีคนเห็นหลายเคสค่ะในหมู่บ้าน คือมีคนโอนเข้า บัญชีก็มี โฉวเงิน แต่ต้องไปเสียภาษี 50,000 อะไรอย่างเงี้ย เห็นหลายๆคน คือจาก เฟซบุ๊กทั้งนั้นเลย” (อ้อ, พนาง. บริษัท, สัมภาษณ์)

“คุยกับคนไม่รู้จักก็มีเป็นบางครั้ง เป็นผู้ชาย ทักมาจีบ ๆ ... เหมือนว่าน้องเป็นเพื่อน ของพี่ แล้วเพื่อนพี่อีกคนเค้ารู้จักน้องแต่น้องจำหน้าเค้าไม่ได้ เค้าก็จะแกล้ง” (เอ, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“เราไปโพสต์เล่นๆอย่างเงี้ย...ทักมาเลย แบบว่า จริงหรือ โสดจริงหรือ ไปอยู่ที่นี่นะ ทำงานอยู่ที่นี่ แบบอะไรเนี่ย ก็เลยบล็อก...ไม่รู้จัก ไม่ได้เป็นเพื่อนของเพื่อน ไม่ได้เป็นอะไรเลย อยู่ดี ๆ แอดมา บอกทำงานที่นี้ๆๆๆ อะไรอย่างเงี้ย แล้วคุณเป็นใครอะ ฉันทไม่รู้จัก ฉันทก็บล็อกไป” (อ้อ, พนาง. บริษัท, สัมภาษณ์)

“เคยมี มันจะมีของคุณอิชิตัน มีทักมาคุณได้รับรางวัลนี้นะแต่โอนตั้งค้มาก่อน...อันนี้ไม่ใช่คุณตันจริง ๆ แต่บอกว่าเดี๋ยวให้คุณโอนเงินก่อนแล้วก็เราจะโอนเงินกลับไป... ในเฟซบุ๊กเป็นรูปคุณตันค่ะ...หนูไม่ได้ไปทำกิจกรรมอะไรร่วมกับเค้าในเฟซเห็นคน แชรร์มาเต็มเลยคะ แบบว่าโดนหลอก แต่แบบว่าคิดว่าเราโง่หรือว่าทักมา...หนูก็ตอบไปว่า “คะ” อย่างเดียวไม่พูดไร” (ฮานา, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ พบว่ามีคนต่างชาติเข้ามาคุยด้วยดีผ่านทางแอปพลิเคชันในช่วงแรก แต่เมื่อคุยไปซักพักกลับเป็นพวกลามก อนาคต ชอบโซเชียลของลับ

“สืบเนื่องมาจากแอป (Application) อื่นอีกนั่นแหละ ก็คือ Meet me เหมือนเดิม บางคนตอนคุยในนั้น ดีก็ดีเลย บางคนก็ดีแค่ตอนแรกมันดี เหมือนมันเป็นเพื่อนกันได้จริงๆ มันเป็นแอปที่ส่วนใหญ่แล้วมีฝรั่งเยอะมาก คนที่เล่นคือคนทั่วโลกไม่ใช่แค่ในไทยจ้ะ เราอยากเล่นกับคนต่างชาติ เราอยากคุย ประมาณนั้น แล้วทีนี้ในถึงจุดหนึ่ง มันก็จะมีเปลี่ยนแอป เพราะ Meet me มันก็จะไม่ได้สะดวก บางทีมันไม่แต่งไม่ไรจ้ะ...แล้วพอเข้ามาถึงไลน์มันง่ายเพราะ Meet me มันจะไม่สามารถวิดีโอหรือไรได้เลย ซึ่งเรารู้สึกเราชอบ Meet me ตรงนั้น แต่พอไลน์มันวิดีโอได้หมดเลยถูกมัยคราวนี้ก็เริ่มมาละ Do you want to see my อะไรอย่างนี้ หรือไม่บางทีก็ Without asking (ทั้งที่ตอนคุยใน meet me คำก็ปกติ (ผู้วิจัย)) ปกติ แต่พอมาไลน์เริ่มออกเลย บางทีก็ไม่ถาม ไม่ ask for permission ใด ๆ ก็โห้เลย ก็แบบ what ก็จะไม่บล็อก (Block) เลยเหมือนกัน” (พริ้ม, ทิวเตอร์, สัมภาษณ์)

2. ชาวปลอม ได้รับข่าวสารที่เป็นชาวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์

“คือเจอในเพจอื่นครับ ชาวดารารบอกโดนรถชนตาย แต่จริง ๆ ออกข่าวอีกช่องบอกไม่ใช่มันเป็นข่าวผิด โพสต์มั่ว” (นาย, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“เหมือนข่าวมาริโอ้ คือเฮ้อ ไซเหรอ ไปคุยกับเพื่อนว่าข่าวมั่ว...ในความคิดความมันไม่ใช่...ส่วนใหญ่หนูเชื่อก็คือคอมเมนต์ค่ะ” (ฮานา, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“เคยเจอข่าวดารารบอกเกี่ยวกับว่า ดาราคอนนี่ตาย ส่วนมากจะเจอข่าวปลอมดารารตายนักการเมืองตาย...ถามว่าเชื่อไหมเราไม่เชื่อเราดูสื่อจากทีวีอยู่แล้ว ความคิดเรานะทีวีมันน่าเชื่อมากกว่าค่ะ” (แอน, แม่บ้าน, สัมภาษณ์)

“หนูเคยเจออันนี้...บอกว่า อัม พัชรภา โดนรถชนตาย หนูก็ ห๊ะ ตายได้ไง อะไรจ้ะ ก็ตกใจใช่ไหมคะ แล้วก็ลองไปเสิร์ชในกูเกิ้ลดูอะไรอย่างจ้ะว่านั่นรีเปลา หนูไปเสิร์ชนี้แหละ แล้วสุดท้ายก็ไม่ได้เป็นแบบนั้น” (เบญ, อาชีพรับจ้าง, สัมภาษณ์)

“อย่างมีบอมบ์อย่างเงี้ย บอมบ์ระเบิดตรงนั้น เป็นพื้นที่เสี่ยง เมื่อก่อนตอนที่เกิด เกิดพื้นที่เสี่ยงเยอะๆตอนนั้นที่อยู่ในกรุงเทพฯอ่าคะ ก็จะทำไมอะ มันไม่เห็นมี ก็เข้าไปดูใน google ไม่เห็นมีอะไรอัปเดตเลย หรือว่าเข้าไปดูในทีวี ก็ไม่มีอะไร ก็ถ้าจันอันนี้นี่น่าจะเป็นชาวปลอมอย่างเงี้ยคะ คือถ้าอย่างเป็นคนต่างจังหวัดอะไรอย่างเงี้ยคะ

แม่เงี้ย ดูปั๊บโทรเลย ก็บอกว่ามันปลอมไม่จริงหรืออะไรอย่างเงี้ยค่ะ ส่วนใหญ่ก็จะเข้าไปดู ไปเช็คอีกทีนึง” (อ้อ, พนาง, บริษัท, สัมภาษณ์)

“เป็นข่าวแนวมหันตภัย อุทกภัยไรเงี้ย พวกภัยธรรมชาติ พวกข่าวบ้านเท็งก็ด้วย” (ชา, พนักงานบริษัท และติวเตอร์, สัมภาษณ์)

“กรู๊ปเล็กที่เป็นของที่บ้านเนี่ย มีการถึงขนาดข่าวหนึ่งที่ตกใจมากก็คือ คินนี่เที่ยงคิน สีสลิปห้านาทิดาวอังคารจะปล่อยรัศมี ทุกคนปิดโทรศัพท์ที่เรัจ็คือแบบทุกคนต้องปิดโทรศัพท์ตอนกลางคินนะ ไม่งั้นรัศมีหรือที่ดาวอังคารปล่อยเลเซอร์มาอะจะทำให้ล้างสมอง สมองจะเสื่อมเรัจ็คือแบบ ไอ้โห แม่...เค้าเชื่อจริง ๆ เราก็ตกลงว่ามันจะไปจริงได้ยังไง แต่เค้าจริงจังว่า ก็ทำไว้หนอยไม่ได้เหรอ มันก็ดีเผื่อมันแบบอะไรขึ้นมาอย่างเนี่ย คือแบบ” (พริม, ติวเตอร์, สัมภาษณ์)

3. ได้รับการเชิญชวนให้พนันออนไลน์ ทั้งการเชิญชวนโดยตรงและการหลอกล่อให้เข้าเว็บด้วยการเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิกในเพจหรือเว็บการพนันเพื่อเล่นการพนัน ซึ่งมาจากกระบวนนำเสนอขึ้นมาให้บนฟีด เป็นป๊อปอัพ (pop-up) จากเพจที่ติดตามซึ่งไม่ใช่เพจการพนันแต่เมื่อกดติดตามเพจแล้ว จะได้รับการทักทายเพื่อชวนให้สมัครเป็นสมาชิกเว็บพนันแทนที่จะได้ชมภาพยนตร์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย รวมทั้งการถูกดึงเข้ากลุ่มไลน์ทั้งที่ไม่รู้จักเพื่อชักชวนให้เล่นการพนัน มีการพนันหลายรูปแบบ เช่น คาสีโนออนไลน์ พนันบอล

“การพนันครับ ไม่รู้เข้ามาได้ไง เปิดเฟซบุ๊กเลื่อนไปเจอเลยกาสีโนเลยครับ...ให้เราเข้าไปสมัคร จะเสียค่าสมัคร 200 บาท เคยเข้าไปอ่านดูอยากรู้เป็นยังไง แต่ไม่เคยเล่นเข้าไปดูเข้าไปอ่านอย่างเดียว...เค้าก็บอกว่าเล่นมันได้จริง แต่การพนันผมไม่เล่นอยู่แล้ว...ถ้าเราสนใจเค้าจะมีลิงค์ให้เราไปสมัครเสียสองร้อยบาท หลังจากนั้นก็ให้เข้าไปเล่นการพนัน คือหักจากบัญชีครับ คือเราส่งเลขบัญชีให้เค้า...พอเราเล่นจะได้ทุนคืนสองร้อย คือเอาเงินที่เค้าไปหมุนนะ เหมือนเราเสียจะได้กลับมามี (นาย, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“การพนันค่ะ ถ้าหาข้อมูลที่เราต้องการ มันจะมีจ๊อเล็ก ๆ ขึ้นมาซ้อน ๆ กันเลยคะ...แบบชวนเข้ากลุ่มคาสีโน ในไลน์คะ...เหมือนเค้าเชิญเข้าไปในกลุ่มนั้นมันดังขึ้นมาคะ” (อ้น, พนักงานรัฐ, สัมภาษณ์)

“เป็นพนันบอลอะไรอย่างนี้อะคะ มันจะมีส่วนมากจะเป็นในไลน์นะ มันจะแบบเป็นเพจ เหมือนเราไปกดติดตามหนังอะไรอย่างนี้ ดูหนัง คือตอนแรกอะ ไปติดตามไว้ในเฟซ เป็นเพจดูหนังออนไลน์ แล้วมันจะบอกว่าให้แอดไลน์นี้ละ เดียวเราจะส่งลิงค์หนังมา แล้วเราก็แอดไลน์ พอเราแอดไลน์ปั๊บ มันก็ดังๆๆ ชื่อหนังอะไรอย่างนี้อะคะ

แล้วก็มีมันจะมีแถมมาด้วยก็คือ เป็นการพนัน ก็คือถ้าคุณกดสมัครอันนั้นะ ราคาเท่านี้ คุณก็จะได้แบบเข้าไปเล่นพนัน แล้วคุณจะได้ค่าตอบแทนอะไรอย่างนี้อะคะ” (โรส, พนง. ธุรกิจ, สัมภาษณ์)

“เขาก็ตั้งกระตู่บอกว่าคลิกเข้าไปเพื่อที่จะได้รับเสื้อ เสื้อทีมฟุตบอลไร้อะอะ ก็คลิกเข้าไปเผื่อจะได้เสื้ออะครับ แบบว่า คลิกเพื่อรับเสื้ออย่างเนี้ยอะอะ ก็เลยคลิกเข้าไป ปู๊ก็เป็นการพนัน” (ต๋อง, พนักงานองค์กรพัฒนาเอกชน, สัมภาษณ์)

“ไลน์เนี่ยมาแบบไม่รู้ว่าเป็นใคร แต่ว่ามันบอกว่ามันแอด (Add) เป็นแบบดึงเข้า ก็รู้อะ แล้วมันก็บอกว่าแอดเราผ่านเบอร์มือถือ ทั้งที่นี้ก็ไม่ใช่คนที่ให้เบอร์เรียวด (เป็นเพจเกี่ยวกับอะไร (ผู้วิจัย) พนันด้วยแล้วก็แอบพนันด้วย” (ซา, พนักงานบริษัท และติวเตอร์, สัมภาษณ์)

“คาสีโนออนไลน์ ไรเนี่ย แอดเราเข้าไปในกลุ่ม ซึ่งการที่เค้าทำได้คือเค้าต้องมีเบอร์เรา ต้องมีเบอร์หรือมีไอดี (ID) เรา ซึ่งเราไม่ใช่คนที่แบบไปโพสต์ไอดีเรียวดอะไรแบบนั้นเลย ก็เลยไม่รู้ว่าเป็นคนทำ แต่ก็รู้ว่าต้องมีเอาเบอร์เราไปอะ (พริม, ติวเตอร์, สัมภาษณ์)

มีการไลฟ์สด (live) การเล่นเกมออนไลน์ให้เห็น

“ผมกดเข้าไปดูไลฟ์สดการเล่นการพนัน มีเพื่อน ๆ ต่างที่เข้ามาอยู่ในกล่องเค้าก็จะให้เรา เสียไปบอกจะเปิดสื้ออะไร ถ้าเปิดสื้อน้ำเงินถูกเค้าจะได้ตั้งคัพนันึง เสียไปจ่ายเงินให้คนที่เข้ามาเล่นด้วย” (นาย, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

4. การเข้าถึงเนื้อหาด้านเพศ ลามกอนาจาร เช่น เน็ตไอดอล นุ่งน้อยห่มน้อย ปรากฏไปในแนวอนาจาร เพื่อนส่งภาพโป๊เปลือยมาให้ หรือส่งเข้ากลุ่มสนทนา หรือการขึ้นบนหน้าฟีด (Feed) โดยอัตโนมัติ

“เด็กอายุน้อย ๆ ไลฟ์สดครับ โหว์เรื่อนร่างครับ...ผมก็ไม่ได้ทำอะไรเลื้อน ๆ มาแอบดูนิดหน่อยครับ” (บอม, ลูกจ้าง, สัมภาษณ์)

“บางทีก็จะมีเพื่อนแชร์พวกสาวถ่ายแบบก็จะแชร์มา อันนั้นเราก็เลื้อน ๆ ดูไปเฉย ๆ เรายังไม่ได้กดเข้าไปดู” (ม้อบ, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“ไม่ได้ส่งมา แต่มันไปขึ้นหน้าฟีด (เฟซบุ๊ก) ของคนอื่น ของเพื่อนเราเนี่ยแหละ เพื่อนเราโดน แต่มันมาขึ้นบนหน้าฟีด ของเราด้วย... แล้วก็พวกแอดเคอร์ (Acker) (คืออะไร (ผู้วิจัย)) แอดผู้ชายที่เปิดเพื่อนด้อม” (ซา, พนักงานบริษัท และติวเตอร์, สัมภาษณ์)

5. โฆษณาลินค้าที่ไม่ได้การรับรองความปลอดภัยจากราชการ พบว่ามีการใช้เน็ตไอดอล (net idol) แฝงขายโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงาม อาหารเสริม ยาที่ไม่ได้รับการขึ้นทะเบียนอาหารและยา (อย.) อย่างถูกต้อง หรือไม่มีหน่วยงานราชการรับรอง อีกทั้งยังพบการนำเสนอโฆษณาจากระบบคอมพิวเตอร์ที่มักจะสร้างความรำคาญ

“บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) มีติดตามสองสามคนค่ะ พวกแต่งหน้า สกินแคร์ ก็กดไว้...เขาขายของในคลิป เขาก็โฆษณาไปตามที่เขารับสมัครพรีทมา เขาก็พูดๆ อันนี้ราคาเท่านั้นนะ ก็แบบ เขาก็มีอ่านนะ แล้วก็บอกสรรพคุณดีอย่างนั้นดีอย่างนี้ เราก็กดข้ามไป ไม่ได้อยากจะฟัง คืออยากจะดูเขาแต่งหน้าเฉยๆ อย่างนี้อะค่ะ” (โรส, พนง. ชูรการ, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากมันจะอยู่ในเว็บดูหนัง เราพิมพ์ว่าดูหนังออนไลน์มันจะมีป๊อปอัพพวกนี้ขึ้นมาแต่ก็ไม่ได้กดเข้านะ...เป็นภาพขายของ พวกเซ็กซี่ทอย พวกคลิปโป๊นะ” (บอล, คำชาย, สัมภาษณ์)

“อยู่ ๆ มันเป็นโฆษณาเข้ามา บางทีไปกดนี้ปุ๊บก็มีอายุต่ำกว่าตรงนั้นตรงนี้ คลิกไปปุ๊บติดมาเลย...เวลาดูฟุตบอลมันจะมีโฆษณาออนไลน์ มันมีโฆษณา คลิกเข้าไป ๆ ปุ๊บมันก็ติด มันก็จะขึ้นเตือนตลอดว่าคุณได้รับรางวัลโน่นรางวัลนี้ ติดแบบไม่รู้ตัวว่าตอนไหน” (พงษ์, ข้าราชการ, สัมภาษณ์)

6. โดรนขโมยข้อมูลส่วนตัวไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นจนเกิดความเสียหาย เป็นการแอบเข้าสู่ระบบ (hack) เพื่อปลอมเป็นตัวตนไปก่ออาชญากร เช่น หลอกยืมเงิน หรือกลั่นแกล้ง

“แฟนเหมือนโดนแฮกเฟซบุ๊กครั้งนึง แล้วก็ไปโอนเงินจากคนนั้นคนนี้...เค้าโทรมาถามคนรู้จักโทรมาถามว่าเห็นแอดเข้ามาของยืมเงินรีเปลา่ ทำไมไม่โทรมาคุย...เราก็บอกเราไม่ได้ทำ ไม่ใช่ของเค้า (แฟน) ละมั้ง” (บอล, คำชาย, สัมภาษณ์)

“เฟซบุ๊กค่ะ มันแดงมา แต่เขาอะนามสกุลเหมือนหนูนะ คือหนูอะชื่อธิดารัตน์ นามสกุลปลอดภัย เขาก็นามสกุลปลอดภัยเหมือนกันแต่เขาไม่ใช่รูป แล้วเขาก็แดงมาฟิโอนเงินให้ผมหน่อยครับ 500 บาท ผมมีปัญหอย่างงี้แบบนี้ เราไม่รู้จัก แล้วก็ถามแม่ว่า แม่มีคนชื่อนี้หรือเปล่า เขานามสกุลเหมือนเราเลยนะ แม่บอกไม่มี ญาติแถวบ้านเราก็ไม่มี แต่ว่าต่างจังหวัดหนูไม่รู้ละ แต่ว่าแถวบ้านไม่มี ไม่มีเลย หนูก็แบบอะไม่ใช่ละ เขาหลอกละอย่างนี้ หนูก็เลยบล็อกเขาไปเลย อ่านแล้วก็บล็อกเขาไปเลย เพราะว่าไม่รู้จักกันไง จะให้อยู่ดีๆ ไปโอนได้ไง” (โรส, พนง. ชูรการ, สัมภาษณ์)

“เคยได้ยินนะว่ามีการหลอกให้โอนเงิน ในเฟซบุ๊กบ้าง บางคนแบบพูดแบบนำเสนอเพื่อนต้องโอนให้ไปก่อน ๆ แล้วก็มีการปลอมเฟซไปพูดอย่างงั้นอย่างงี้ทำให้เค้า

เสียหายมันก็มี จนบางครั้งว่าเพื่อนเรารีเปล่ามาเล่นเฟซ ไม่รู้ว่าตัวจริงรีเปล่ามาขอ ยืมเงินจะได้ไหมประมาณนี้” (พงษ์, ข้าราชการ, สัมภาษณ์)

“ของเพื่อนคะ เพื่อนจะสวยคะ มีคนเอาเฟซไปปลอมคุยกับผู้ชายคะ...เพื่อนของ เพื่อนส่งมาอีกทีแคปมาว่าเปลี่ยนเฟซฯใหม่เธอ...อินบล็อกไปเฟซเค้า เค้าก็ไม่ตอบ แล้วก็แชร์ว่าอันนี้คือเฟซ ปลอมนะ” (อัน, พนักงานรัฐ, สัมภาษณ์)

“เคยโดนแฉก มันขึ้นในอีเมลว่ามีคนพยายามเข้าไปในเฟซบุ๊ก โดยที่เค้าพยายามที่จะ เปลี่ยนรหัสเรา แล้วรหัสที่เค้าพยายามจะเปลี่ยนคือเค้าส่งเข้าทางอีเมลส่งเข้าทาง เบอร์โทรเรา” (มือบ, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“พีมีเฟซอันนึง อาทิตยที่แล้วพีเจอ...หน้าเฟซพีมีชื่ออีกแบบนึง แต่อีกเฟซนึงมันเป็น ชื่อจริง นามสกุลที่ ซึ่งมันไม่มีรูปภาพ เราพยายามหาข้อมูลมันไม่มีภาพเราดู ไม่มี ว่าสมัครจากจังหวัดไหนไม่มีเบอร์โทร พี่กลัว...เราพยายามถามว่าคนที่สร้างเฟซตัวนี้ ที่มันขึ้นมาเป็น ชื่อจริงนามสกุลจริง ถามว่าโทษนะคะจากไหน อยู่ที่ไหน...ปล่อยไป เลยคะเค้าไม่ทักไม่คุยกับเรา...แฟนที่เค้าจะแท็กเพื่อนสนิทว่าเฟซตัวนี้ไม่ใช่ของพี แต่ ถ้ามีสถานะคือเค้าไปยืมเงินหรือโทรให้ช่วยเราจะไม่รับผิดชอบเพราะมันไม่ใช่ตัวตน ของเราเรามีเฟซเดียว” (ปู, ค้าขายเบอเกอร์, สัมภาษณ์)

“ก็พอเค้าแฮค (Hack) ผมได้แล้ว เค้าก็เอาผมไปโปรโมทขายน้ำมันจิ้งเหลนอะครับ แล้วก็เอาเฟซ ผมไปแชร์ในทุกกลุ่มที่ผมมีอะครับ อย่างกลุ่มเพื่อนในห้องผม กลุ่มที่มี อาจารย์ ใจครับ แชร์หมดเลย แล้วก็แชร์หน้าเฟซหน้าฟีด (Feed) อีก แล้วก็ มี อาจารย์โทรมาว่า อะไรรึเนี่ย ขายน้ำมันจิ้งเหลนหรือ เราก็เลยเข้าไปดูเฟซแล้วเราก็รีบ เปลี่ยนรหัสผ่านใหม่ทั้งหมดทุกอย่างเลยครับ ก็เลยตกใจว่าเค้าเอาแอดเคาท์ (Account) เรา เอาไอดี (ID) เราไปได้ยังไง” (ต้อง, พนักงานองค์กรพัฒนาเอกชน, สัมภาษณ์)

7. การถูกบังคับให้กรอกข้อมูลส่วนตัว เป็นการตั้งเงื่อนไขในการใช้บริการเพจหรือ เว็บไซต์ซึ่งมักจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง เช่นเว็บตลกที่เด็งขึ้นมาแล้วเชิญชวนให้เข้าสู่เนื้อหา เมื่อจะเข้าสู่เนื้อหา จะใช้บริการต้องกรอกรายละเอียดข้อมูลส่วนตัวก่อน

“เคยเจอที่กรอกข้อมูล...บางทีหนูเข้าไปดูคลิปตลก อยู่ งามีเว็บขึ้นมาให้กรอกข้อมูล กรอกประวัติ ก็ไม่รู้เพจอะไรมันเข้าไปเองคะ” (ฮานา, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

8. การหลอกลวงโดยการชวนให้ไปทำงานหรือหารายได้ที่ให้อัตราเงินเดือนหรือผลตอบแทนสูง พบการเชิญชวนให้สมัครงาน หรือเข้าร่วมทำงานเป็นอาชีพเสริมที่ให้ผลตอบแทนสูง แต่กลับเป็นการเสนอขายสินค้าแทน หลอกให้โอนเงิน

“มันจะมีของกลุ่มที่โพสต์ขายของ แบบว่าถ้าใครอยากหางานอยู่บ้านก็หาเงินได้ อาทิตย์ละเจ็ดพัน อาทิตย์ละห้าพันที่เจอบ่อย พี่ก็จะบอกน้องว่าพี่ไม่รับพี่มีร้านต้องดูแล ส่วนมากมันจะขึ้นในเฟซเลย” (ปู, ค้าขายเบอเกอร์, สัมภาษณ์)

9. การหลอกลวงให้เข้าสู่เว็บไซต์ด้วยการทำเลียนแบบที่อยู่เว็บ เป็นเว็บหลอกให้เข้าไปเพื่อผลประโยชน์ของเจ้าของเว็บ ซึ่งไม่น่าไว้ใจ

“หลอกให้มากดนี่แบบว่า มันต้องใช้เว็บอื่นเข้ามา มันจะเป็น www. อื่นมา มันจะไม่แดงเหมือน เฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กมันจะแดง จะแจ้งเตือนพอเราคลิกเข้าไปในหน้าของเฟซบุ๊ก มันจะไม่มาแบบเป็น www. อันนี้ไว้ใจไม่ค่อยได้ เพราะมันจะแดงไปหน้าอื่นให้เรากรอก” (โรส, พนง. จุรการ, สัมภาษณ์)

10 การสั่งซื้อสินค้าแล้วได้ของที่ไม่มีคุณภาพหรือการรับรองที่ถูกต้อง พบในผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อได้รับสินค้าแล้วนำมาตรวจสอบกลับพบว่า เป็นสินค้าที่ไม่ได้รับการรับรองคุณภาพ หรือมีเลขรับรองแต่เป็นเลขปลอม

“เคยเจอผมเคยโดนกับตัวเอง เคยสั่งของอาหารเสริมแล้วเอามาเช็คข้อมูลมันไม่ตรงกับข้อมูล เอามาเช็คกับ อย. (อาหารและยา) มันไม่ตรงกัน...ผมไปต่อกับเค้านิดนึงว่ามันไม่ตรงกันนะ เค้าเลยบล็อกเลยครับ” (บอม, ลูกจ้าง, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังมีผู้ที่โอนเงินแล้วแต่ผู้ชายกลับไม่ส่งสินค้าให้ตามที่ตกลงกันได้

“เรื่องโดนโกงตั้ง เพราะว่าเป็นคนที่ซื้อของแล้วขอซื้อของออนไลน์ เพราะของที่ใช้นี่ มันเป็นของที่อยากได้แล้วมันไม่ได้มาขายหน้าร้าน มันจะขายแบบออนไลน์เท่านั้น ราคาพันห้า...คือเขาเป็นเหมือนพ่อค้าคนกลางอะ รับผิดชอบ เอะ สมมติว่าเค้าเป็นคนรับผิดชอบจากค่ายเพลงนั้นๆ สมมติว่าเราโอนเงินให้เขาไป เขาถึงจะเข้าไปกดแต่ถ้าสมมติเราโอนเงินให้เค้าไปแล้ว แล้วเค้าไม่กดนั่นก็คือเราไม่ได้รับสินค้า เออ ก็คือโดนพ่อค้าคนกลางนั่นแหละโกง” (ชา, พนักงานบริษัท และติวเตอร์, สัมภาษณ์)

11. เนื้อหาสุขภาพที่ไม่ถูกหลักการแพทย์ พบในกลุ่มที่ได้รับเนื้อหาเกี่ยวกับการรักษา การดูแลสุขภาพที่ไม่ถูกต้องตามหลักการแพทย์ แล้วนำมาปฏิบัติจนเกิดอันตรายกับตนเอง คนใกล้ชิด

“ก็เปิดดูเห็นว่ารักษาโรคมะเร็งเราก็ไปอ่านดู พอดีแฟนเป็นแพทย์แผนไทย...เค้ามีข้อมูลให้เราก็คือด้านสุขภาพ พอดีแฟนอยู่แวดวงแบบนี้อยู่แล้ว” (บอล, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“แม่ทำตามที่เขาส่งมา (ในไลน์) แล้วก็ปวดท้องอะไรของเขาอย่างเงี้ยคะ กินมะนาวกับโซดาอะไรอย่างเงี้ยคะ หรืออะไรนะ ไม่ให้ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มเพราะจะเป็นมะเร็งก็ไม่ใช้ไปพักใหญ่ๆเลยคะ” (อ้อ, พนง. บริษัท, สัมภาษณ์)

“เอาหน้าไปแนบกับน้ำโซดาแล้วจะหน้าใส พ่อทำด้วย พ่อบอกน้องมายไปซื้อโซดาให้พ่อหน่อย เกรียดเลยวันนั้น บอกมันไม่ใช่เนะ มันเป็นต่าง...ส่วนใหญ่มันจะชอบอ้างผู้เชี่ยวชาญอะ อย่างเช่นอ้างกินโซดามะนาว โซดาเป็นต่าง มะนาวเป็นกรด แล้วไปเจอกันที่กลาง แล้วมันจะช่วยฆ่าเชื้อมะเร็งได้แล้วแบบ So what มากๆ แล้วบอกว่าลูคีเมียใช้ไม่ได้จริง พิคไปอีก” (ชา, พนักงานบริษัท และติวเตอร์, สัมภาษณ์)

12. การถูกเพื่อนแกล้งล้อเล่นจนเกิดความเสียหาย พบว่าเป็นเพื่อนที่ปลอมตัวตนจากบัญชีใช้งานเข้าไปคุยกับบุคคลอื่นในนามตนเองจนเกิดความเข้าใจผิด นำไปสู่การโกรธเคือง การถูกระงับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงโพสต์ล้อเล่น แกล้งเพื่อนแต่กลับนำไปสู่การโกรธเคืองกัน

“เพื่อนแกล้งมาลง เอรูปรไปลงครับ ลงแบบแกล้งแบบคนนี่ยังไม่ม่แฟนประมาณนี้...เพื่อนส่งเอามาให้ดูครับ ผมเลยโกรธ ๆ ไป เพราะเป็นความสนุกกับเค้า ก็ไม่ได้ทำอะไรครับ” (บอม, ลูกจ้าง, สัมภาษณ์)

“เขาจะแต่งมาว่า ในข้อความอะคะ จะแต่งขึ้นมาในเพจเฟซบุ๊กอะคะ แจ้งเตือนขึ้นมาว่าบัญชีของคุณถูกระงับการใช้งาน เนื่องจากถูกจุดๆๆ อะไรก็ว่าไป มันมีหลายประเด็นไง เวลาให้คลิกๆ อะ มันก็จะขึ้นมา แล้วเราก็กดเข้าไป แล้วมันก็จะขึ้นว่าเราต้องแก้ไขยังไงบ้าง เพื่อนเคยเจอคะ แต่หนูเคยไปนั่งกับเพื่อนแล้วดูเขาทำ มันเป็นขึ้นที่แจ้งเตือนอะคะ ไม่ได้เป็นที่แจ้งเสจ แต่ว่าอันนี้คือเพื่อนนะ เหมือนโดน คือคนติดตามเขาเยอะๆ เหมือนโดนแบบว่า เหมือนเพื่อนแกล้ง เหมือนมีคนแกล้งกดสแปมบ่อยๆ แล้วมันแจ้งเพชมา” (โรส, พนง. ธุรกิจ, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอื่นมากกว่า ที่เค้าโพสต์แกล้งกัน โพสต์อย่างเช่นว่า แกล้งเอาของไปซ่อนแล้วโพสต์ว่ามึงต้องไปตามหาของตรงนี้นะ แล้วมันก็จะมึงเพื่อนอยู่คนนึงมันไม่ชอบ แล้วมันหัวร้อนแล้วมันก็จะบอกอะไรเราไปซ่อนแล้วเราต้องไปตามหาอีก ถ้าของเรามันหายขึ้นมาแล้วใครมันจะรับผิดชอบ แล้วมันก็เลยโกรธขึ้นมาอย่างนี้” (ต๋อง, พนักงานองค์กรพัฒนาเอกชน, สัมภาษณ์)

13. การไ้ห่วย เชิญชวนเล่นห่วย เสี่ยงโชค เป็นเนื้อหาที่เข้ามาผ่านพีดีบนสื่อสังคมออนไลน์ ไ้ห่วย ผ่านการส่งต่อ (share) มาต่อ ๆ กัน นอกจากนี้ยังมีเว็บเล่นห่วย เล่นการพนัน ที่ได้รับการเชิญชวนให้เข้าไปเล่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

“ห่วย ไ้ห่วย ห่วยในเฟซบุ๊กเห็นคะ...หนูเห็นเขาแชร์ๆ มาคะ ประมาณว่า เดือนนี้มันจะออกอันนี้นะ เราก็เข้าไปดู หนูก็ไปดู บางเดือนก็ตรง บางเดือนก็ไม่ตรง แต่เราก็ไม่ได้แบบไปซื้อตาม แค่ว่ามันถูกจริงรีเปลา อะไรอย่างนี้คะ” (เบญ, อาชีพรับจ้าง, สัมภาษณ์)

“เว็บห่วย แหงห่วย “จับยี่กี” คะ เคยเห็นเค้าเล่นกัน ก็เล่นคะ เล่นด้วย ส่วนใหญ่จะเอาเป็นห่วยรัฐบาลไปแทง ก็เป็นเหมือนเลขใต้ดินอาคะ ห่วยใต้ดิน เอาไปแทง เขาจะมีห่วยใต้ดินให้แทงด้วย แต่ว่าเขาจะให้มากกว่าข้างนอก อย่างเช่น 3 ตัว ห่วยใต้ดินได้ 400 ในเพจได้ 800 คะ...เป็นห่วยที่ออกทุก 15 นาที...แหงห่วย มี 3 ตัวเหมือนห่วยรัฐบาลอาคะ เหมือนที่เราเล่นห่วยใต้ดิน ซึ่งเขาเป็นคนออกเอง ทุก 15 นาทีก็จะออกผล ๆ ๆ...คือมันก็จะออก ออกทุก ออกเลขเนี่ยเหมือนกันหมด แล้วแต่ว่าใครจะแทงถูกไม่ถูก บางคนก็ได้ก็มี เสียก็มีไรเงี้ยคะ...มันจะเป็นระบบที่ให้ ให้คนเล่นคีย์ตัวเลขเข้าไป แล้วก็เอาเลขหลักนี้มาลบกับหลักนี้ ตัวนี้ก็จะออกมาเป็นตัวนี้ อะไรอย่างเงี้ยคะ จะเป็นผลรางวัล เขาจะไม่ได้ออกเองคะ ก็จะให้เราป้อนข้อมูลเลขเข้าไป 5 หลักอย่างเงี้ยคะ เข้าไปๆๆ แล้วเสร็จปั๊บเขาจะเอา พอเลขตัวนี้ เขาจะเอาตำแหน่งที่ 16 มาหัก มาลบออก ก็จะเป็นผล อย่างเงี้ยคะ ผลของเลขออกมาก็ไปรับผลรางวัลรอบนั้น...คือแล้วแต่ว่าใครจะคีย์เข้าไป รอบนั้น แล้วก็ให้หยุดเล่น แล้วก็ยังคีย์เลขเข้าไปได้อีก 2 นาทีอย่างเงี้ยคะ แล้วก็โอนเงินเข้าไปในระบบก่อน ถ้าถูกเขาก็จะโอนเข้ามา” (อ้อ, พนง. บริษัท, สัมภาษณ์)

14. การเชิญชวนเล่นแชร์ออนไลน์ พบการเชิญชวนผ่านสมาชิกในกลุ่มสนทนาให้เข้ามาร่วมเล่นแชร์ออนไลน์ โดยสมัครเข้ากลุ่มแล้วจะมีการแนะนำการเล่นแชร์

“ในเฟซบุ๊ก ก็จะเป็นกลุ่ม กลุ่มชายของออนไลน์อยู่...เป็นสมาชิกคะ ก็คือมาสมัครกับเรา เราก็จะเอาสินค้าที่ไปติดกับบริษัท ติดกับร้านเอาไปขายๆ เค้าก็จะได้อะไรไป ส่วนต่างพวกผ้าห่ม พวกอะไรอย่างเงี้ยคะ สบู่ อะไรอย่างเงี้ยคะ ก็อยู่ดีๆก็จะมีน้องคนหนึ่งที่มาเป็นตัวแทนเรา แล้วก็ไปเล่นก็ชวนไป ก็เข้าไปดู ดูนิดๆหน่อยๆก็ลองเล่นดูเออ มันก็ได้เงิน ไป ๆ มา ๆ ก็เริ่มเข้าไปพัวพันเยอะขึ้นคะ...มันจะต่างกันตรงที่ แล้วแต่ว่าเขาจะกำหนดวงมา วงนี้เป็นเป็ยแบบที่ข้างนอก วงนี้กินดอก...จับฉลาก

เปียกันไปแบบนี้ก็มี แล้วก็จะเป็นแบบว่ารับตามมือ 1- 10 แล้วก็จบ อันนี้เสียดอก อันนี้ได้กำไร” (อ้อ, พนง. บริษัท, สัมภาษณ์)

กลุ่มวัยหนุ่มสาวมีการป้องกันตนเองจากความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยพบว่า มีการตั้งรหัสเข้าสู่บัญชีที่ซับซ้อน เปลี่ยนรหัสสม่ำเสมอ เมื่อใช้เครื่องสาธารณะในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะล็อกเอาท์ (lock out) หลังการใช้งานเสร็จ ไม่ตั้งค่าเช็คอิน (check in) บนเฟซบุ๊ก รักษาข้อมูลของตนเองอย่างดี

“ถ้าไลน์ในเฟซจะต้องเป็นรหัสมากกว่าจะรู้แค่คนเดียว จะต้องเป็นรหัสของเราไว้เลย ...รหัสส่วนมากจะเป็นตัวเลข แล้วจะเป็นชื่อเราอยู่ท้าย” (ปู, ค้าขายเบอเกอร์, สัมภาษณ์)

“ตั้งรหัสครบ แบบเป็นวันเกิด เป็นเลขบัตรประชาชนเพื่อไม่ให้บุคคลภายนอกรู้” (บอม, ลูกจ้าง, สัมภาษณ์)

“จะใส่รหัสเอาไว้คะในมือ ตั้งรหัสสแกนนิ้วไว้คะ” (ฮานา, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“เปลี่ยนพาสเวิร์ดให้บ่อยขึ้น เปลี่ยนภาพโปรไฟล์บ่อย” (พงษ์, ข้าราชการ, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากผมใช้อยู่ ไม่ได้เอามือถือให้ใครใช้ เราก็มียุทธวิธี แบบตั้งรหัสขึ้นมา...แต่หากไปเข้าคอมของคนอื่นเราก็คลิกล็อกเอาท์” (บอล, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“การตั้งค่าสถานะค่าอันนี้ไม่เปิดครับ (เช็คอิน) ออฟไลน์ครับ...บางทีไปไหนไม่อยากจะให้คนอื่นรู้เลยปิดการตั้งค่า ส่วนมากจะปิดครับส่วนมาก” (นาย, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“ในฐานะคนที่ใช้งาน ก็คือคงต้องรักษาเซอร์ของตัวเองให้ดีละกัน มีการตั้งค่าความปลอดภัยอย่างครบครัน” (มีอบ, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

กลุ่มวัยหนุ่มสาวมีวิธีการป้องกันตนเองจากความเสี่ยงด้วยการเตือนและควบคุมตนเอง ไม่สนใจ ไม่ยุ่งเกี่ยว ไม่แสดงความถูกใจกดไลค์ ไม่ส่งต่อแบ่งปัน เนื้อหาที่สงสัยว่าจะนำไปสู่ความเสี่ยง ไม่รับคนที่ไม่เคยรู้จักหรือไม่มีประวัติ ใช้งานอย่างพอดี ใช้งานแบบถูกลิขสิทธิ์ ระวังระวังในการให้ข้อมูลส่วนตัว ไม่โพสต์ข้อความที่สุ่มเสี่ยงต่อมิฉฉาชีพได้รู้ข้อมูล

“อันไหนที่มันดูอันตราย เราก็จะไม่เข้าไปเลย ไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวเลย...แล้วหนูก็จะไม่แชร์ จะไม่กด กดถูกใจอะไรประมาณนี้” (หมวย, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“หนูไม่สนใจก็ปล่อยไปเลย...หนูก็ปิดไปเลย...มีสติค่ะ เหมือนเราถ้าเหมือนเราทำไปแล้วมันจะส่งผลเรายังไงต่อเราบ้าง...ถ้าไม่ตีก็ไม่ต้องไปสนใจ” (อัน, พนักงานรัฐ, สัมภาษณ์)

“เจอสิ่งไม่น่าเข้าไป ไม่เข้าไปยุ่งเลย...ใช้สติ อ่านให้รอบคอบก่อนว่ามันจริงหรือปลอม สิ่งที่ดีที่สุดอ่านก่อนจะไปเชื่อ” (นาย, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“หลีกเลี่ยงไม่ต้องคุยกับคนแปลกหน้าไม่ต้องคุยกับเค้าครับ...มีคนแอดภาพไม่มีรูปภาพ โฟลพายไม่ต้องรับครับ” (บอม, ลูกจ้าง, สัมภาษณ์)

“เล่นได้แต่อย่าเล่นบ่อย เล่นเป็นบางครั้งสักพักแล้วก็ไปทำงาน” (เอ, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“พยายามที่ไม่ไปกรอกข้อมูลอะไรที่เค้าที่ทางเพจมันแจ้งเตือนมา” (บอล, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“อย่าไปโพสต์อะไรที่มันทำให้ให้เหมือนไปเชื่อเชิญเข้ามา...เพราะคุณไปโพสต์ว่าเนี่ย ต้องการเงินก้อนนะ เตือดร้อนอย่างไงอย่างจ้อย่างจั้น ไปแสวงหาหาสิ่งที่พวกมิชชันนารีเค้าจะ จะต้องการคนกลุ่มนี้อยู่แล้ว” (อ้อ, พนง. บริษัท, สัมภาษณ์)

“ในการป้องกันตัวเองเธอ ช่วงนี้เป็นคนดีขึ้น ดูอะไรที่ถูกลิขสิทธิ์มากขึ้น...ปิดไมค์ ปิดโทรศัพท์อะ ปิดการเข้าถึงการ access ของพวกเว็บต่างๆ หรือพวกเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ มันจะมีคนที่ชอบแบบว่า เฮ้ยแก ไปเที่ยวญี่ปุ่นกันจี้ ร้อยวันพันปีไม่เคยมีพิดข่าว มีสปอนเซอร์ไปเที่ยวญี่ปุ่นอะ แต่มันมาไรจี้ (แค่พูดมันก็มี (ผู้วิจัย)) ใช่ เพราะเราคิดว่าพวกนี้มันแอดเซส (access) ชีวิตประจำวันเราอยู่แล้ว ก็ปิดตรงนั้นไว้ก่อน นี่คือการป้องกันทางแรก ทางที่สองก็คือ พยายามเข้าเว็บที่มันเป็น Clean web อะที่ไม่ใช่ Dark web” (ซา, พนักงานบริษัท และติวเตอร์, สัมภาษณ์)

“รู้สึกว่าจะต้องมีสติกันให้มากๆ จริงๆ คิดแล้วเนี่ยพิมพ์ไปแล้ว อย่าเพิ่งรีบกด Enter ดูด้วย” (พริ้ม, ติวเตอร์, สัมภาษณ์)

กลุ่มวัยรุ่นสาวที่มีประสบการณ์โดนหลอกซื้อสินค้าแล้วไม่ได้สินค้า คิดว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยกับมูลค่าเงินเลยไม่ได้จัดการ ใช้วิธีปล่อยไปเลยตามเลย แต่จะมีการโพสต์เตือนบุคคลอื่น ๆ ให้ระวังการซื้อของกับแม่ค้า พ่อค้า หรือเพจที่โกงตนเอง

“เคยเจอไอ้ดั่งค์ไปแล้วไม่ได้ของแต่ไม่เยอะคะ สามร้อยกว่าบาท...พี่สั่งกางเกงมันจะอยู่สามร้อยเก้าสิบบาท มันจะมีค่าอีเอ็มเอส 70 บาทเค้าจะให้เราไอ้ดั่งค์ก่อนที่จะส่งของมาหาเรา ในกรณีนี้เค้าบอกสองถึงสามวันพอเราตามของเค้าก็ไม่ตอบเค้าก็ไม่ทำอะไร อยู่ดี ๆ เค้าบล็อกเฟซเราเลย บล็อกโดยที่ไม่ให้เราคุยผ่านเค้าไม่เปิด

ช่องทางให้เราคุยกับเค้าเลยจนเราไม่ได้ของ...ถามว่าแจ้งความไหม ตอนแรกว่า
จะแจ้งเพราะเรามีชื่อมีนามสกุลมีเลขที่บัญชีที่เค้าโอนมา ที่นี้คุยกับแฟนแฟนบอกว่า
แค่เงินสี่ร้อยกว่าบาทไม่ต้องอะไรกับมันมาก กว่ามันจะหาได้แต่ละบาทเราก็ค้าขาย
เราก็มีความรู้สึกกับมัน” (ปู, ค้าขายเบเกอร์, สัมภาษณ์)

“เคยค่ะ ติดตามเค้าอยู่นะ เค้ามีรีวิวลตลอด แต่เราส่งไปแล้วโอนเงินตั้งค้ไปแล้วแต่เค้า
ไม่ส่งให้เรา...อินบล็อกลงไปแล้วเค้าเงียบ เค้าบล็อกเรา ถือว่าทำบุญ เราไม่คิดไร
มากมายเพราะว่ามันเป็นเงินจำนวนน้อย แต่ถ้าเงินจำนวนมากก็เป็นอีกเรื่องนึงเนอะ
อันนี้แค่ไม่ถึงสองสามร้อยเราเลยโอเคถือว่าเราไม่มีบุญต่อกัน เราเลยส่งเพจที่เราเคย
ส่งที่เราได้ของ...มีแฮร์บ้าง ว่าของเพจนี้เราส่งไม่ได้ของเราเราก็แฮร์ลงในเฟซบุ๊ก
เตือนคนอื่นบ้าง” (แอน, แม่บ้าน, สัมภาษณ์)

กลุ่มวัยรุ่นสาวมีทั้งที่กังวลและไม่กังวลต่อความปลอดภัยในการใช้งานสื่อสังคม
ออนไลน์ โดยมีความกังวลเรื่องของการนำข้อมูลไปปลอมไปแอบอ้าง กังวลเรื่องของข้อมูลหากเกิดการ
เปลี่ยนแปลง ข้อมูลอาจเปลี่ยนแปลง

“กังวลนะ คือเพราะว่ามันมีรหัสชื่อ นามสกุลเบอร์โทรเรานะ พอเราสมัครไปเค้าจะ
เอาชื่อเราไปทำอะไร เอาเฟซบุ๊กเราไปปลอมไหม เหมือนเราสมัครบัตรคะเหมือนเรา
ต้องใช้บัตรประชาชนเราก็เป็นห่วงว่าเค้าจะเอาแอบอ้างไหมประมาณนี้” (ปู,
ค้าขายเบเกอร์, สัมภาษณ์)

“อาจจะเมค (make) ขึ้นมาบางอย่าง แต่บางอย่างก็อาจจะรวมข้อมูลจริงไปด้วย แต่
บางอันคืออย่างเช่นเลขบัตรประชาชนเราก็ไม่ได้ลงจริง” (มีอบ, รั้งจ้าง, สัมภาษณ์)

“กังวลนะครับ แบบข้อมูลส่วนตัวของเรา เราก็ไม่อยากเผยแพร่ให้ใครรู้...สมมติคน
ไม่ประสงค์ดีอาจตามตัวเราได้” (บอม, ลูกจ้าง, สัมภาษณ์)

“คือแบบอย่างเราอยู่อย่างนี้ภายภาคหน้าเฟซบุ๊กเกิดการเปลี่ยนแปลง แล้วเราจะไป
อยู่ตรงไหนในส่วนของสื่อออนไลน์นะ แบบว่าชื่อเราก็อยู่ในนั้น ทุกอย่างอยู่ในนั้น
หมดเลย...เกิดเป็นคดีขึ้นมาก็อาจจะเป็นเราก็ได้” (นาย, ไม่ประกอบอาชีพ,
สัมภาษณ์)

“ก็กลัว กลัวมาก เป็นคนคลีนๆ ที่กลัวอะไรพวกนี้ ขนาดชื่อที่อยู่อะ แบบเวลาส่ง
พัสดุไรมาอย่างนี้ จะเอา ไอ้เนี่ยอะ มาร์กเกอร์ ป้ายชื่อที่อยู่ แล้วค่อยเอาไปทิ้งถังขยะ
เพราะว่ากลัวโดนตามมา” (ชา, พนักงานบริษัท และติวเตอร์, สัมภาษณ์)

ส่วนผู้ที่ไม่กังวล ให้เหตุผลว่า เพราะคนส่วนใหญ่ก็ใช้งานเช่นกัน มีความไว้วางใจกันเป็นเพื่อน ๆ กัน ยอมรับว่ามีทั้งผลดีและเสีย ไม่กังวลเพราะต้องการใช้งาน ถึงจะเสี่ยงแต่ก็ทำใจยอมรับผลเสียที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้หากไม่เข้าไปอยู่ในสถานการณ์สุ่มเสี่ยงก็น่าจะไม่มีปัญหา

“เราคิดว่าคนส่วนใหญ่เค้าเล่นกันมันไม่นั้นเท่าไร เราไว้วางใจเค้าเยอะ เพราะคนส่วนใหญ่เค้าเล่นนะเลยไว้วางใจ” (พงษ์, ข้าราชการ, สัมภาษณ์)

“เอาตรง ๆ เลยไม่ได้กังวลเลยคะ...เพราะเราเป็นคนชอบเล่นเฟซบุ๊ก ไม่ซีเรียส แบบเรื่องใครจะมารู้ข้อมูลเรา เพราะว่าสิ่งที่เราโพสต์ไปคนที่เห็นได้ก็คือเพื่อนในเฟซบุ๊กเราแล้วเพื่อนในเฟซบุ๊กเราของคนที่เราแท็กหา”

“ผมไม่ได้กังวลนะ เพราะมันก็ต้องอยู่ในจุดนี้อยู่แล้ว คือเรามาอยู่ในโซเชียลอยู่แล้ว เราก็ต้องยอม” (บอล, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“พี่บอกว่าเฟซบุ๊กถ้าเราเปิดสถานะมันจะเห็นได้หมด บางทีคนไม่รู้จกเค้ามาแชร์หรือแสดงความคิดเห็นเราก็มี คือเค้าแชร์หน้าเพจเค้พี่ เหมือนกับไปแชร์ให้เพื่อนเค้าดู เหมือนเพื่อนเค้าส่งอะไรประมาณนี้ ถามว่ารู้จกไหมเราไม่รู้จกนะ แต่บางครั้งขอบคุณที่เค้าแชร์ว่าเรามีร้าน แต่อะไรมันจะเกิดเราก็ไม่รู้” (ปู, ค้าขายเบอเกอร์, สัมภาษณ์)

“70/30 คือ 70 คือปลอดภัย 30 คือไม่ปลอดภัย ในความคิดของหนูถ้าปลอดภัยจะเป็นส่วนของเราไม่ได้เปิดเผยในสาธารณะ เราจะแชร์แค่เพื่อนในเฟซบุ๊กของเราถ้าเพื่อนในเฟซบุ๊กใครที่เข้ามาเราก็ต้องรู้อยู่แล้วว่าเค้าเป็นใครเราจะรับ แต่ถ้า 30 คือเป็นเพจที่เราโดนหลอก(ซื้อสินค้า)” (แอน, แม่บ้าน, สัมภาษณ์)

“เรารู้สึกว่าการที่จะใช้ข้อมูลบนโลกโซเชียลเราต้องระวังตัวเองอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นถ้าเราไม่ทำตัวให้สุ่มเสี่ยงอะ ต่อให้มันมีอะไรของเราเยอะแค่ไหน เกี่ยวกับ Gmail มันก็ทำอะไรเราไม่ได้ ถ้าเราไม่ได้แบบทำให้ตัวเองอยู่ในจุดนั้นอะ” (พริ้ม, ดิวเตอร์, สัมภาษณ์)

สำหรับสิ่งกระตุ้น แรงจูงใจที่นำไปสู่ความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยหนุ่มสาว เช่น ความอยากรู้ ความอยากรู้อยากเห็น อยากลอง เป็นเรื่องที่มีความสนใจอยู่แล้ว เป็นเรื่องที่ชอบอยู่แล้ว

“ถ้าเป็นสิ่งที่เราชอบก็กดเข้าไปดู...คือเป็นสิ่งที่เราอยากรู้เราชอบด้วยเราก็อยากเข้าไปดู” (มีอบ, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“ก็เข้าไปดูก่อนคะ ถ้าเป็นสินค้าที่เราสนใจ” (ฮานา, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“ก็เข้าไปดู เพราะเหมือนเสื้อผ้าเอามาลดราคาก็น่าสนใจ” (อัน, พนักงานรัฐ, สัมภาษณ์)

“มีที่เราชอบนะ...อย่างผมอยากดูไม่มีไรทำก็เข้าไปดูนะ” (นาย, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“เข้า เพราะเป็นสิ่งที่เราชอบ ก็เลยเป็นการหาใหม่ๆให้ลูกบ้างหาสิ่งดีๆให้ลูกบ้าง” (แอน, แม่บ้าน, สัมภาษณ์)

“ก็เป็นเพราะตัวเองนี่แหละ ที่ชอบไปเปิดเว็บมั่วๆ กดนั่นกดนี่ โฆษณาก็แดง ก็กด โฆษณาที่แดง” (ซา, พนักงานบริษัท และติวเตอร์, สัมภาษณ์)

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปการใช้งาน ความผูกพัน ความเสี่ยง การรับรู้และการป้องกัน ความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมของกลุ่มวัยหนุ่มสาวได้ดังต่อไปนี้

4.2.4 สรุปการใช้งาน ความผูกพัน และความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยหนุ่มสาว ช่วงอายุ 23-39 ปี

การสัมภาษณ์กลุ่มวัยหนุ่มสาว มีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์รวม 21 คน มีอายุระหว่าง 23-39 ปี ผลการวิเคราะห์การใช้งาน ความผูกพัน และความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มวัยหนุ่มสาว มีดังต่อไปนี้

1. การใช้งานสื่อดิจิทัลของวัยหนุ่มสาว

กลุ่มวัยหนุ่มสาวใช้สื่อสังคมออนไลน์ คุยกับกลุ่มเพื่อนที่ทำงาน เพื่อนที่สมัยเรียน เพื่อนที่สนิทญาติพี่น้อง แฟน

นอกจากนี้ใช้สนทนาเกี่ยวกับเรื่องงาน เช่น กลุ่มงานที่ทำงาน กลุ่มค้าขาย กลุ่มธุรกิจ การลงทุน เรื่องที่เป็นทางการ เช่น ผู้ที่มีลูกเรียนหนังสือจะใช้สนทนากับครู มีกลุ่มสนทนายาระหว่างครูกับผู้ปกครอง สำหรับผู้ที่ทำงานและเรียนไปด้วยก็จะมีการใช้งานติดต่อกับอาจารย์เรื่องการเรียน

กลุ่มวัยหนุ่มสาวมีการใช้งานแอปพลิเคชันหลายชนิดควบคู่กัน เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม โดยมีความคิดว่าแอปพลิเคชันแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน ใช้งานแตกต่างกัน เช่น อินสตาแกรมจะรู้สึกเป็นส่วนตัวมากกว่าเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์จะคัดสิ่งที่เราสนใจมาให้และคิดว่าปลอดภัยกว่าเฟซบุ๊กเนื่องจากไม่ต้องระบุตัวตน

กลุ่มวัยหนุ่มสาวใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกิจกรรมที่ไม่มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ได้แก่ ใช้เพื่อความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ อ่านข่าวทั่ว ๆ ไป

อย่างไรก็ตามมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวัตถุประสงค์ ได้แก่ มีเรื่องที่สนใจจึงเข้าสู่เนื้อหาอย่างเจาะจง เช่น ผู้ที่มีบุตรก็จะสนใจเรื่องการเลี้ยงบุตรจึงเข้าเป็นสมาชิกในกลุ่มแม่

ติดตาม (follow) เพจแม่และเด็ก นอกจากนี้ยังใช้ในการประกอบธุรกิจออนไลน์ เช่น สร้างเพจขายสินค้าออนไลน์ โพสต์เสนอสินค้าบนเฟซบุ๊กของตนเอง

กลุ่มวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ มีความคล่องแคล่ว มีทักษะในการซื้อสินค้าออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มีลักษณะการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน โดยเลือกดูแหล่งสินค้าหลาย ๆ แหล่งเพื่อเปรียบเทียบ ดูการรีวิวจากคนเคยซื้อ เช็กประวัติแม่ค้าพ่อค้าที่ขายผ่านเพจส่วนตัว ดูจำนวนคนติดตามเพจที่ขายสินค้าที่ตนสนใจ ดูความเห็นของคนที่เคยซื้อและใช้

กลุ่มวัยหนุ่มสาวมีวิธีการป้องกันการถูกหลอก ถูกโกงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเลือกใช้วิธีการเงินปลายทาง หลังจากสินค้าส่งมาถึงจะตรวจสอบจนแน่ใจจึงจะชำระเงินให้ผู้ขาย มีการเปรียบเทียบราคาจากผู้ขายออนไลน์หลาย ๆ แหล่ง ในกรณีที่เป็นผู้ขายจะซื้อสินค้าจะมีการปรึกษาคนที่ไวใจใกล้ชิด เช่น แฟน

อย่างไรก็ตามยังมีวัยหนุ่มสาวที่ไม่สนใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยเช่นกัน ด้วยความที่ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ

นอกจากนี้ กลุ่มวัยหนุ่มสาวยังมีการขายของออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเปิดเพจขายสินค้า และมีการโพสต์ขายสินค้า จนบางครั้งโพสต์บ่อยจนระบบเฟซบุ๊กตรวจจับและตั้งข้อสงสัยจึงระงับการใช้งาน ตามกฎเกณฑ์เงื่อนไขจำนวนการโพสต์ในแต่ละวัน

2. ความผูกพัน (Engagement) ที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของวัยหนุ่มสาว

ความผูกพัน (Engagement) ที่ผู้วัยหนุ่มสาวมีต่อสื่อสังคมออนไลน์ พิจารณาจากการมีปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความถูกใจ (like) เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความคิดเห็น (comment) ต่อเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ การส่งต่อแบ่งปัน (share) เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างเนื้อหาด้วยตนเองแล้วโพสต์ (post) บนสื่อสังคมออนไลน์

ความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยหนุ่มสาว จะใช้บ่อยทุกครั้งที่มีความว่างจากการทำกิจวัตรหรือจากงานที่ทำ ใช้เมื่อต้องการผ่อนคลายจากการทำงานหลังเลิกงาน

วัยหนุ่มสาวมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน ทุกเวลา พบในกลุ่มผู้ที่ทำธุรกิจออนไลน์ กลุ่มที่ใช้จนเคยชิน เมื่อตื่นนอนก็จะเข้าใช้ทันทีและใช้ต่อเนื่องไปจนถึงกลางคืนจนเข้านอน

การแสดงความถูกใจ (like) จะกดไลก์ให้กับเนื้อหาที่ตนเองชอบ เรื่องที่สอดคล้องกับชีวิตตนเอง อีกทั้งยังกดสัญลักษณ์อื่นที่แสดงความถูกใจ เช่น สัญลักษณ์หัวใจ (love) กับเนื้อหาที่ถูกใจมากเป็นพิเศษ เนื้อหาแปลกใหม่ ตรงกับความรูสึกขณะนั้นอย่างรุนแรง

การแสดงความถูกใจมักจะแสดงความถูกใจกับเนื้อหาของคนที่มีสนิทสนมกัน อาทิ เพื่อนญาติพี่น้อง คนรู้จัก และบางครั้งก็แสดงออกโดยไม่มีจุดหมาย แสดงออกตามเคยชิน

การแสดงความคิดเห็น (comment) จะแสดงความคิดเห็นกับเนื้อหาของผู้สนทนา ในทำนองหยอกล้อเล่น อวยพร ทักทายเพื่อนที่ไม่ได้พบกันเป็นเวลานาน ให้กำลังใจ และมีการส่งสัญลักษณ์ สติกเกอร์แทนความรู้สึก จะแสดงความคิดเห็นเฉพาะเรื่องของตนเองผู้โพสต์และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตตนเอง

นอกจากนี้กลุ่มวัยรุ่นสาวมีการแสดงความคิดเห็นในเพจสาธารณะ เช่น การแสดงความเห็นต่อข่าวบนเพจข่าว แสดงความเห็นต่อประเด็นที่เสนอบนเพจสาธารณะ

การส่งต่อเพื่อแบ่งปัน (share) เนื้อหา มักจะเป็นเนื้อหาที่มีสาระมีประโยชน์ ต้องการให้คนอื่นได้รับรู้ เนื้อหาคล้ายเครือข่ายเบบสมอง กิจกรรมที่แสดงถึงรูปแบบการใช้ชีวิต เช่น การท่องเที่ยว รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ร้านกาแฟ

กลุ่มวัยรุ่นสาวมีการใช้แฮชแท็ก (hashtag) สำหรับการค้นหาเนื้อหา ในข้อมูลด้านการท่องเที่ยว การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จัดโดยสินค้าและบริการที่ต้องการเผยแพร่สินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับเนื้อหาที่กลุ่มวัยรุ่นสาวเห็นว่าน่าสนใจและมีประโยชน์ เช่น คำคม คติสอนใจ เรื่องที่เห็นว่ามีความสำคัญสำหรับคนวัยเดียวกัน ก็จะมีการส่งต่อไปให้กลุ่มคนที่ชอบเรื่องเดียวกัน มีอาชีพเดียวกัน เพื่อให้เขาได้รับข้อมูลที่น่าจะเป็นประโยชน์สำหรับเขาด้วย

นอกจากนี้ยังมีการส่งต่อเนื้อหที่เป็นการเตือนภัย การช่วยเหลือเกี่ยวกับภัยสาธารณะ เช่น อุบัติเหตุ การส่งต่อเพื่อแสดงความรู้สึกของตนเองให้บุคคลอื่นได้รับทราบ

การสร้างเนื้อหาด้วยตนเองแล้วโพสต์ (post) บนสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มวัยรุ่นสาวพบว่า มีการโพสต์หลายครั้งในแต่ละวัน และโพสต์ในแอปพลิเคชันหลายชนิด โดยเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองขายบนออนไลน์ การทำกิจกรรมของตนเอง ครอบครัว เพื่อน เรื่องราวทั่วไป การบ่นระบายความรู้สึก และมีการใช้การระบุตำแหน่งที่อยู่ (location) ด้วยการเช็คอิน (check in) ในโพสต์ด้วย ทั้งนี้โพสต์ทั้งข้อความ ภาพ และคลิปวิดีโอ มีการเขียนบรรยายประกอบ

การใช้รูปโปรไฟล์ (profile) ในบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นสาว จะใช้รูปตัวเอง คนที่มีครอบครัวมีบุตรก็จะใช้รูปครอบครัว รูปการ์ตูนเป็นสัญลักษณ์แทนตนเอง มีการเขียนบรรยายตนเองประกอบรูปโปรไฟล์ ขณะที่ในบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บางชนิดอย่างทวิตเตอร์ บางคนอาจไม่ใช้รูปตัวเองเนื่องจากไม่ชอบเปิดเผยตัวตน

กลุ่มวัยรุ่นสาวมีการไลฟ์ (live) สดผ่านเฟซบุ๊ก เช่น การไปรับประทานอาหารที่ร้าน นำเสนอพัฒนาการการเติบโตตามระยะของลูก เล่นดนตรี ท่องเที่ยว

3. ความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ และการป้องกันของวัยรุ่นสาว
 กลุ่มวัยรุ่นสาวที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีโอกาสพบเจอเรื่องราว เหตุการณ์ การกระทำ ที่มีความเสี่ยงที่จะนำไปสู่อันตรายจากการถูกหลอกลวง การฉ้อโกง การสูญเสียทรัพย์สิน การเข้าสู่สิ่งผิดกฎหมาย การสร้างความรำคาญ ดังต่อไปนี้

1. การโดนหลอกจากบุคคลแปลกหน้า คนที่ไม่รู้จักก็เข้ามา คนต่างชาติเข้ามาคุย หลอกว่าเป็นคนที่มีชื่อเสียง แล้วหลอกให้โอนเงิน
2. ข่วปลอม ได้รับข่าวสารที่เป็นข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์
3. ได้รับการเชิญชวนให้พนันออนไลน์ ทั้งการเชิญชวนโดยตรงและการหลอกล่อให้เข้าเว็บด้วยการเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิกในเพจหรือเว็บการพนันเพื่อเล่นการพนัน ซึ่งมาจากระบบนำเสนอขึ้นมาให้บนพีดี เป็นป๊อปอัพ (pop-up) จากเพจที่ติดตามซึ่งไม่ใช่เพจการพนันแต่เมื่อกดติดตามเพจแล้ว จะได้รับการทักทายเพื่อชวนให้สมัครเป็นสมาชิกเว็บพนันแทนที่จะได้ชมภาพยนตร์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีการพนันหลายรูปแบบ เช่น คาสิโนออนไลน์ พนันบอล มีการไลฟ์สด (live) การเล่นพนันออนไลน์ให้เห็น
4. การเข้าถึงเนื้อหาด้านเพศ ลามกอนาจาร ปราภฏ เช่น เน็ตไอดอล นุ่งน้อยห่มน้อย ไปในแนวอนาจาร เพื่อนส่งภาพโป๊เปลือยมาให้ หรือส่งเข้ากลุ่มสนทนา หรือขึ้นมาหน้าพีดีเอง
5. โฆษณาลินค้าที่ไม่ได้การรับรองความปลอดภัยจากราชการ พบว่ามีการใช้เน็ตไอดอล (net idol) แฝงขายโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงาม อาหารเสริม ยาที่ไม่ได้รับการขึ้นทะเบียนอาหารและยา (อย.) อย่างถูกต้อง หรือไม่มีหน่วยงานราชการรับรอง อีกทั้งยังพบการนำเสนอโฆษณาจากระบบคอมพิวเตอร์ที่มักจะสร้างความรำคาญ
6. โดนขโมยข้อมูลส่วนตัวไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นจนเกิดความเสียหาย เป็นการแอบเข้าสู่ระบบ (hack) เพื่อปลอมเป็นตัวตนไปก่ออาชญากรรม เช่น หลอกยืมเงิน หรือ กลั่นแกล้ง
7. การถูกบังคับให้กรอกข้อมูลส่วนตัว เป็นการตั้งเงื่อนไขในการใช้บริการเพจหรือเว็บไซต์ซึ่งมักจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง เช่นเว็บตลกที่โด่งขึ้นมาแล้วเชิญชวนให้เข้าสู่เนื้อหาเมื่อจะเข้าสู่เนื้อหา จะใช้บริการต้องกรอกรายละเอียดข้อมูลส่วนตัวก่อน
8. การหลอกลวงโดยการชวนให้ไปทำงานหรือหารายได้ที่ให้อัตราเงินเดือนหรือผลตอบแทนสูง พบการเชิญชวนให้สมัครงาน หรือเข้าร่วมทำงานเป็นอาชีพเสริมที่ให้ผลตอบแทนสูง แต่กลับเป็นการเสนอขายสินค้าแทน หลอกให้โอนเงิน
9. การหลอกลวงให้เข้าสู่เว็บไซต์ด้วยการทำเลียนแบบที่อยู่เว็บ เป็นเว็บหลอกให้เข้าไปเพื่อผลประโยชน์ของเจ้าของเว็บ ซึ่งไม่น่าไว้ใจ

10. การสั่งซื้อสินค้าแล้วได้ของที่ไม่มีคุณภาพหรือการรับรองที่ถูกต้อง พบในผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อได้รับสินค้าแล้วนำมาตรวจสอบกลับพบว่า เป็นสินค้าที่ไม่ได้รับการรับรองคุณภาพ หรือมีเลขรับรองแต่เป็นเลขปลอม

11. เนื้อหาสุขภาพที่ไม่ถูกต้องตามหลักการแพทย์ พบในกลุ่มที่ได้รับเนื้อหาเกี่ยวกับการรักษา การดูแลสุขภาพที่ไม่ถูกต้องตามหลักการแพทย์ แล้วนำมาปฏิบัติจนเกิดอันตรายกับตนเอง คนใกล้ชิด

12. การถูกเพื่อนแกล้งล้อเล่นจนเกิดความเสียหาย พบว่าเป็นเพื่อนที่ปลอมตัวตนจากบัญชีใช้งานเข้าให้คุยกับบุคคลอื่นในนามตนเองจนเกิดความเข้าใจผิด นำไปสู่การโกรธเคือง การถูกระงับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

13. การไปห่วย เชิญชวนเล่นห่วย เสี่ยงโชค เป็นเนื้อหาที่เข้ามาผ่านฟีดบนสื่อสังคมออนไลน์ ไปห่วย ผ่านการส่งต่อ (share) มาต่อ ๆ กัน นอกจากนี้ยังมีเว็บเล่นห่วย เล่นการพนัน ที่ได้รับการเชิญชวนให้เข้าไปเล่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

14. การเชิญชวนเล่นแชร์ออนไลน์ พบการเชิญชวนผ่านสมาชิกในกลุ่มสนทนาให้เข้ามาร่วมเล่นแชร์ออนไลน์ โดยสมัครเข้ากลุ่มแล้วจะมีการแนะนำการเล่นแชร์

กลุ่มวัยหนุ่มสาวมีการป้องกันตนเองจากความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยพบว่า มีการตั้งรหัสเข้าสู่บัญชีที่ซับซ้อน เปลี่ยนรหัสสม่ำเสมอ เมื่อใช้เครื่องสาธารณะในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะล็อกเอาท์ (lock out) หลังการใช้งานเสร็จ ไม่ตั้งค่าเช็คอิน (check in) บนเฟซบุ๊ก รักษาข้อมูลของตนเองอย่างดี

กลุ่มวัยหนุ่มสาวมีวิธีการป้องกันตนเองจากความเสี่ยงด้วยการเตือนและควบคุมตนเอง ไม่สนใจ ไม่ยุ่งเกี่ยว ไม่แสดงความถูกใจกดไลค์ ไม่ส่งต่อแบ่งปัน เนื้อหาที่สงสัยว่าจะนำไปสู่ความเสี่ยง ไม่รับคนที่ไม่เคยรู้จักหรือไม่มีประวัติ ใช้งานอย่างพอดี ใช้งานแบบถูกลิขสิทธิ์ ระมัดระวังในการให้ข้อมูลส่วนตัว ไม่โพสต์ข้อความที่สุ่มเสี่ยงต่อมิจฉาชีพได้รู้ข้อมูล

กลุ่มวัยหนุ่มสาวที่มีประสบการณ์โดนหลอกซื้อสินค้าแล้วไม่ได้สินค้า คิดว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยกับมูลค่าเงินเลยไม่ได้จัดการ ใช้วิธีปล่อยไปเลยตามเลย แต่จะมีการโพสต์เตือนบุคคลอื่น ๆ ให้ระวังการซื้อของกับแม่ค้า พ่อค้า หรือเพจที่โกงตนเอง

กลุ่มวัยหนุ่มสาวมีทั้งที่กังวลและไม่กังวลต่อความปลอดภัยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีความกังวลเรื่องของการนำข้อมูลไปปลอมไปแอบอ้าง กังวลเรื่องของข้อมูลหากเกิดการเปลี่ยนแปลง ข้อมูลอาจเปลี่ยนแปลง

ส่วนผู้ที่ไม่กังวล ให้เหตุผลว่า เพราะคนส่วนใหญ่ก็ใช้งานเช่นกัน มีความไว้วางใจกันเป็นเพื่อน ๆ กัน ยอมรับว่ามีทั้งผลดีและเสีย ไม่กังวลเพราะต้องการใช้งาน ถึงจะเสี่ยงแต่ก็ทำใจยอมรับผลเสียที่จะเกิดขึ้น

สำหรับสิ่งกระตุ้น แรงจูงใจที่นำไปสู่ความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยหนุ่มสาว เช่น ความอยากรู้ ความอยากรู้ อยากเห็น อยากลอง เป็นเรื่องที่มีความสนใจอยู่แล้ว เป็นเรื่องที่ชอบอยู่แล้ว

ตอนที่ 4.3 กลุ่มผู้ใหญ่ ช่วงอายุ 40-59 ปี

การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใหญ่ มีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์รวม 18 คน มีอายุระหว่าง 40-59 ปี ผลการวิเคราะห์การใช้งาน ความผูกพัน และความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มผู้ใหญ่นี้ดังต่อไปนี้

4.3.1 การใช้งานสื่อดิจิทัลของผู้ใหญ่

กลุ่มวัยผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในหลายลักษณะ ได้แก่ การใช้ในเรื่องโดยเป็นการติดต่อสื่อสาร สนทนา ผ่านกลุ่มสนทนาไลน์ที่ตั้งขึ้นในกลุ่มงานที่ตนเองเกี่ยวข้องซึ่งมักจะมีหลายกลุ่ม หลายระดับทั้งระดับองค์กร ระดับพื้นที่ตำบล อำเภอ จังหวัด ประเทศ

“ถ้าราชการก็จะเหมือนว่า เขาให้ส่งข้อมูล เอารุ่นนี้ ให้เวลาเราทำงานสักอย่างงี้ แล้วก็ถ่ายรูป ส่งไลน์เข้าไปในห้อง ในห้องอำเภองี้ ในห้องก็มีผู้ว่า มีปลัด แล้วก็ มีอะไร แล้วก็กลุ่มผู้ใหญ่บ้านสามสี่ร้อยคน ห้องนั้นจะมีเยอะ เราก็ส่งเข้าไป แล้วก็มันย่อยอีก ห้องตำบล ห้องปกครอง ห้องผู้ว่าพวกนี้ แล้วก็ห้องจังหวัดกาญจนาฯ คือหลายสิบ” (ราช, เกษตรกร/ผู้ใหญ่บ้าน, สัมภาษณ์)

“มีกลุ่มแอดมินที่ต้องดูแลข้อมูล... กลุ่มชาวสาธารณสุข มันมีกลุ่มทำงานอะครับ ซึ่งเราต้องเปิดไว้ เข้าไปก็ต้องเช็คทุกวันว่าพื้นที่อำเภอจังหวัดอะไรเขาจะส่งงานไว้ มันมีหลายกลุ่มมากเลยครับ”

(สุธน, นักวิชาการสาธารณสุข, สัมภาษณ์)

“มีบุคลากรหลายกลุ่ม หลายฝ่ายงานที่รับผิดชอบ แล้วก็ทำงานอยู่เป็นจุดๆ เป็นกลุ่มๆงาน ทีนี้ในการประสานงาน เมื่อก่อนใช้วิธีการเป็นบันทึกข้อความหนังสือราชการเพื่อติดต่อสั่งการหรือเชิญประชุม สั่งงาน หรือแจ้งข่าว โดยเฉพาะหนังสือราชการที่เข้ามาการแจ้งข่าว” (ประเสริฐ, รองผู้อำนวยการ โรงเรียน, สัมภาษณ์)

“ถ้าไลน์นี้ก็กับเพื่อนและกับเพื่อนทางสาธารณสุขที่ส่งงานมา” (แจ้ว, อาชีพทำนาทำไร อสม., สัมภาษณ์)

“กลุ่ม อสม กลุ่มอำเภอ กลุ่มฝ่ายปกครอง” (ฟ้า, อาชีพเกษตรกร, สัมภาษณ์)

“ตั้งกลุ่มขึ้นมาเพื่อให้รู้ว่ากลุ่มนี้แจ้งข่าวของ กอธมน. แบบนี้อะคะ แต่พอมีข้อมูลจริงต้องแจ้งเข้าส่วนตัวเพราะว่าคนอยู่ในกลุ่มเนี่ยบางทีอาจจะมีคนทีแอบแฝงเข้ามา

เพื่อบางสิ่งบางอย่างอย่างเนี้ย เราเองก็ระบุไม่ได้เช่นกัน แต่พอมีเวลาข่าวจริงมาเนี้ย เราต้องยืนตรงกับเจ้าหน้าที่ กอรมน. ทั้งส่วนกลางและส่วนจังหวัด” (ภา, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

การใช้งานติดต่อสื่อสารกับคนในครอบครัว ญาติ โดยตั้งกลุ่มไลน์

“กับลูกหลานก็แชทผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์บางครั้งก็ใช้ ใช้สองอย่าง” (แจ้ว, อาชีพทำนา ทำไร อสม, สัมภาษณ์)

“เรื่องการเรียนของลูก...แบบว่าพ่อก็อยู่อีกทางหนึ่ง ลูกก็อยู่อีกทางหนึ่ง แม่ก็อยู่อีกทางหนึ่ง แต่ก่อนไม่ได้อยู่ด้วยกัน ลูกก็ไปเรียน ลูกสาวนี่เขาไปเรียนปริญญา ลูกชายก็ไปต่างประเทศ ได้หัวน พ่อนี่ไปเกาหลี แม่อยู่หนองคายแบบเนี้ยคะ (หัวเราะ)” (มอญ, ทำนาและรับจ้าง, สัมภาษณ์)

“มีห้องครอบครัวตกทายตอนเช้า ธุระอะไรพี่น้องจี้ อะกล่าวกันไป ห้องเพื่อนฝูง เพื่อนฝูงจะมีหลายห้องหลายกลุ่มเลย...ทุกคนก็มีข่าวสารผมก็แจ้งเข้าไปในนั้น คือถ้าใครมีอะไรส่วนตัวเขาก็กระซิบบมาทางส่วนตัว ประมาณนั้น” (ราช, เกษตรกร/ผู้ใหญ่บ้าน, สัมภาษณ์)

“เรามาอยู่โคราช เราก็ได้คุยไลน์ผ่านแม่ ผ่านอะไร ได้คุยผ่านกล้อง มีอะไร ได้เห็นกันเนอะ” (สา, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังในติดต่อสื่อสารในเรื่องทั่วไปในกลุ่มไลน์ เช่น สมาชิกในชุมชน ห้องสนทนา กลุ่มเพื่อนสมัยเรียน กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน กลุ่มคนในที่ทำงาน กลุ่มจิตอาสา กลุ่มคนที่สนใจหรือทำกิจกรรมเฉพาะเรื่อง เช่น กลุ่มเต้นแอโรบิก

“แล้วก็ไลน์ในชุมชนพอดีผมเป็นประธานชุมชน” (เจริญศักดิ์, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“ไลน์ (Line) จะดูว่าในห้องต่างๆ มีงานอะไรเข้ามาบ้าง หรือกล่าวสวัสดิตอนเช้า ตกทายตามห้องต่างๆ หรือใครมาสวัสดิเราบ้าง จะเป็นไลน์เป็นหลัก ก็เรามีพวกติดต่อสื่อสารระหว่าง ก็ใช้ไลน์เป็นหลัก” (ราช, เกษตรกร/ผู้ใหญ่บ้าน, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากจะใช้ไลน์ (Line) ส่งงาน ติดต่อลูกค้า... มีหลายกรู๊ปไลน์ ประเภทโรงพิมพ์ด้วยกัน แล้วก็ประเภทรุ่นตอนเรียนระดับ ปวช. ปริญญาตรี ครอบครัวก็มีของผม ภรรยา และลูก..ก็รื้อยกว่าคน บางกลุ่มก็อย่างตึกนี้ตึกกิจกรรมที่เขาไป กลุ่มบางกลุ่มก็ไปกิจกรรมงานศพ งานแต่ง งานอะไรพวกนี้ ถ้าสนิทมากเราก็ไป สนธิไม่มากก็ไม่ไป” (ธีรพงษ์, เจ้าของธุรกิจ, สัมภาษณ์)

“เช็คว่าจากไลน์ ของนักเรียน...ถ้าเป็นวันจันทร์เราจะแพลนตั้งแต่วันอาทิตย์จะเริ่ม
สั่งงานเริ่มสั่งแบบฝึกหัดในกูเกิลคลาสรูม (google classroom) มากกว่าค่ะ” (นก,
ครู, สัมภาษณ์)

“กลุ่มงานในหมู่บ้าน กลุ่มอสม. ชมรมทางอำเภอก็มี แล้วก็กลุ่มแอโรบิกก็มี เยอะ
(หัวเราะ)...มีเรื่องสุขภาพ ไอ้ ผอ.ของโรงพยาบาลเขาส่งมาให้ดู เรื่องสุขภาพว่าอะไร
จะดีอะไรไม่ดี แล้วเรื่องการส่งงานก็ว่า อะไรเขาไปตรวจร่างกาย หมอเขาส่งมาทาง
ไลน์แล้วก็กระจายบอก บอกต่อกันไป ให้ไปรับ เขาเรียกว่า ให้ไป วัดความดันอะไร
เงี้ย...แล้วก็มิคะ ไอ้ดูแลก็เป็นผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุก็คนที่ติดบ้าน ติดเตียง แล้วก็ดูแล
เหมือนกันเรื่องล้างแผลให้ แล้วหมอก็สอนวิธีล้าง ล้างแผล เพราะเราก็ไม่ได้เรียน
โดยตรงเนาะ ก็สอนเอาคร่าวๆให้ไปล้างแผลให้คนป่วยบ้าง ดูแลไปทำกิจกรรม ไอ้
เขาเรียกว่า ไปปีบนิ้ว คลายเส้น แบบนี้แหละ” (มอญ, ทำนาและรับจ้าง,
สัมภาษณ์)

“ไลน์ส่วนมากก็จะเป็นการไลน์ในเรื่องงานกลุ่ม ของ ก็ต้องบอกนิดนึงนะคะว่าเรา
เป็นอสม. ในพื้นที่ ทำงานร่วมกับโรงพยาบาล แล้วก็หมู่บ้าน ดูแลชุมชน” (สา,
ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“เป็นกลุ่มงานเกี่ยวกับการค้าขายพวก SME อะไรพวกนี้อะคะ แล้วก็จะเป็นกลุ่มจิต
อาสาที่ทำงานจิตอาสาเพื่อส่วนรวม แล้วก็จะเป็นกลุ่มข่าว แต่ส่วนใหญ่เราจะเน้น
หลักๆ ที่เราต้องการอ่าน อย่างสมมติถ้ามีของลูกขึ้นมา ของแม่ขึ้นมา เราก็จะดูกลุ่ม
พวกนี้ก่อน” (ภา, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“ไลน์ก็จะคุยสนทนากับเพื่อนที่คุยอยู่ประจำ ก็แค่ถามสารทุกข์สุขดิบ การไปมาหาสู่
กันเท่านั้นเอง” (ยา, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์)

“ใช้ไลน์อย่างเดียวนะครับ แล้วก็ส่วนใหญ่ก็จะเป็นไลน์กลุ่ม เป็นทั้งลูกค้าและก็เป็น
กลุ่มเพื่อน กลุ่มเพื่อนก็จะมีหลายกลุ่ม กลุ่มมัธยม กลุ่มมหาวิทยาลัยอย่างนี้นะครับ”
(ตึก, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์)

การใช้งานมีทั้งแบบใช้ทั่วไป ไม่มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน รวมทั้งใช้อย่างมีวัตถุประสงค์
ด้วยการค้นหาเนื้อหาที่ต้องการ ทั้งเรื่องงาน ความสนใจ ข่าวสาร และความบันเทิง

“ยูทูปบางครั้งก็ดู...พิมพ์เอาเข้าไปตรงนั้น...เลือกดูตามที่เราพอใจ ถ้าไม่สนุกก็เลือก
หาเอาใหม่” (แจ้ว, อาชีพทำนาทำไร่ อสม., สัมภาษณ์)

“ยูทูป (Youtube) ก็เปิดเข้าไปดูพวก ยูทูปดูว่ามีอะไรที่น่าสนใจ เราอยากจะรู้เรื่องไหนเราก็เข้าไปดู ไปหาข้อมูลอะไร” (ราช, เกษตรกร/ผู้ใหญ่บ้าน, สัมภาษณ์)

“ยูทูปก็เข้าไปดู ฟังเพลง แต่ไม่เคยได้อัพ ใช้ดาวนโหลดเพลง ฟังเพลงหรือเปิดเพลงตั้งไว้ นั่งทำงาน ประเภทเพลงลูกทุ่ง เพลงสตริง เพลงสากล” (ประเสริฐ, รองผู้อำนวยการ โรงเรียน, สัมภาษณ์)

“หนึ่งคือไลน์ อีกตัวหนึ่งที่จะเล่นตัวคลาสรูม (Classroom) เป็นโปรแกรมพวกคุตพีที่จะสร้างข้อสอบ...เฟซบุ๊กไม่ค่อยได้ใช้เลยคะ” (นก, ครู, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากเปิดอ่านคู่มือมันจะมีสาระ...ส่วนมากผมจะเป็นเพื่อน พุทธวัจนะต่าง ๆ” (เจริญศักดิ์, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“เฟซบุ๊กใช้...ตอนนี้จะเริ่ม ประมวลว่าเหมือนมีงานกลุ่มเราแชร์ข่าวสารกลุ่มมีข่าวกิจกรรม” (ฟ้า, อาชีพเกษตรกร, สัมภาษณ์)

“หาข้อมูลต่าง ๆ ที่เราอยากจะรู้ว่าประวัติความเป็นมาของที่เรากำลังเรียนรู้อยู่เนี่ยคืออะไร ที่ไหน” (ยา, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์)

กลุ่มวัยผู้ใหญ่มีการใช้งานด้านการซื้อและขายสินค้าออนไลน์ โดยผู้ที่ทำธุรกิจ มีร้านค้าขาย จะมีการเสนอขายสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ใหญ่ทั่วไปจะมีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์โดยตระหนักถึงความปลอดภัยในการซื้อสินค้าไม่ให้ถูกหลอกลวง เช่น เช็คความน่าเชื่อถือผู้ขายด้วยการดูการแสดงความเห็น การรีวิว (review) สินค้าของบุคคลอื่น ๆ การหาข้อมูลประกอบ การเลือกวิธีการเก็บเงินปลายทางเพื่อตรวจสอบสินค้าที่ส่งมาถึงก่อน

“ถ้ามีอะไรเกี่ยวกับงานเราก็โพสต์บ้าง...พวกค้าขายต้นไม้ ไม้ประดับสวย ๆ...ส่วนใหญ่ค้าขายไลน์ก็สะดวกนะ อย่างขายต้นไม้สามารถถ่ายรูปลงไลน์ก็สะดวก” (นุช, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“เราจะเข้าไปดูคนก่อนซื้อไว้ใจได้ไหม แหะหุยกับเค้าก่อน...ถ้าจะให้เงินก่อนไม่นะไม่เอา” (แจ้ว, อาชีพทำนาทำไร่ อสม., สัมภาษณ์)

“ดูที่คอมเมนต์คนที่เค้าเคยใช้เค้าจะเข้าไปตอบ ดูเยอะ ๆ เลยดูอยู่นาน ๆ หน่อยนึงแล้วคนที่เค้าใช้เค้าตอบว่ายังไงเราก็จะเข้าไปถามเค้าเพราะเค้าซื้อมาก่อน ส่วนใหญ่ก็ซื้อมาก็ใช้ได้” (นุช, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“หาข้อมูลก่อน ข้อมูลก็คือผมก็ไปดูในเว็บไซต์ เสิร์ชจากกูเกิ้ลนี่แหละ เครื่องสับบดตัดกิ่งไม้ เข้าไปปุ๊บก็จะไปเจอตรงนี้ปุ๊บ โหเข้าไปปุ๊บ เขามีไลน์ ผมก็แอดไลน์เขาไปเลยถามราคา เพราะส่วนมากพวกนี้จะไม่บอกราคา ของที่ราคาสูงจะไม่บอก เขาก็แค่ให้

ไลน์ติดต่อ ผมก็เข้าไปคุยว่าตัวนี้เท่าไร ราคาเท่าไร” (ราช, เกษตรกร/ผู้ใหญ่บ้าน, สัมภาษณ์)

“เก็บเงินปลายทางถ้าเราดูแล้วก็ซื้อตัวนี้ เขียน ชื่อที่อยู่โทรศัพท์บอกให้เก็บเงิน ปลายทางเค้าก็จะตอบรับมา” (เจริญศักดิ์, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตามกลุ่มวัยผู้ใหญ่ยังมีคนที่ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ ด้วยเหตุผลว่า กลัวจะไม่ได้ของที่ต้องการ ตรงกับที่เสนอขาย ผิดขนาด ชอบไปดูของจริงก่อนซื้อ

“รู้ว่ามีแต่สั่งไปไม่แน่ใจว่ามันจะใช้ได้ อย่างเสื้อผ้าสั่งไปไม่ถูกไซส์อะไรแบบนี้” (ฟ้า, อาชีพเกษตรกร, สัมภาษณ์)

“ไม่ชอบ เอาไปดูของจริงดีกว่า ไม่เคยสั่งทางออนไลน์เลย ไม่ชอบการซื้อของแบบออนไลน์เลย” (มอญ, ทำนาและรับจ้าง, สัมภาษณ์)

กลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่มีอายุมากยังพบการใช้งานที่ต้องพึ่งพา ขอความช่วยเหลือจากลูก หลาน ในการช่วยเหลือการใช้งาน

“ลูกสาวโหลดให้เป็นบางครั้ง โหลดแอปให้การ์ตูนเล่นเกม...เล่นแปบเดียวแล้วก็ออก” (แจ้ว, อาชีพทำนาทำไร่ อสม, สัมภาษณ์)

4.3.2 ความผูกพัน (Engagement) ที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของวัยผู้ใหญ่

ความผูกพัน (Engagement) ที่กลุ่มวัยผู้ใหญ่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ พิจารณาจากการมีปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความถูกใจ (like) เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความคิดเห็น (comment) ต่อเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ การส่งต่อแบ่งปัน (share) เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างเนื้อหาด้วยตนเองแล้วโพสต์ (post) บนสื่อสังคมออนไลน์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความบ่อยครั้งที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยตื่นเช้ามาก็ใช้งานทันที มีเวลาว่างตอนไหนก็ใช้ตอนนั้น ใช้ในช่วงหลังเย็น หัวค่ำ กลางคืน หลังเสร็จจากการทำงาน ช่วงวันหยุดยาวกว่าวันทำงานโดยใช้ชมภาพยนตร์ ความบันเทิงบนยูทูบ

“ตื่นเช้าขึ้นมา หรือตอนเช้าต้องเช็คข่าว ตอนเย็นเช็คข่าว กลางคืนเช็คข่าว”

(ประเสริฐ, รองผู้อำนวยการ โรงเรียน, สัมภาษณ์)

“เข้าเป็นพัก ๆ ไม่ได้เล่นทั้งวัน บางอย่างก็ไปถูกระกลับมาเปิด บางครั้งก็ฟังเพลง บางครั้งเข้าไปดูหนังสือของธรรมะบ้าง” (แจ้ว, อาชีพทำนาทำไร่ อสม., สัมภาษณ์)

“ก็แล้วแต่ เช็คแต่ได้ตอบ เพราะไลน์งานมันจะขึ้น สวัสดิ์ตอนเช้า ถ้ามีเวลาจะส่งต่อ ... ถ้ารีบ ๆ ก็เช็คที่จำเป็น” (ฟ้า, อาชีพเกษตรกร, สัมภาษณ์)

“ถ้าจะมีเวลาคือช่วงเย็น ช่วงกลางคืน ดูนั่นนิดนึง ส่วนมากจะติดหนังสือมากกว่า (หัวเราะ) ดูหนังสือบันเทิงให้มันคลายเครียด...เราไม่มีเวลาดูหนังช่อง 7 ช่อง 3 เราก็จะโหลดแอป(แอปพลิเคชัน)ดู” (สา, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“ดูหนังในยูทูป ถ้าเสาร์อาทิตย์จะนานหน่อยสองสามชั่วโมง” (นก, ครู, สัมภาษณ์)

“ตื่นนอนมาเปิดอะไรก่อน เปิดไลน์คะ” (ภา, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“ใช้ระหว่างวันนะ ตื่นมาก็ใช้เลย ส่วนใหญ่ที่ตื่นมาก็ใช้เลยก็จะเป็น ถ้าเป็นกลุ่มลูกค้า ก็จะสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า แต่ถ้าเป็นกลุ่มเพื่อนก็จะ Say Hello สวัสดิ์อะไรอย่างนี้อะครับ” (ตึก, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์)

การแสดงความรักใจ (like) เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของวัยผู้ใหญ่จะแสดงความถูกใจเนื้อหาที่สอดคล้องตรงกับสภาวะการดำรงชีวิตในขณะนั้น อาทิ ผู้ที่เป็นหม้ายมีลูกต้องเลี้ยงด้วยตนเอง ต้องทำงานเพื่อหาเลี้ยงลูก มีความรู้สึกที่ชีวิตยากลำบาก มีความสนใจเรื่องธรรมะ ก็จะแสดงความถูกใจในกับเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะ นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องตลกขบขันคลายเครียด และแสดงความถูกใจในเรื่องที่ตรงกับความรู้สึกของตนเองในขณะนั้น และยังพบว่ากลุ่มวัยผู้ใหญ่จะแสดงความถูกใจเฉพาะกับเพื่อนสนิท

“จะเป็นธรรมะ พวกที่วัดโน่นจะตั้งวงผ้าป่า กดแชร์ไปต่อ ๆ” (เจริญศักดิ์, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“กดไลก์ในเฟซก็มี...บางที่ถูกใจเขียนข้อมูลดี ๆ ก็กดถูกใจ” (ฟ้า, อาชีพเกษตรกร, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่โพสต์ของเพื่อนๆ ที่สนิทส่วนมาก บางทีก็เห็นว่าเป็นเพื่อน ก็กด นี่แหละครับ” (สุธน, นักวิชาการสาธารณสุข, สัมภาษณ์)

“บางอันเป็นเรื่องที่ข้อความอะไรที่เราชอบอะไรก็กด เรื่องราวอะไรที่มันขำๆ จังหวะเราเครียด เราเห็นอ่านแล้วขำ ก็กด” (สุธน, นักวิชาการสาธารณสุข, สัมภาษณ์)

“ตามสถานการณ์ในข้อความนั้นๆ เป็นเรื่องเศร้าก็กดเศร้า” (สุธน, นักวิชาการสาธารณสุข, สัมภาษณ์)

การแสดงความคิดเห็น (comment) ต่อเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีทั้งการแสดงความคิดเห็นเฉพาะเนื้อหาและรูปภาพของคนทีสนิท และเนื้อหาทั่วไป โดยการแสดงความคิดเห็นจะเป็นเลือกแสดงความคิดเห็นเฉพาะเรื่องที่ตนสนใจ ให้ความสำคัญ

“มีบ้าง เช่น มันมีอยู่คุ้มครองอยู่เค้าชอบโพสต์ประจำเราก็จะไปโพสต์คอมเมนต์ที่ว่า “น่ารักจัง”... เราจะคอมเมนต์กับคนที่เรารู้จัก” (นก, ครู, สัมภาษณ์)

“เค้าแชร์มาเล่น ๆ มา เราก็คิดไปตู่หมอลำ อะไอย่างเงี้ย (หัวเราะ)... เพื่อนชอบไปหมอลำ เค้าก็จะ เขาเรียกอะไรนะ โสฬสตมา เค้าโสฬสตมา เออ เราก็กดถูกใจ เออ ไม่ชวนเลยนะ...ก็คอมเมนต์เล่นกัน ไซ่ แซวกัน มันไม่มีอะไรที่ ที่มากมาย อืม ไม่มีอะไร” (สา, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“เคยคะ ก็บางครั้งเกี่ยวกับเรื่องสิ่งที่ไม่ดี บางครั้งมีถูกตมตุนตงค์ ตอบว่า “มันอาจจะเป็นกรรมของตนเองแต่ปางเก่า อาจจะร่วมกัน ถ้าเราโอโหสิเราก็สบายที่ใจเราอย่าไปคิด คิดแค่เป็นกรรม” (แจ้ว, อาชีพทำนาทำไร่ อสม., สัมภาษณ์)

“ข่าวที่มีคอมเมนต์ อย่างวันนั้นที่เพจข่าวเค้าแชร์ขึ้นมา ฟิ้งฟิ่ง กกด. แถงขึ้นมาอยู่ แล้วเพจนันขึ้นมาพูดไม่ตรงกับ กกด. พี่ก็ตอบเลย...คือพี่รู้อจริงใจ ถ้าไม่รู้อจริงก็จะไม่ตอบ...กับเพื่อนทั่วไปมีไรก็ถามข่าวครวกัน เรื่องสนุกก็คอมเมนต์ไปเรื่องขวงขวงตาก็มีบ้าง” (นุช, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“บางคนนี่ แชร์คำพูดที่ไม่เหมาะสม เราก็จะโพสต์ตำหนิติดเขาไป เหมือนเป็นการทำให้เค้ารู้ว่าเค้าไม่ควรจะใช้คำพูดที่ไม่ดี หรือบางทีที่เจอคำพูดที่ไม่ดีนี่ก็จะลบออกไปเลย ไม่อยากจะเอาเข้ามาอยู่ในกลุ่ม หรืออยู่ในเฟซ (Facebook) ของเราอะ” (ยา, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังพบการไม่แสดงความคิดเห็นเรื่องที่เป็นสาธารณะ เช่น การเมือง กีฬา การจราจร ด้วยเหตุผลว่า กลัวว่าเมื่อแสดงความคิดเห็นไปแล้วจะถูกคนอื่นแสดงความคิดเห็นในเชิงขัดแย้งต่อว่าตนเอง จึงเลือกอ่านเฉย ๆ โดยไม่แสดงความคิดเห็น

“เรื่องการเมือง เรื่องกีฬา เรื่องการจราจร อะไอย่างนี้ บางทีเห็นรถปาดหน้ากันไป มันต่ากัน ก็หมั่นเขี้ยวว่าเออเราก็เคยเจอนะอย่างนี้ แต่อย่าเลย พูดไปก็ไม่ได้อะไร กลัวว่าจะไปเพิ่มความรุนแรงหรือเปล่าอะไอย่างนี้ครับ ไม่อยากจะเพิ่มเข้าไป” (สุธน, นักวิชาการสาธารณสุข, สัมภาษณ์)

สำหรับการส่งต่อแบ่งปัน (share) เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นการส่งต่อแบ่งปันเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ มีสาระความรู้ เช่น กีฬา สุขภาพ ธรรมะ เพื่อแบ่งปันให้คนอื่นได้ประโยชน์ เรื่องตลก ส่งต่อเพื่อให้คนอื่นมีอารมณ์ดี

“ในไลน์มันจะมีข่าวทั่วไป ข่าวกีฬา ข่าวสุขภาพทั่วไปมันก็จะมียูทูบเราก็จะเปิดอ่าน แต่ว่าบ่อยนะที่จะแชร์...ถ้าเป็นประโยชน์เราจะแชร์ เช่นข่าวเกี่ยวกับพายุเข้านะคะเราก็จะแชร์” (นก, ครู, สัมภาษณ์)

“อันไหนมีพวกประโยชน์ก็จะแชร์...เราต้องคิดของคนอ่านด้วยว่า เวลาที่เค้าไม่ได้คิดแบบเรา ถ้าแชร์ไปเค้าจะรู้สึกเหมือนเรา...แล้วอีกอย่างนึง แบบแชร์แล้วอารมณ์ดี มันตลกแล้วคลายเครียดอาจจะมีบางที่เป็นประโยชน์” (นุช, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“ถ้าจะแชร์จะชอบแชร์เรื่องการบำบัด บำบัดที่คนปวดหลัง เค้าแชร์มา เราดู มีแบบเหมือนกับอัดมาว่าออกกำลังกายทำนี้ ๆ ก็แชร์ แชร์ให้เค้าดูว่ามันมีประโยชน์นะ” (สา, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“บางครั้งเราก็แชร์เอง เพื่อนของเพื่อนคะ...มีแต่ธรรมะ” (แจ้ว, อาชีพทำนาทำไร่ อสม., สัมภาษณ์)

“ถ้าเราอ่านแล้วเราชอบ เป็นพวกคำที่เพื่อนแชร์มาอีกทีแล้วเราเห็นเป็นจากบทความของใครอะไรอย่างนี้อะครับ บทความของพุทธศาสตร์ หรือว่าบทความของสำนักพิมพ์อนุสรณ์บุ๊ก คำที่เราอ่านแล้วเออ” (สุธน, นักวิชาการสาธารณสุข, สัมภาษณ์)

“จะเป็นธรรมะ พวกที่วัดโน่นจะตั้งวงผ้าป่า กตแชร์ไปต่อ ๆ ...ถ้าแชร์ก็เพื่อนของผมเค้าจะได้เห็นด้วยในเฟซฯ ตัวนี้” (เจริญศักดิ์, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“ก็จะแชร์ถ้าเป็นบทความเกี่ยวกับธรรมะอย่างเงี้ย เป็นกำลังใจ ให้กำลังใจผู้คนที่กำลังดี ๆ...เกือบจะทุกวันนะ แต่ไม่ทุกวัน ขึ้นอยู่กับข้อความของใครที่อ่านแล้ว เออมันดูดีมีสาระ แล้วก็ไม่วางใจเกินไป เป็นข้อความสั้นๆ กะทัดรัดให้แง่คิด” (ยา, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตามยังพบว่า มีผู้ที่เลือกที่จะไม่ส่งต่อแบ่งปันเพราะไม่แน่ใจว่าเนื้อหาถูกต้องหรือไม่ ไม่น่าเชื่อถือ ด้วยเหตุผลว่าอาจจะสร้างความเสียหายให้เกิดขึ้นได้ โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพที่มีความเห็นว่าเป็นเรื่องที่ยากที่จะตัดสินว่าถูกหรือผิดตามหลักการแพทย์เพราะไม่มีความรู้เรื่องการแพทย์ หากจะส่งต่อต้องตรวจสอบเช็คว่าคุณถูกต้องก่อน

“ผมกลัวเรื่องส่งต่อครับ บางทีพอส่งต่อ ถ้าเกิดเรื่องดีมันก็ไม่ใช่ไร แต่บางทีเราไม่ได้อ่านตลอดอันนี้ข้อมูลจริงไหม เกิดว่าถ้ามันไม่ใช่ข้อมูลจริงแล้วเราส่งต่อ มัน

เหมือนกับที่เราทำบาปเพิ่ม แต่ถ้าเกิดว่าข้อมูลจริง ผมส่วนมากถ้าอยู่ในกลุ่มก็อ่าน
 อย่างเดียว ไม่ค่อยส่ง อย่างดีก็ยกนิ้วให้ แค่นั้น” (ธีรพงษ์, เจ้าของธุรกิจ, สัมภาษณ์)
 “เรื่องสุขภาพนี่มันไม่ส่งครับ เพราะว่ามันเป็นการเสี่ยงเกินไป...ถ้า ถ้าเขาส่งมาเรื่อง
 สุขภาพที่เราไม่มี ไม่มีหลักฐานอ้างอิงว่ามาจากแหล่งใด อันนั้นจะไม่แชร์” (ประเสริฐ
 , รองผู้อำนวยการ โรงเรียน, สัมภาษณ์)

“มันจะมีบางเรื่อง พุดง่าย ๆ เราดูทีวีเป็นหลัก สมมติเรื่องนี้มีมูลไม่มีมูลอย่างไรส่ง
 มาก่อน อย่างเราไม่แน่ใจว่ามันจริงหรือปลอมผมก็ไม่ส่ง” (เจริญศักดิ์, รับจ้าง,
 สัมภาษณ์)

“ส่งไม่ตลอดต้องดูว่ามันสองแง่สองด้านเรากี่ไม่แชร์ต่อ” (ฟ้า, อาชีพเกษตรกร,
 สัมภาษณ์)

“อันไหนผมไม่แน่ใจก็ไม่แชร์ออกไป บางทีบางข่าวที่มันตรงกับหลายๆ ที่ ในทีวี
 ผมเห็นมันออกมาปุ๊บ แล้วยี่เป็นข้อมูลที่ว่า ผมสามารถที่จะแจ้งต่อได้ ได้ประโยชน์
 กับคนอื่น ก็ส่งไป” (ราช, เกษตรกร/ผู้ใหญ่บ้าน, สัมภาษณ์)

“แชร์ไม่ค่อยได้แชร์ เราไม่รู้ว่าข้อมูลจริงไม่จริง นอกจากข้อมูลสำคัญจะแชร์” (ฟ้า,
 อาชีพเกษตรกร, สัมภาษณ์)

การสร้างเนื้อหาด้วยตนเองแล้วโพสต์ (post) บนสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นเนื้อหาที่
 ตนเองชอบ สนใจ กิจกรรมที่ทำในชุมชน กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ธรรมะ การไปท่องเที่ยว การ
 เตือนภัย

“โพสต์ก็เกี่ยวกับธรรมะแล้วก็สนุก ๆ เล่น...รูปเกี่ยวกับธรรมะ ส่วนมากจะเกี่ยวกับ
 ธรรมะ” (แจ้ว, อาชีพทำนาทำไร่ อสม., สัมภาษณ์)

“มีกิจกรรมอะไรบางครั้งเราก็โพสต์ลง ส่วนมากเราก็จะโพสต์แต่กิจกรรม...เราบอก
 ว่าวันนี้มีงานบุญนะ อย่างงั้นอย่างงี้ เราก็โพสต์ลงเฉย ๆ...เรื่องส่วนตัวนี่ไม่ค่อย
 นานๆครั้ง” (มอญ, ทำนาและรับจ้าง, สัมภาษณ์)

“เคยค่ะ อย่างสองวันมีคนมาดูงานที่หมู่บ้านเก็บภาพไว้แล้วก็ลงในเฟซ...เขียนระบุ
 ด้วย เขียนหัวข้อแล้วมีภาพประกอบด้วย” (ฟ้า, อาชีพเกษตรกร, สัมภาษณ์)

“เคย ภาพที่เราไปเที่ยวหรือทำโครงการ ผมเป็นประธานต้องเก็บภาพแล้วส่งทาง
 เทศบาล...ส่งข้อความพร้อมภาพ ของไลน์ มันจะเป็นไลน์กลุ่มของทางเทศบาล”
 (เจริญศักดิ์, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“โพสต์คลิปเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดแบบนี้ เช่นข้างบ้านไฟไหม้อย่างรุนแรงอาจจะมึ
 บ้าง ก็เตือนให้ระวังบ้าง...ลงในเฟซ มีเขียนให้เตือนระวังหน้าแรงแร่ร้อนจัด เตือนให้

ระวังเหตุการณ์เกิดแบบนี้ขึ้นมามันแก้ไขอะไรไม่ได้ อะไรเอาไม่อยู่” (นุช, คำชาย, สัมภาษณ์)

“ช่วงไหนที่เราเจอคดียุทธคดี โดนๆ ใจเยอะหน่อย เราก็อาจจะโพสต์สัก 2-3 ครั้งต่อวัน หรือบางทีก็ทิ้งช่วงห่างไปเลยอะค่ะ มันไม่แน่นอน” (ภา, คำชาย, สัมภาษณ์)

“รูปภาพบ้าง รูปส่วนตัว หรือการที่ตัวเองไปในสถานที่ต่างๆ ออกมาก็จะส่งลงในเฟซ (Facebook)” (ยา, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังพบการสร้างเนื้อหาและโพสต์เพื่อขายสินค้าออนไลน์ สำหรับผู้ที่ทำอาชีพค้าขาย มีร้านขายของตัวเอง ก็จะนำสินค้ามาเสนอขาย หรือให้ข้อมูลสินค้าของตนเพื่อหวังผลด้านการขายสินค้า

“บางทีเรามีสินค้าใหม่ ๆ มา ให้ลูกค้ารู้จักโพสต์บ้าง” (นุช, คำชาย, สัมภาษณ์)

“อย่างไรไปขายต้นไม้ เราก็จะโพสต์ขึ้นเพจของเราว่ามันก็ไปขึ้นเฟซบุ๊กเราเนอะว่า เออวันนี้อยู่ร้านนะคะ สนใจต้นไม้ก็มานะคะ ที่ร้านนี้ๆๆ แล้วก็ถ่ายรูปลง แค่นั้นเองก็จะมีกลุ่มเพื่อนๆเรานั้นแหละแชร์ อ่า ขายต้นไม้แบบนี้ราคานี้ๆ มันก็จะมีการแชร์กัน ก็จะมีการตามมา” (สา, คำชาย, สัมภาษณ์)

“เฟซบุ๊กนี่ก็จะใช้ในส่วนของการโพสต์ขายของ แบบเวลามีสินค้ามาเราก็โพสต์ขายเชิงประชาสัมพันธ์ แต่เราก็ไม่ได้แท้ก ไปที่ใครนะคะ เราก็โพสต์ลงหน้าเฟซ ของเราเอง” (ภา, คำชาย, สัมภาษณ์)

การสร้างเนื้อหาจะการใช้การเขียนข้อความ เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับคำคม คติสอนใจ บทกลอน อ่านง่ายสบาย ๆ ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ในการสนทนา

“เฟซ เขียนว่า *“คนหมดใจเป็นคนสบาย ๆ หัวใจสบาย ๆ ร่าเริงอารมณ์ดี”* คิดเอง หมายถึงว่าไม่มีอะไร” (แจ้ว, อาชีพทำนาทำไร่ อสม., สัมภาษณ์)

“ถ้าเป็นไลน์ ถ้าเป็นกลุ่ม กลุ่มนี้ส่ง (สติ๊กเกอร์) มาผมก็ส่งมาอีกกลุ่ม ผมก็จะส่งต่อ” (เจริญศักดิ์, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

การใช้ภาพโพสไฟล์สำหรับบัญชีการใช้งานของตนเอง จะใช้รูปและชื่อตัวเอง ใช้รูปตัวเองพร้อมข้อความ สำหรับผู้ที่ทำอาชีพค้าขายจะมีการใช้รูปร้านพร้อมใส่รายละเอียดร้าน

“ใช้รูปตนเอง แล้วก็ใส่เป็นชื่อของธรรมะ...ไลน์จะใส่ชื่อสุญญะตา หมายถึง ไม่มีตัวตนเป็นที่วางและเป็นรูปป่า” (แจ้ว, อาชีพทำนาทำไร่ อสม., สัมภาษณ์)

“ชื่อจริงนามสกุลจริงเลย เราไม่ได้ใช้เป็นนามแฝง... ถ้าจะใช้ก็ใช้จริงไปเลย แล้วใครมีนามแฝงมาเราก็ไม่รับเหมือนกัน” (มอญ, ทำนาและรับจ้าง, สัมภาษณ์)

“รูปที่ใช้ก็เป็นรูปพี่ มันจะเป็นสื่อว่านี่คือไลน์ของเรานะ” (นก, ครู, สัมภาษณ์)

“เป็นรูปร้าน เวลาใครมาตามหาพี่ในเฟซก็จะเจอเลย...ก็จะเขียนชื่อตัวเอง ชื่อจริง นามสกุลจริง ใช้รูปเดียวตลอดไม่เคยเปลี่ยน” (นุช, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“เป็นหน้าตัวเอง...คิดว่าคนเราเมื่อจะสร้างตัวตนอยู่ในเฟซ (Facebook) ให้คนรู้จักเรา แล้วต้องการที่จะเสนออะไรดีๆ กับสังคม เราควรที่จะใช้ตัวเรามากกว่าแทนที่จะไปใช้สัญลักษณ์อื่นแทนตัวเราเอง ซึ่งบางคนแล้วเค้าจะไม่ยอมรับเลยด้วยซ้ำไปว่าบุคคลนี้ยังมีตัวตน หรือเป็นใคร ดูแล้วไม่เหมาะสมอะ” (ยา, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์)

“เป็นภาพตัวเราเองครับ ก็คนที่ติดต่อกับเราจะได้รู้ว่ามันคือเรา เพราะส่วนใหญ่คนที่เราติดต่อด้วยเป็นกลุ่มเพื่อนเรา เป็นกลุ่มลูกค้ายี่รู้จักหน้ากันอยู่แล้ว” (ตึก, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์)

พบการนำเสนอเนื้อหาด้วยการโพสต์เนื้อหาถ่ายทอดกิจกรรมและไลฟ์ (live) สด บนเฟซบุ๊กของตนเอง นำเสนอกิจกรรมที่ตนเองทำขณะนั้น มีทั้งไลฟ์ด้วยตนเอง และให้คนอื่นไลฟ์ภาพของตนเองบนเฟซบุ๊กของตนเอง

“ฟ่อนรำ ไม่ได้ไลฟ์ด้วยตัวเอง...ส่วนมากจะให้หลานทำให้ เพราะเราเป็นคนรำ ไม่มีเวลามากด เราชำเอง...แชร์ไปด้วยก็มี แชร์ต่อๆๆกันไปก็มี” (มอญ, ทำนาและรับจ้าง, สัมภาษณ์)

“เวลาที่เราไปทำกิจกรรมสาธารณะไรพวกนี้ เราก็จะมีไลฟ์สด (Live) ด้วยอะไรด้วย ก็จะมีไปสร้างบ้านพักให้คนชราที่อ่างทอง ก็ไป สร้างบ้านพักให้คนพิการที่มาบตาพุด” (ภา, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

4.3.3 ความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ และการป้องกันของวัยผู้ใหญ่

โอกาสพบเจอเรื่องราว เหตุการณ์ การกระทำ ที่มีความเสี่ยงของกลุ่มวัยผู้ใหญ่ เป็นความเสี่ยงที่นำไปสู่การทะเลาะเบาะแว้ง การสูญเสียความสัมพันธ์อันดีกับคนรอบข้าง การกลั่นแกล้ง อันตรายจากการถูกล่อลวง การฉ้อโกง การสูญเสียทรัพย์สิน การพ่นเสียงโศก การเชิญชวนให้ซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาลวง ข่าวด่วน ข้อมูลสุขภาพที่ไม่เป็นจริง การลงทุนหุ้นและเงินดิจิทัล โฆษณาที่ระบบนำเสนอซึ่งสร้างความรำคาญ การบันทึกร่องรอยและข้อมูลส่วนบุคคลโดยระบบอินเทอร์เน็ตดังต่อไปนี้

1. การแสดงความเห็นเชิงตำหนิ เสียตลึง นำไปสู่การกระทบกระทั่งกัน จนอาจเกิดปัญหาการทะเลาะเบาะแว้ง สูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

“คอมเมนต์แบบ อืม ไป ไป กระแนะกระแหนกันนึ่ง เคยมี...ในกลุ่มเพื่อนเช่นเพื่อนศิษย์เก่า แล้วก็คุยกันไปนู่นนี่นั่น ทีนี้ในกลุ่มด้วยกันมันมีการกระแนะกระแหนกันบ้าง แต่ก็ไม่ถึงรุนแรง” (ประเสริฐ, รองผู้อำนวยการ โรงเรียน, สัมภาษณ์)

2. การถูกคนอื่นโพสต์เนื้อหาเชิงลบของตนเองในลักษณะการประจาน เกิดจากการที่บุคคลอื่นไม่พอใจการกระทำของเรา แล้วนำไปโพสต์ในเชิงตำหนิให้คนอื่น ๆ ได้รับทราบ สร้างความเสียหาย

“เมื่อเดือนที่แล้วเด็กมอหนึ่งกับคุณครูที่เค้าเอาครูไปประจาน เค้าไม่พอใจกระบวนการสอนของครูก็โพสต์...แต่ฝ่ายปกครองเชิญผู้ปกครองให้ทราบว่ามันผิด พ.ร.บ. นะ แล้วก็เตือนเด็ก” (นก, ครู, สัมภาษณ์)

3. บุคคลอื่นแอบเข้าถึงบัญชีการใช้งานและกระทำเรื่องเสียหาย เป็นการที่บุคคลที่มีความสามารถด้านคอมพิวเตอร์แอบเข้าบัญชีส่วนตัวของเรา แล้วไปกระทำหรือโพสต์เนื้อหาที่เสื่อมเสียจนผู้อื่นเข้าใจว่าเราเป็นผู้กระทำเอง

“พี่แต่งงานแล้วนะ แล้วก็เลิกกันไปแล้วก็มีคนใหม่เข้ามา แล้วคนใหม่ก็จะเก่งเรื่องไอทีมากแล้วก็เค้าก็แฮ็กไลน์เราโดยการเชื่อมต่อกับเฟซบุ๊ก...ด้วยความที่เค้าอยากรู้ความเคลื่อนไหวว่าเราคุยกับใครอะไรบ้างในไลน์ พอเราคุยกับใครมันก็จะไปเชื่อมที่เฟซเค้า พี่ก็ไม่รู้เหมือนกัน พอมารู้ทีหลังใครมาตอบใครลบไลน์เรา เราถึงรู้ก็ลบไลน์ตัวนั้นทิ้ง แต่พี่ไม่รู้ไลน์จะยกเลิกตัวนี้รีเปลา ใช้บัญชีใหม่...เล่นไลน์มานานเพิ่งรู้ว่าวิธีนี้ว่าเชื่อมต่อกัน” (นก, ครู, สัมภาษณ์)

“คือข้างในหมู่บ้านอะ โดยที่ เค้าไม่รู้ตัวว่าเฟซ (เฟซบุ๊ก) ของเขาจะไปโดนแฮ็กเพื่อให้แฮ็กมาหาเรา ขอยืมเงินสัก 3000 ดิ ด่วน ตอนนี้อยู่กรุงเทพ โอนให้หน่อยอะไรอย่างเงี้ย บรรดาเพื่อนๆจะเจอกัน เราก็เจอ แต่เราไม่ได้หลงกล” (สา, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“นั่งเล่นอยู่ดีๆ เป็นชื่อเราสองเครื่องอยู่ดีๆ อยู่ดีๆ บอกว่าลบชื่อเราออกแล้ว ไม่มีชื่อเราเป็นสมาชิกอยู่ในนี้ อยู่ดีๆ ก็พอ แล้วสักพักก็กลายเป็นหน้าของเขา ไม่ใช่หน้าของเรา แต่อยู่ในไลน์ ของเรา...เราก็ไม่ติดต่อกัน เราก็จะไม่อะไร ก็จะดูเขาไปเรื่อยๆ แล้วถึงเวลาเราก็จะบล็อก (Block) เค้าออกไป ไม่สนใจ เพราะดูแล้วว่าเค้าก็ทำอะไรเราไม่ได้เหมือนกัน” (ยา, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์)

“คนไม่รู้จั๊กปลอมแปลงเป็นเรานี้ มีเหมือนกันนะ แต่เหมือนว่าจะเป็นทางเฟซ (Facebook) ซะมากกว่า จริงๆ เคยใช้เฟซเหมือนกันแหละ แต่ไม่ได้เข้ามาเป็นหลาย

ปิละ มันก็มีคนเอาเฟซเราไปปลอม ได้ข่าวว่ามีอยู่รายหนึ่ง เพราะว่ามีเพื่อนที่กลุ่มไลน์ เขาก็เช็คไปเช็คมา แล้วปรากฏว่ามันมีชื่อเรา นามสกุลเรา แต่ว่าหน้าไม่ใช่เรา มี ๆ ... ก็คงเป็นคนที่ไม่ยอมเปิดเผยตัวอื่น หรือว่าเอาชื่อเราไปทำไว้อย่างอื่น หรือว่าเอาชื่อเราไปติดต่อกับ คือเขาคงต้องการจะเอาชื่อของเราไปใช้นี่แหละ ค่าไม่ต้องการเปิดเผยตัวตัวเอง” (ตึก, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์)

4. คนต่างชาติ ทักมาคุย หลอกหลวง เกิดจากการที่คนต่างชาติที่ไม่หวังดี สืบค้นข้อมูลผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ แล้วพิจารณาเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลที่มีโอกาสเป็นเหยื่อ หลอกได้ เช่น ผู้หญิงวัยกลางคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดที่มีค่านิยมสมรสกับคนต่างชาติ มักจะถูกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ทำให้มาทักทาย ขวนคุย มีทั้งเรื่องความรัก เรื่องขอความช่วยเหลือ เพื่อนำไปสู่การหลอกหลวงให้เสียหายได้

“มีครั้งหนึ่งที่ว่าเป็นชาวต่างชาติขอมาเป็นเพื่อน ปกติแล้ว เราก็ไม่รับหรือคนต่างชาติ นะ แต่ว่าลองๆ ครั้งนั้นลองๆ รับดู ก็แชทไปแชทมาได้สักเดือนหนึ่งว่า ฉันรับคุณนะ ฉันไปดูงานที่นี้ ฉันมีของฝากมาให้คุณ คุณส่งที่อยู่มาให้ฉันได้ไหม ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล จ้ะ เขาขอมาแต่เราไม่ให้ แต่ว่าเราไม่ให้ เราไม่รับของนะ มันก็บอกว่าส่งมาเถอะ เดี๋ยวฉันจะส่งของไปให้ ฉันขอบคุณ เราก็ไม่ส่งไปให้ นานสักประมาณอาทิตย์หนึ่งก็หายไป เราไม่ส่งให้ มันสงสัยว่าเราคิดว่าเราจะโดนหลอกละ” (มอญ, ทำนาและรับจ้าง, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่จะเป็นพวกชาวต่างชาติ อ่า เข้ามาขอเป็นเพื่อนนี้ ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) พอเป็นเพื่อนเสร็จเรียบร้อยปุ๊บก็จะมีบางท่านที่เหมือนโฉบของลับอะไรจ้ะ เราก็ก็บล็อก ไม่รับเลย แล้วก็มียูเคสหนึ่ง ประมาณว่าเหมือนจะมาเมืองไทย จะมาเที่ยวหาเรานู่นนี่นั่น แล้วก็เหมือนประมาณว่ามารับผมได้มั๊ยที่สนามบินวันนี้นั้น วันนี้ คือกำหนดวันเสร็จสรรพเรียบร้อย แล้วก็เหมือนพอมายูก็ผมข้ามฝั่งไม่ได้ คุณช่วยโอนเงินให้ผมเท่านั้นเท่านี้ได้มั๊ย เพื่อเอาเงินไปจ่ายทางนู่นแล้วผมจะได้เอาเงินกลับมาทางนี้” (ภา, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

5. ได้รับข้อมูลสุขภาพที่ไม่เป็นจริง เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาโรค การดูแลสุขภาพที่ใช้วิธีการง่าย ๆ สะดวกในชีวิตประจำวัน ใช้สมุนไพรที่กลุ่มวัยนี้มีทัศนคติว่าการรักษาด้วยสมุนไพรเป็นสิ่งที่ดี

“อย่างที่แชร์ กระจาย มีช่วงหนึ่งมันรักษาโรคกระดูกได้ แล้วเข้าไปอ่านข้อมูลที่ให้มา หมอเค้าบอกว่ามันไม่ใช่...ต้องวิเคราะห์ว่ากระจายมีสรรพคุณอะไร...จะไม่แชร์ต่อ จะหยุดแค่นั้น” (ฟ้า, อาชีพเกษตรกร, สัมภาษณ์)

“จะเป็นสมุนไพร่เบาหวานโรคเก๊าบ้างประจำ...ทางเฟชมันจะโชว์เลย...อ่านก็ผ่าน ๆ ก็ไม่กดติดตาม หากกดติดตามมันจะมาเลยสนใจไหม อ่านละก็ผ่าน ๆ” (เจริญศักดิ์, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

6. ได้รับการไปห่วยเพื่อชักชวนให้สมัครเข้ากลุ่มห่วย ชักชวนให้ส่งต่อเนื้อหาไปห่วย
มีการส่งเนื้อหาเกี่ยวกับการไปห่วยเสนอขึ้นบนฟีด ในช่วงเวลาใกล้เคียงกันแบ่งรัฐบาล อ้างอิงไปห่วยจากพระ อาจารย์ไปห่วย แพทย์มากับภาพพระ และยังกระตุ้นให้ส่งต่อเนื้อหา ด้วยการชักจูงว่าส่งต่อแล้วจะถูกห่วย

“ประเภทเอ่อ เลข หวย หวย ส่วนใหญ่จะมีมาเป็นห่วยว่า อาจารย์นั่น คนนั้นคนนี้ให้หวยมา เลขท้ายสองตัวสามตัวอย่างนั้นนะ ส่วนใหญ่จะเป็นแบบนี้แหละ” (ประเสริฐ, รองผู้อำนวยการ โรงเรียน, สัมภาษณ์)

“วันดีคืนดีใกล้ห่วยออก มันก็จะมีขึ้นมาว่า มีรูปพระแล้วก็บอกว่า แจกพระงวดนี้ ใครทาสองตัวบนถูก คนแรกได้ อะไรี่ เหมือนโฆษณา โดยท่านต้องแชร์เพจเขา แล้วกดไลก์อะไรี่ แล้วก็อะ อยากรู้ได้พระ เราก็กดหายไป แค่นี้ แล้วก็แชร์” (สุธน, นักวิชาการสาธารณสุข, สัมภาษณ์)

7. ชักชวนเล่นการพนันออนไลน์ เป็นเนื้อหาที่ส่งมาทั้งบนฟีด ข้อความ ลิงค์ ที่ส่งเข้ากลุ่มสนทนา เชิญชวนให้เล่นการพนัน เมื่อกดลิงค์แล้ว จะเข้าสู่เว็บไซต์การพนัน หรือ เข้าสู่กลุ่มไลน์ เฉพาะที่จำกัดสมาชิก ให้ผู้สนใจสมัครเข้ากลุ่ม เชิญชวนด้วยการให้ผลประโยชน์

“เกี่ยวกับสล็อตอะไรพวกนี้ ก่อนจะมีคิลิมันก็บอก มีรางวัลถึงสองล้านสามแสนบาท” (ธีรพงษ์, เจ้าของธุรกิจ, สัมภาษณ์)

“มันจะมีกลุ่มประมาณว่าแอดเข้ามา แต่ก็ไม่รู้ว่าเขาจะแอด (Add) มาจากช่องทางไหนนะ มันเป็นเข้ากลุ่มของคาสีโน (Casino) ...ของเราเป็นโพสต์ (Post) สาธารณะ ส่วนใหญ่ทุกคนจะเห็น ทีนี้ก็เหมือนกับว่าใครต้องการหารายได้พิเศษ ที่ใช้โทรศัพท์ ให้พิมพ์ 88 หรือพิมพ์ 99 แล้วก็เหมือนไอดีไลน์ (Line ID) พอเรากดเข้าไปแล้ว มันก็เหมือนเป็นกลุ่มการพนัน การพนันฟุตบอลอะไรพวกนี้ แล้วก็ห่วยลาวอะไรพวกนี้” (ภา, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“เหมือนกับให้เล่น คุ้มเงิน แล้วก็ ก็จำไม่ค่อยได้เพราะเพิ่งโดนไปครั้งนึง แล้วเราก็กดบล็อก (Block) แล้วลบเค้าออกไป” (ยา, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์)

“มีเหมือนกันนะ พวกชวนเล่นพนันไรี่ แต่ว่าเราไม่ได้สนใจนะ เราไม่ได้ตอบรับ เพราะงั้นมันก็ทำไรเราไม่ได้หรอก...มันจะมาเพิ่มเพื่อน แต่ไม่รู้เหมือนกันนะว่ามันมาได้ยังไง อยู่ดีๆ ก็มีเพิ่มมา แต่เราก็ไม่ได้กดตอบรับไป (รูปโปรไฟล์มันบอกเลยมัยว่า

เป็นกลุ่มพนันออนไลน์ (ผู้วิจัย) มันไม่ได้เป็นรูปคนนะ เป็นรูปอะไรก็ไม่ว่าเหมือนกัน
แต่ว่ามันมีข้อความที่บ่งบอกว่ามันเป็นกลุ่มพนัน”

(ดีก, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์)

8. ชาวปลอม ชาวปล่อย ชาวโจมตี ได้รับการส่งต่อชาวปลอม ชาวถือ ชาวที่ไม่ค่อยจะ
มีความน่าเชื่อถือ ส่งต่อ ๆ กันมา โดยเฉพาะทางไลน์จากคนรอบข้าง รวมทั้งบนฟีดเฟซบุ๊ก

“มีหลายๆ อย่าง เช่น เขาประกาศแล้วนะ เนี่ยๆ เมื่อเร็วๆ นี้ เช่น เขาบอกว่า
ข้าราชการได้ เช่น รัฐบาลประกาศต่ออายุราชการอย่างเงี้ย เป็นชาวที่เขาส่งผ่านต่อ
ๆ กันมา แต่ว่าท้ายที่สุดแล้วมันแค่ชาวถือ เขาแค่พูดเปรยๆ ไม่ได้ออกเป็นพรบ. ออก
มา ไม่ได้สั่งการอะไร มันเพียงแค่นำความคิด พอเขาประชุม เสนอแนวคิดขึ้นมาปั๊บ
นักข่าวเอาไปเขียนนู่นเขียนนี่ แล้วเขาก็ส่งต่อๆ กัน” (ประเสริฐ, รองผู้อำนวยการ
โรงเรียน, สัมภาษณ์)

“ตอนเด็ก 13 คนติดถ้า เจอแล้วเด็กเสียชีวิตไปแล้วหนึ่งคน แล้วตอนเย็นผู้ว่า
เชียงราย เค้าจะออกมาสัมภาษณ์บอกยังไม่เจอ...เชื่อครึ่งไม่เชื่อครึ่งตอนนั้นนะ แต่
เค้าก็ส่งไลน์แชร์ไปนะ” (เจริญศักดิ์, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“ไม่รู้ว่าชาวจริงชาวปลอม...พีก็เจอกรณีชาว กกด. แล้วพีก็จำเพชว่าพวกนี้ออกข่าว
ไม่ค่อยจริง...เวลานั้นพีจะตามอ่านมันเขียนอะไรมา แล้วจะไปตามข่าวสำนักข่าวอื่น
มันเขียนว่าไง แล้วความจริงเค้าแถลงว่าไง จะดูอีกทีว่าเรื่องจริงไม่จริง แต่ไม่ได้ใส่ใจ
เอาเป็นเอาตายแค่อายกรู้เฉยๆ แล้วจำว่าเพชนี้ทำให้คนขัดแย้งกัน...มันขึ้นมาบ่อย
แต่ก่อนเข้าใจว่ามันสร้างสรรค์” (นุช, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“มี ก็เคยวิเคราะห์ดูเหมือนกันว่ามันไม่น่าจะเป็นไปได้ อาจจะเป็นการแต่งเติม หรือ
ทำเพชขึ้นมาเพื่อหลอกหลวง ดูแล้วก็น่าขยะแขยงเหมือนกันอะ ไม่รู้อะ มันเหมือน
คล้ายๆ ตัวหนอนตัวอะไรอย่างเงี้ย ดูแล้วน่าเกลียด แต่ถ้าจับดูดีๆ แล้วอะมันไม่ใช่
บางคนก็ลงโพสต์ภาพดูแล้วเหมือนหลอกหลวง แต่ก็จับได้ ว่ามันไม่ใช่ ก็จะแชร์ให้ทุก
คนรับรู้ว่ามันไม่ใช่ซะ พยายามใช้วิจารณญาณดี ๆ สังเกตดี ๆ จะรู้ว่าเพชนี้
ภาพนี้ คลิปนี้เป็นคลิปปลอม ซึ่งทำขึ้นมา” (ยา, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์)

9. การล่อวงให้ซื้อสินค้าโดยใช้การเบียดเบียน ใช้การเบียดเบียนมาเป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อสินค้า
เช่น ถ้ากดเข้ากลุ่มจะได้เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ถ้าสมัครเข้ากลุ่มเป็นสมาชิกระดับวีไอพี จะได้เลขเด็ด
ติดต่อกันหลาย ๆ งวด หรือถ้าซื้อสินค้าเท่านั้นจะได้เลขท้าย 2 ตัว 1 ครั้ง ถ้าซื้อจำนวนมากขึ้นก็ได้
เลขท้ายงวดต่อ ๆ ไปอีกหลายเดือน

“ส่วนมากชวนเข้ากลุ่มวีไอพี ถ้าเราเข้ากลุ่มวีไอพีปั๊บเนี่ย มันก็จะให้เราส่งของเขา
อย่างเช่น ยาลดน้ำหนักอะไรอย่างเงี้ย เราแกล้งพิมพ์วีไอพี จะสมัครวีไอพี ต้องเข้า

กลุ่มก่อนนะคะ ต้องซื้อของหนู เทานี้ๆๆ จะส่งห่วยให้ในบ้านวีไอพีอย่างเงี้ย แต่เราไม่เอาห่วยคะ...แล้วก็มีอีกอันนึงนะ กลุ่มห่วยเหมือนกัน แต่ว่าอยู่บ้านก็มีรายได้ ซึ่งให้แชร์ ให้แชร์อย่างมีรายได้ อย่างสมมติว่า แชร์เครื่องสำอาง แชร์อะไรก็ช่าง แต่จะมีเงินเข้าให้เราทุกเย็น... ขายได้ไม่ได้ไม่สนใจ แล้วเขาก็เอาเงินมาให้เรา ซึ่งเขาจะโอนบัญชีเรา... มันก็เป็นเหมือนกับ เขาเรียก แชร์ลูกโซ่เนอะ มันก็จะคล้ายๆกัน ถ้าคุณขายได้คุณก็จะได้เปอร์เซ็นต์” (สา, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

10. การลงทุนเล่นหุ้นออนไลน์ สำหรับผู้สนใจลงทุนในตลาดหุ้นลงทุนในตลาดเงิน

ลงทุนในตลาดเงินบิทคอย จะมีเว็บไซต์ที่เปิดให้สมัครเข้าร่วมลงทุน ทั้งไทยและต่างประเทศ สำหรับการลงทุนเงินดิจิทัลซึ่งยังไม่ได้รับรองด้วยกฎหมายไทย จะเป็นเว็บต่างประเทศ หากผู้ลงทุนไม่มีความรู้อาจจะประสบปัญหาได้ และมีโอกาสที่เป็นเว็บไซต์บุคคลที่อาจจะถูกหลอกลงได้

“พวก Tfx อะ แต่ว่า Forex เมืองไทยมันยังไม่เปิดใช้ใหม่ มันก็ต้องไปแอบเล่นกัน อย่างนั้น มันก็มีกลุ่มของมันอะ ดั่งนั้นกลุ่มนี้ก็จะดมทุนมันเข้าไป ใช้บอทเทรด ระเบิด เป็นก้อนใหญ่ ระเบิดซั๊กพักนึงมันก็เจ็บบๆ หายๆ ไป ก็ตามกัน นั่นแหละ มีเยอะ ยังมีอยู่ ถ้าตามอะยังมี...เสิร์ชหา ดูกูเกิ้ลลิงก์ ประมาณนั้น มันจะมีงานพาร์ทไทม์ งานนุ่น งานนี้ แล้วก็การลงทุน ได้ไว เร็ว แร่ง แล้วก็กดเข้าไป ดูแล้วศึกษาดูส่วนหนึ่ง มันก็น่าสนใจ เพราะบางครั้งเราก็ไม่รู้ว่ามันปลอม มันหลอกใหม่ บางทีเขาเงี้ยจริง” (ราช, เกษตรกร/ผู้ใหญ่บ้าน, สัมภาษณ์)

11. เนื้อหาโฆษณาที่ถูกนำเสนอเข้ามาสร้างความรำคาญ และมีสินค้าที่ผิดกฎหมาย

ระบบการนำเสนอโฆษณาของสื่อสังคมออนไลน์จะเสนอโฆษณาบนฟีด โดยบันทึกการใช้งานเพื่อวิเคราะห์ความสนใจของผู้ใช้และระบบจะนำเสนอโฆษณาสินค้าตามความสนใจของผู้ใช้ในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งกลุ่มวัยผู้ใหญ่มักจะไม่ทราบระบบการทำงานนี้ มีบางครั้งที่โฆษณานี้รบกวน สร้างความรำคาญ นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาโฆษณาสินค้าที่ผิดกฎหมายที่มีการนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์โดยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

“โฆษณา เพราะบางทีพอกดปุ๊บ ขึ้นโฆษณามาก่อน ประกันชีวิตมั่ง ขายรถมั่ง” (ธีรพงษ์, เจ้าของธุรกิจ, สัมภาษณ์)

“มันมายังไงก็รู้เหมือนกัน เพราะไม่ได้เป็นเพื่อน ไม่ได้รู้จัก แต่มันก็มาเองอะครับ... บางทีพวกนี้ก็ใคร ไม่รู้จัก งง ก็เข้าไปดู อ่าว ขายของจี้ ดูๆ แต่ถ้าสมมติว่าไม่เกี่ยวเลย ผมก็พยายามลบนะ ไม่รู้ไปติดตามตอนไหน” (สุธน, นักวิชาการสาธารณสุข, สัมภาษณ์)

“เรื่องพวกสินค้า เวลาโฆษณา บางสินค้าไม่น่าโฆษณา เช่นพวกบุหรี่ไฟฟ้าพวกนี้ มันน่าจะบล็อก คือมันน่าจะมียิม มีหน่วยงานที่บล็อกพวกนี้ครับ ห้ามเอานำเข้า แต่มัน

ยังมีอยู่ อย่างการพนันเนี่ย ทำไมไม่บล็อก แล้วบางทีส่งมาในไลน์ แล้วมันมีแอดเดรสที่เข้าไปตรงนั้นได้ แล้วคนนำเข้ามาได้ทำไมมันไม่มีการบล็อก ไม่งั้นคนที่ทำคลิปจะเอามาจากไหน เวลาทำคลิปเสร็จมันก็มีผู้สนับสนุนข้างล่าง” (ธีรพงษ์, เจ้าของธุรกิจ, สัมภาษณ์)

12. อันตรายที่อาจเกิดจากการที่ข้อมูลส่วนบุคคลถูกบันทึกไว้บนอินเทอร์เน็ต ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการบันทึกการใช้งาน ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ไว้นบนออนไลน์ ซึ่งอาจจะถูกผู้ไม่หวังดีหรือธุรกิจนำข้อมูลการใช้งานและข้อมูลส่วนตัวไปใช้ประโยชน์ ก่อให้เกิดความเสียหายในอนาคต

“ข้อมูลเรานั้นก็อยู่ในฐานระบบหมด พิมพ์เมื่อไรก็ขึ้นทันที เพราะว่าเราเป็นคนอยู่ในระบบราชการ ข้อมูลในระบบราชการมันก็อยู่ในเนี้ยครับ พิมพ์ปุ๊บมันก็ขึ้นมาทันที บอกหมดเลย ตำแหน่งไหน อยู่ไหน โรงเรียนอะไร” (ประเสริฐ, รองผู้อำนวยการโรงเรียน, สัมภาษณ์)

“กลัวอยู่อย่างเดียวพวกหมายเลขบัตร มันเชื่อมกันไปหมดระหว่างธนาคารอะไร เยอะแยะไปหมด การกู้เงินกู้ทองอะไรแบบนี้...เรื่องความปลอดภัย เรื่องส่วนตัว... แล้วเรื่องเอาหมายเลขเอาไปแอบอ้างทำอะไรแบบนี้” (นุช, คำชาย, สัมภาษณ์)

13. การได้รับและส่งต่อภาพลามกอนาจาร มีโอกาสเกิดขึ้นในกลุ่มสนทนาในกลุ่มเพื่อนผู้ชาย ซึ่งมีสมาชิกในกลุ่มส่งภาพเปลือยเข้ากลุ่ม ซึ่งสมาชิกบางคนมีความกังวลกับการได้รับภาพที่ไม่เหมาะสมนี้ นอกจากนี้บางคนยังพบภาพที่คิดว่าไม่เหมาะสมจากการโพสต์ของเพื่อนในเฟซบุ๊ก

“พวกสื่อลามก สื่อเนี่ย มันรับแล้วก็ส่งต่อ รับแล้วก็ส่งต่อกันใน ในกลุ่มเพื่อน หรือไม่ก็ เอ่อ ส่งผ่านระบบอย่างเงี้ย ไอ้เพื่อนต่อเพื่อนมันก็อยู่เฉพาะเพื่อน แต่ไอ้ที่ถกก็คือพอมันอยู่ในกลุ่ม เข้าไปในกลุ่ม พอส่งไปในกลุ่ม บางกลุ่มมันจะมีทั้งเล็กทั้งใหญ่ ทั้งเด็ก ทั้งหญิงทั้งชาย ถ้ามันหลุดเข้าไปในนั้นนะ มันอันตราย มันเสี่ยง” (ประเสริฐ, รองผู้อำนวยการโรงเรียน, สัมภาษณ์)

“ดูในเพจของคนๆ นี้ ตอนแรกคิดว่าไม่น่า เพราะตอนแรกที่เข้ามาเค้าก็ดี พอหลังซึกเริ่มนำพาไปในสิ่งพวกนี้แล้วเราก็จะลบเค้า ไม่เอาเค้าเป็นเพื่อน (ส่งให้ส่วนตัว (ผู้วิจัย)) ไม่ใช่ส่วนตัว ก็ลงในเฟซ (Facebook) นี้แหละ ซึ่งเราไม่ชอบเพื่อนที่มีพฤติกรรมแบบนี้ ฉะนั้นเราก็ควรที่จะบล็อก เค้าออกไป ไม่เอามาเป็นเพื่อนดีกว่า ดูแล้วไม่ดูดี” (ยา, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์)

“มีบ้างครับมีบ้าง...เป็นรูปภาพก็มี เป็นวิดีโอก็มี ส่วนใหญ่ก็เพื่อนส่งมานี้แหละครับ” (ตึก, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์)

14. การมีคนที่แปลกหน้าหักเข้ามาขายบริการทางเพศ โดยการหักเข้ามาพูดคุยผ่านทางเฟซบุ๊ก แล้วพูดคุยไปในเชิงขายบริการ

“มีแบบว่า ผู้ชายขายตัวค่ะอาจารย์ เค้าก็แบบเล่าประสบการณ์เค้าอะนะ...เค้าบอกเค้ามีบริการให้ อาน้ำให้ทุกอย่าง เค้าก็บอกว่าเค้าไปทำให้กับเมียนายทหาร เมียนายตำรวจ เราก็บล็อก (Block) เค้าไปเลย...มีการบอกค่าบริการไม่แพงนะ อย่างนั้นอย่างนี้” (ภา, คำขาย, สัมภาษณ์)

15. การสั่งซื้อสินค้าแล้วได้ของที่ไม่มีคุณภาพหรือการรับรองที่ถูกต้อง โดยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อได้รับสินค้าแล้วนำมาตรวจสอบกลับพบว่า เป็นสินค้าที่ไม่ได้รับการรับรองคุณภาพ “สินค้าตอนที่เค้าโพสต์ (Post) ลงอะคะ มันก็โอเค แต่พอเราสั่งแล้วมันคนละเรื่อง ทั้งสีตก เนื้อผ้าก็ไม่ได้ นู่นนี่ อะอะไรประมาณนี้อะคะ ครั้งเดียวก็เลิก” (ภา, คำขาย, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตามกลุ่มวัยผู้ใหญ่มีวิธีการลดและป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานด้วย โดยตั้งค่าโปรแกรมการใช้งานระดับการเปิดเผยข้อมูล การจัดการปิดกั้น (block) โฆษณา การเข้าถึงข้อมูล การติดตั้งระบบแสดงตนก่อนเข้าใช้เครือข่ายขององค์กร สำหรับผู้ที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีจะมีการใช้โปรแกรมป้องกันเพื่อความปลอดภัยของตนเอง รวมทั้งติดต่อสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์กับคนรู้จักเท่าทัน

“ปกติที่จะดูแลตัวเองด้วยการบล็อกของโฆษณาไว้...มันจะไม่แดง...ไม่ยุ่งไม่เปิดไม่อะไร” (นก, ครู, สัมภาษณ์)

“ส่วนของโรงเรียนสภา 2 ของเราเนี่ย เราเปิดเออ ไอ้พิสูจน์ตัวตนก่อนจะเข้า เขาใช้ตัวโปรแกรมที่

บล็อกในตระกูลนี้ บล็อกไว้หมดเลย ถ้าใช้เน็ตของโรงเรียนผ่านระบบจะไม่สามารถเปิดได้” (ประเสริฐ, รองผู้อำนวยการ โรงเรียน, สัมภาษณ์)

“ผมจะมีโปรแกรม ที่เก็บรหัสอะไรพวกนี้ โรบอด อะไรพวกนี้ เหมือนแบบเป็นรหัสอีกที แล้วผมจะเข้าไป ผมก็ค่อยไปเข้าไต่ตรงนั้น” (ราช, เกษตรกร/ผู้ใหญ่บ้าน, สัมภาษณ์)

“พอรู้ว่าใครทำไม่ดีเราก็ไม่รับ เราก็บล็อก...แล้วคือตอนนี้ถ้าต่างชาติมา เราก็จะบอกว่าถ้าเป็นชาวต่างชาติขออนุญาตไม่รับค่ะ แล้วคนที่ไม่ได้ขึ้นเป็นรูปโปรไฟล์ (Profile) เป็นของตัวเอง ขึ้นเป็นรูปตัวการ์ตูน รูปดอกไม้อะไรแบบนี้ ภาก็ไม่รับค่ะ เพราะว่าถ้าเป็นรูปคนเนี่ยเราก็จะไปดูในโปรไฟล์ (Profile) เขาก่อนว่ามันมีรูปเค้า ประมาณที่รูป ไข่รูปเค้าจริงมัย ถ้าไม่ใช่รูปเค้าจริงภาก็ไม่รับ เดียวนี้ก็มีขั้นตอนในการรับค่อนข้างเยอะอะคะ” (ภา, คำขาย, สัมภาษณ์)

“สื่อสังคมออนไลน์จะอันตรายเนี่ยก็เพราะคนไม่รู้จัก คนไม่รู้จักเนี่ยเราก็ไม่รู้ว่เค้าจะเอาข้อมูลเราไปทำอะไร แล้วจุดประสงค์ที่เค้าต้องการติดต่อเรามาเนี่ย เค้าต้องการอะไรไข่ม้อย เพราะฉะนั้นเราก็ตัดไฟแต่ต้นลม ถ้าเราไม่รู้จักเราไม่คุยด้วยเองจึงดีกว่า” (ตึก, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์)

และยังมีกลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่ไม่มีการป้องกันหรือลดความเสี่ยงจากการใช้งาน โดยคิดว่าไม่น่าจะมีอันตรายอะไร

“ผมไม่ได้ป้องกัน ผมคิดว่าของผมไม่ได้ทำไรนะ มันจะมีรหัสแต่ของผมมันไม่มี ผมไม่ได้ตั้ง พุดง่าย ๆ มันยุ่งยาก” (เจริญศักดิ์, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“ก็เราไม่ได้เล่นจนชนิดที่ว่ามากมายเหมือนคนอื่น เราแค่ดูนิดๆ หน่อยๆ เราก็เลยคิดว่ามันไม่จำเป็นที่จะต้องไปศึกษาโรมากมาย...ก็มันไม่มีอะไรที่เสียหาย แต่ก็แปลกเหมือนกันอะ ว่าทำไมเขาสามารถที่จะจับข้อมูล และรู้อะไรอย่างนี้ ก็เอะใจเหมือนกันอะ แต่ก็คิดว่า เออ มันก็คงจะเป็นเรื่องปกติ” (ยา, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์)

ในด้านความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการใช้งาน กลุ่มวัยผู้ใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวอาจจะถูกนำไปใช้ประโยชน์จากผู้อื่นและก่อให้เกิดความเสียหายต่อตนเอง

“ตอนแรกไม่เท่าไร แต่พอมีกรณีแฮ็กเฟซคือกังวล แต่อย่าลืมนะเหมือนในเฟซ ตอนแรกเราก็ไม่รู้เหมือนในเฟซจะมีโปรแกรม เช่น เราจะเหมือนใครกับดาราน้ำเราเราใส่ข้อมูลเข้าไป เราจะเหมือนใครมันก็จะดังขึ้นมาอะไรแบบนี้...แต่ก่อนคือไม่รู้ถ้าเราใส่แบบนี้บัพข้อมูลเรามันจะวิ่งแล้ว...คือ อ้อ รู้แล้วในกิจกรรมในเฟซบุ๊กที่ให้เราทำไม่ว่าจะเป็นเรื่องของใส่ข้อมูลเข้าไป อายุ เท่าไร ๆ หน้าเราเหมือนใครอะไรยังไงคะ ตอนนีพอรู้อแล้วก็พยายามที่จะไม่ทำ คือ กังวล ๆ” (นก, ครู, สัมภาษณ์)

“ช่วงแรก ๆ ก็กังวลนะเหมือนเค้ารู้ตลอดนะช่วงเวลานี้ ๆ หรืออะไรแบบนี้เค้ามาเตือนแบบต้องขนาดนี้ด้วย...บางทีมันก็เหมือนเตือนความจำเรา บางทีเหมือนจะรู้ส่วนตัวเกินไป...บางทีรูปเราถ่ายเก็บไว้เหมือนเค้ายังจะรู้...มองดูว่าก็กระทบเหมือนกัน เหมือนเอาของเราไป(ข้อมูล)” (ฟ้า, อาชีพเกษตรกร, สัมภาษณ์)

“กังวลเหมือนกัน...กังวลเรื่องข้อมูลส่วนตัว พวกชื่อ นามสกุล หมายเลขอะ

“ถามว่าน้อยไหมมันก็น้อยแหละ ตอนนีทุกคนก็รู้หมดแหละว่าเราคือใครอะไรยังอยู่ตรงไหนอะไรยังนี้ แม้กระทั่งคีย์ในกุญแจชื่อเราก็งงหลายเลย น้อยนะพี่ว่า” (นก, ครู, สัมภาษณ์)

“ข้อมูลของเรา โดยที่อาจจะเข้าถึงอะไรพวกการเงิน หรือแอบอ้างตัวตนของเรา ที่ว่าอันตราย ซึ่งอาจจะเอาไปทำอะไรในด้านเสื่อมเสีย” (สุธน, นักวิชาการสาธารณสุข, สัมภาษณ์)

ยังพบอีกว่ามีวัยผู้ใหญ่ที่ไม่กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้งาน ด้วยเหตุผลว่า การใช้งานของตนเองนั้นเป็นการใช้งานในเรื่องที่มีประโยชน์ เข้าถึงเนื้อหาธรรมะ ซึ่งไม่น่าจะมีอันตรายอะไร รวมทั้งการถูกบังคับให้ยอมรับเงื่อนไขการใช้งานจากบริษัทเจ้าของโปรแกรม อุปกรณ์ ซึ่งจำเป็นต้องยอมรับ หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสมัครใจใช้บริการเอง รวมทั้งมีความเห็นว่าอันตรายหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลแต่ละคน หากใช้ให้เกิดประโยชน์ก็จะดี หากใช้ในทางไม่ดีก็เกิดผลเสีย

“ไม่กังวลใจนะเพราะว่าไม่ได้คิดตรงนี้เลย...เราเล่นแค่ธรรมะตรงนี้ เค้ามาคิดอะไรกับเรา” (แจ้ว, อาชีพทำนาทำไร่ อสม., สัมภาษณ์)

“มันตั้งแต่เราซื้อได้เบอร์มา มันขอชื่อที่อยู่ของเราหมด ผมคิดว่ามันจะเริ่มแบ่งขั้นตอนแรก ๆ แล้วละ...ถ้าเราโดนก็ไม่ใช่เราโดนคนเดียวนะก็โดนกันเป็นกลุ่มนะเดี๋ยวนี้ก็เฉย ๆ นะ” (เจริญศักดิ์, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“ตอนที่สมัครอะ ตอนที่สมัครผู้สมัครส่วนใหญ่ไม่ได้อ่านเงื่อนไข ไม่ค่อยอ่านกติกา เพราะพอสมัครปุ๊บมีก็สิบข้อ 10- 20 ข้อก็ไม่ได้ดู ก็รีบไปเรื่อยๆแล้วไปตอบตกลงทีเดียว...เพราะเงื่อนไขทั้งหมดนั้น ใครก็แล้วแต่ไม่ค่อยอ่านรายละเอียดนั้น เพราะมันจะไปพ่วงผลสุดท้ายว่า เพชฌกูชหรือไลน์นั้นเขาจะไม่รับผิดชอบ” (ประเสริฐ, รองผู้อำนวยการ โรงเรียน, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่ที่เราค้นคว้า ความชอบที่เราส่งในไลน์ มันเป็นความชอบที่ไม่ได้มีอะไรซีเรียส อย่างเช่นเราชอบดูรูปอย่างเนี่ยเราก็ดูไปดูไป วันดีคืนดี เค้าก็รู้ว่าเราชอบรูปเค้าก็ส่งกลับมา ดูแล้วเท่าที่ผ่านมามันไม่ได้เจออะไรที่มันเสียหาย” (ตึก, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์)

“อยู่ที่การใช้ของบุคคลนั้นๆ แหละครับ ผมว่ามันก็มีประโยชน์ ปลอดภัย หรือโทษ ผมว่ามันแล้วแต่คนใช้มากกว่าครับ เพราะทุกอย่างน่าจะมีทั้งคุณทั้งโทษ แล้วแต่คนใช้เลยอะครับ” (สุธน, นักวิชาการสาธารณสุข, สัมภาษณ์)

ในด้านการป้องกันอันตรายนี้พบว่า กลุ่มวัยผู้ใหญ่มีการใช้งานอย่างระมัดระวังอันตราย ด้วยการตรวจสอบ การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ก่อนหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ให้แน่ใจว่าถูกต้องก่อนจึงส่งต่อเนื้อหา ใช้งานอย่างมีการตั้งสติไม่สนใจฝึกฝนเนื้อหาจนมากเกินไป เลื่อนผ่านเนื้อหา ไม่สนใจ

“เราก็ต้องดูก่อนว่ามัน เว็บไซต์นี้มันดีหรือไม่ดี เราต้องมาพิจารณาตัวเองอีก เราต้องมาหาข้อมูลก่อน ให้เข้าใจก่อน เราถึงจะลงไปสมัคร” (สา, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“ถ้าได้รับข่าวสารต้องนั่งวิเคราะห์ก่อน ไม่ใช่เชื่อร้อยเปอร์เซ็นต์...อยู่ที่ตัว ไม่ใช่เพิ่งข้อมูลอย่างเดียวนั่นไม่ใช่” (ฟ้า, อาชีพเกษตรกร, สัมภาษณ์)

ถ้าเรามีสติถ้าคิดได้...ไม่ใช่จะเชื่อคำหมุดทุกอย่างที่เล่น มีสติและปัญญา ถ้าเค้าชักชวนมาเราก็ต้องหารก่อนไม่ใช่ไปเชื่อหมด...สติเรามีละ ละปัญญาเราจะทำไหม บางคนก็มีบทเรียนมาแล้ว” (แจ้ว, อาชีพทำนาทำไร่ อสม., สัมภาษณ์)

“ไม่ยากอ่านดูไม่ถูกใจก็เลื่อนหนีไม่เปิดดู...อย่าไปคิดตามมากอย่าไปจริงจังโรมาก” (นุช, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“เชื่อก่อนว่าตรงนั้นมันมีมูลไหม อ่านผ่านเลย ไม่ต้องไปกดแชร์อะไรเค้า ถ้ามันไม่เป็นความจริง” (เจริญศักดิ์, รับจ้าง, สัมภาษณ์)

“เราก็ไม่แชร์เรื่องที่ไม่ใช่ไม่ซัวร์ ส่วนเรื่องที่เราจะเชื่อหรือเปล่า ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมอีกอะครับ หาข้อมูลจากแหล่งที่เราเชื่อถือ ใช้เวลา” (สุน, นักวิชาการสาธารณสุข, สัมภาษณ์)

“ถ้าเราอยากจะรู้ความจริงจริงๆ เราก็ต้องไป Find out เอาว่าเค้าพูดมาจริงหรือเปล่า การแก้ไขก็คือต้องไป Find out เอาว่าตกลงเรื่องนี้มันจริงหรือไม่จริงเท่านั้นเองครับ แก่ใจเราก็ไม่รู้ว่าแก้ไขยังไง เพราะคนที่โพสต์มาในกลุ่มเพื่อน มันก็คือเพื่อนเรา ทีนี้เพื่อนเราเนี่ยเค้าก็อาจจะได้รับข่าวสารมาอีกทีเหมือนกัน เค้าก็ส่งมาแต่ที่เราเองเนี่ยก็ต้องพิจารณาด้วยว่า คืออย่างที่บอก ถ้ามันไม่ได้มีอะไรที่เกี่ยวข้องกับเรา หรือเราไม่ได้สนใจมัน เราก็ปล่อยผ่านไป แต่ถ้าเราสนใจมันเราต้องเช็คแล้วครับ ว่าจริงไม่จริงเช็คให้ละเอียดอีกทีครับ” (ติก, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์)

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปการใช้งาน ความผูกพัน ความเสี่ยง การรับรู้และการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมของกลุ่มผู้ใหญ่นี้ได้ดังต่อไปนี้

4.3.4 สรุปการใช้งาน ความผูกพัน และความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ของกลุ่มผู้ใหญ่วัย 40-59 ปี

การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใหญ่วัย 40-59 ปี สามารถสรุปผลการวิเคราะห์การใช้งาน ความผูกพัน และความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มผู้ใหญ่นี้ได้ดังต่อไปนี้

1. การใช้งานสื่อดิจิทัลของผู้ใหญ่

กลุ่มวัยผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในหลายลักษณะ ได้แก่ การใช้ในเรื่องโดยเป็นการติดต่อสื่อสาร สนทนา ผ่านกลุ่มสนทนาไลน์ที่ตั้งขึ้นในกลุ่มงานที่ตนเองเกี่ยวข้องซึ่งมักจะมีหลายกลุ่ม หลายระดับทั้งระดับองค์กร ระดับพื้นที่ตำบล อำเภอ จังหวัด ประเทศ

การใช้งานติดต่อสื่อสารกับคนในครอบครัว ญาติ โดยตั้งกลุ่มไลน์

นอกจากนี้ยังในติดต่อสื่อสารในเรื่องทั่วไปในกลุ่มไลน์ เช่น สมาชิกในชุมชน ห้องสนทนา กลุ่มเพื่อนสมัยเรียน กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน กลุ่มคนในที่ทำงาน กลุ่มจิตอาสา กลุ่มคนที่สนใจหรือทำกิจกรรมเฉพาะเรื่อง เช่น กลุ่มเต้นแอโรบิก

การใช้งานมีทั้งแบบใช้ทั่วไป ไม่มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน รวมทั้งใช้อย่างมีวัตถุประสงค์ด้วยการค้นหาเนื้อหาที่ต้องการ ทั้งเรื่องงาน ความสนใจ ข่าวสาร และความบันเทิง

กลุ่มวัยผู้ใหญ่มีการใช้งานด้านการซื้อและขายสินค้าออนไลน์ โดยผู้ที่ทำธุรกิจ มีร้านค้าขาย จะมีการเสนอขายสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ใหญ่ทั่วไปจะมีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์โดยตระหนักถึงความปลอดภัยในการซื้อสินค้าไม่ให้ถูกหลอกหลวง เช่น เช็คความน่าเชื่อถือผู้ขายด้วยการดูการแสดงความเห็น การรีวิว (review) สินค้าของบุคคลอื่น ๆ การหาข้อมูลประกอบ การเลือกวิธีการจ่ายเงินปลายทางเพื่อตรวจสอบสินค้าที่ส่งมาถึงก่อน

กลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่มีอายุมากยังพบการใช้งานที่ต้องพึ่งพา ขอความช่วยเหลือจากลูก หลาน ในการช่วยเหลือการใช้งาน

2. ความผูกพัน (Engagement) ที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของวัยผู้ใหญ่

ความผูกพัน (Engagement) ที่กลุ่มวัยผู้ใหญ่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ พิจารณาจากการมีปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความถูกใจ (like) เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความคิดเห็น (comment) ต่อเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ การส่งต่อแบ่งปัน (share) เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างเนื้อหาด้วยตนเองแล้วโพสต์ (post) บนสื่อสังคมออนไลน์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความบ่อยครั้งที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยตื่นเช้ามาก็ใช้งานทันที มีเวลาว่างตอนไหนก็ใช้ตอนนั้น ใช้ในช่วงหลังเย็น หัวค่ำ กลางคืน หลังเสร็จจากการทำงาน ช่วงวันหยุดยาวกว่าวันทำงานโดยใช้ชมภาพยนตร์ ความบันเทิงบนยูทูป

การแสดงความถูกใจ (like) เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของวัยผู้ใหญ่จะแสดงความถูกใจเนื้อหาที่สอดคล้องตรงกับสภาวะการดำรงชีวิตในขณะนั้น อาทิ ผู้ที่เป็นหม้ายมีลูกต้องเลี้ยงด้วยตนเอง ต้องทำงานเพื่อหาเลี้ยงลูก มีความรู้สึกท้อชีวิตยากลำบาก มีความสนใจเรื่องธรรมะ ก็จะแสดงความถูกใจในกับเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะ นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องตลกขบขันคลายเครียด และแสดงความ

ถูกใจในเรื่องที่ตรงกับความรู้สึกของตนเองในขณะนั้น และยังพบว่ากลุ่มวัยผู้ใหญ่จะแสดงความถูกใจเฉพาะกับเพื่อนสนิท

การแสดงความคิดเห็น (comment) ต่อเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีทั้งการแสดงความคิดเห็นเฉพาะเนื้อหาและรูปภาพของคนที่สนิท และเนื้อหาทั่วไป โดยการแสดงความคิดเห็นจะเป็นเลือกแสดงความคิดเห็นเฉพาะเรื่องที่ตนสนใจ ให้ความสำคัญ

นอกจากนี้ยังพบการไม่แสดงความคิดเห็นเรื่องที่เป็นสาธารณะ เช่น การเมือง กีฬา การจราจร ด้วยเหตุผลว่า กลัวว่าเมื่อแสดงความคิดเห็นไปแล้วจะถูกคนอื่นแสดงความคิดเห็นในเชิงขัดแย้งต่อว่าตนเอง จึงเลือกอ่านเฉย ๆ โดยไม่แสดงความคิดเห็น

สำหรับการส่งต่อแบ่งปัน (share) เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นการส่งต่อแบ่งปันเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ มีสาระความรู้ เช่น กีฬา สุขภาพ ธรรมะ เพื่อแบ่งปันให้คนอื่นได้ประโยชน์ เรื่องตลก ส่งต่อเพื่อให้คนอื่นมีอารมณ์ดี

อย่างไรก็ตามยังพบว่า มีผู้ที่เลือกที่จะไม่ส่งต่อแบ่งปันเพราะไม่แน่ใจว่าเนื้อหาถูกต้องหรือไม่ ไม่น่าเชื่อถือ ด้วยเหตุผลว่าอาจจะสร้างความเสียหายให้เกิดขึ้นได้ โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพที่มีความเห็นว่าเป็นเรื่องที่ยากที่จะตัดสินใจถูกหรือผิดตามหลักการแพทย์เพราะไม่มีความรู้เรื่องการแพทย์ หากจะส่งต่อต้องตรวจสอบเช็คว่าคุณต้องก่อน

การสร้างเนื้อหาด้วยตนเองแล้วโพสต์ (post) บนสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นเนื้อหาที่ตนเองชอบ สนใจ กิจกรรมที่ทำในชุมชน กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ธรรมะ การไปท่องเที่ยว การเตือนภัย

นอกจากนี้ยังพบการสร้างเนื้อหาและโพสต์เพื่อขายสินค้าออนไลน์ สำหรับผู้ที่ทำอาชีพค้าขาย มีร้านขายของตนเอง ก็จะนำสินค้ามาแนะนำเสนอขาย หรือให้ข้อมูลสินค้าของตนเพื่อหวังผลด้านการขายสินค้า

การสร้างเนื้อหาจะใช้การเขียนข้อความ เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับคำคม คติสอนใจ บทกลอน อ่านง่ายสบาย ๆ ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ในการสนทนา

การใช้ภาพโพสไฟล์สำหรับบัญชีการใช้งานของตนเอง จะใช้รูปและชื่อตัวเอง ใช้รูปตัวเองพร้อมข้อความ สำหรับผู้ที่ทำอาชีพค้าขายจะมีการใช้รูปร้านพร้อมใส่รายละเอียดร้าน

พบการนำเสนอเนื้อหาด้วยการโพสต์เนื้อหาถ่ายทอดกิจกรรมและไลฟ์ (live) สด บนเฟซบุ๊กของตนเอง นำเสนอกิจกรรมที่ตนเองทำขณะนั้น มีทั้งไลฟ์ด้วยตนเอง และให้คนอื่นไลฟ์ภาพของตนเองบนเฟซบุ๊กของตนเอง

3. ความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ และการป้องกันของวัยผู้ใหญ่

โอกาสพบเจอเรื่องราว เหตุการณ์ การกระทำ ที่มีความเสี่ยงของกลุ่มวัยผู้ใหญ่ เป็นความเสี่ยงที่นำไปสู่การทะเลาะเบาะแว้ง การสูญเสียความสัมพันธ์อันดีกับคนรอบข้าง การกลั่นแกล้ง

อันตรายจากการถูกลอกหลวง การฉ้อโกง การสูญเสียทรัพย์สิน การพ่นเสียงโศก การเชิญชวนให้ซื้อสินค้าผ่านการไปรษณีย์ ข่าวดวง ข้อมูลสุขภาพที่ไม่เป็นจริง การลงทุนหุ้นและเงินดิจิทัล โฆษณาที่ระบบนำเสนอซึ่งสร้างความรำคาญ การบันทึกร่องรอยและข้อมูลส่วนบุคคลโดยระบบอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

1. **การแสดงความเห็นเชิงตำหนิ เสียตลิ่ง** นำไปสู่การกระทบกระทั่งกัน จนอาจเกิดปัญหาการทะเลาะเบาะแว้ง สูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน
2. **การถูกคนอื่นโพสต์เนื้อหาเชิงลบของตนเองในลักษณะการประจาน** เกิดจากการที่บุคคลอื่นไม่พอใจการกระทำของเรา แล้วนำไปโพสต์ในเชิงตำหนิให้คนอื่น ๆ ได้รับทราบ สร้างความเสียหาย
3. **บุคคลอื่นแอบเข้าถึงบัญชีการใช้งานและกระทำเรื่องเสียหาย** เป็นการที่บุคคลที่มีความสามารถด้านคอมพิวเตอร์แอบเข้าบัญชีส่วนตัวของเรา แล้วไปกระทำหรือโพสต์เนื้อหาที่เสื่อมเสียจนผู้อื่นเข้าใจว่าเราเป็นผู้กระทำเอง
4. **คนต่างชาติ ทักมาคุย หลอกหลวง** เกิดจากการที่คนต่างชาติที่ไม่หวังดี สืบค้นข้อมูลผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ แล้วพิจารณาเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลที่มีโอกาสเป็นเหยื่อ หลอกได้ เช่น ผู้หญิงวัยกลางคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดที่มีค่านิยมสมรสกับคนต่างชาติ มักจะถูกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ทำทิวาทักทาย ขวนคุย มีทั้งเรื่องความรัก เรื่องขอความช่วยเหลือ เพื่อนำไปสู่การหลอกหลวงให้เสียหายได้
5. **ได้รับข้อมูลสุขภาพที่ไม่เป็นจริง** เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาโรค การดูแลสุขภาพที่ใช้วิธีการง่าย ๆ สะดวกในชีวิตประจำวัน ใช้สมุนไพรที่กลุ่มวัยนี้มีทัศนคติว่าการรักษาด้วยสมุนไพรเป็นสิ่งที่ดี
6. **ได้รับการไปรษณีย์เพื่อชักชวนให้สมัครเข้ากลุ่มห่วย ชักชวนให้ส่งต่อเนื้อหาไปรษณีย์** มีการส่งเนื้อหาเกี่ยวกับการไปรษณีย์เสนอขึ้นบนฟีด ในช่วงเวลาใกล้วันออกผลฉลากกินแบ่งรัฐบาล อ้างอิงไปรษณีย์จากพระ อาจารย์ไปรษณีย์ แพทย์มากับภาพพระ และยังกระตุ้นให้ส่งต่อเนื้อหา ด้วยการชักจูงว่าส่งต่อแล้วจะถูกรวย
7. **ชักชวนเล่นการพนันออนไลน์** เป็นเนื้อหาที่ส่งมาทั้งบนฟีด ข้อความ ลิงค์ ที่ส่งเข้ากลุ่มสนทนา เชิญชวนให้เล่นการพนัน เมื่อกดลิงค์แล้ว จะเข้าสู่เว็บไซต์การพนัน หรือ เข้าสู่กลุ่มไลน์ เฉพาะที่จำกัดสมาชิก ให้ผู้สนใจสมัครเข้ากลุ่ม เชิญชวนด้วยการให้ผลประโยชน์
8. **ข่าวปลอม ข่าวปล่อย ข่าวโจมตี** ได้รับการส่งต่อข่าวปลอม ข่าวลือ ข่าวที่ไม่ค่อยจะมีความน่าเชื่อถือ ส่งต่อ ๆ กันมา โดยเฉพาะทางไลน์จากคนรอบข้าง รวมทั้งบนฟีดเฟซบุ๊ก
9. **การล่อลวงให้ซื้อสินค้าโดยใช้การไปรษณีย์** ใช้การไปรษณีย์มาเป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อสินค้า เช่น ถ้ากดเข้ากลุ่มจะได้เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ถ้าสมัครเข้ากลุ่มเป็นสมาชิกระดับวีไอพี จะได้เลขเด็ด

ติดต่อกันหลาย ๆ งวด หรือถ้าซื้อสินค้าเท่านั้นจะได้เลขท้าย 2 ตตัว 1 ครั้ง ถ้าซื้อจำนวนมากขึ้นก็จะ
ได้เลขท้ายงวดต่อ ๆ ไปอีกหลายเดือน

10. การลงทุนเล่นหุ้นออนไลน์ สำหรับผู้สนใจลงทุนในตลาดหุ้นลงทุนในตลาดเงิน
ลงทุนในตลาดเงินบิทคอย จะมีเว็บไซต์ที่เปิดให้สมัครเข้าร่วมลงทุน ทั้งไทยและต่างประเทศ สำหรับ
การลงทุนเงินดิจิทัลซึ่งยังไม่ได้รับรองด้วยกฎหมายไทย จะเป็นเว็บต่างประเทศ หากผู้ลงทุนไม่มี
ความรู้ว่าจะประสบปัญหาได้ และมีโอกาสที่เป็นเว็บไซต์บุคคลที่อาจจะถูกหลอกลงได้

11. เนื้อหาโฆษณาที่ถูกนำเสนอเข้ามาสร้างความรำคาญ และมีสินค้าที่ผิดกฎหมาย
ระบบการนำเสนอโฆษณาของสื่อสังคมออนไลน์จะเสนอโฆษณาบนฟีด โดยบันทึกการใช้งานเพื่อ
วิเคราะห์ความสนใจของผู้ใช้และระบบจะนำเสนอโฆษณาสินค้าตามความสนใจของผู้ใช้ในแต่ละ
ช่วงเวลา ซึ่งกลุ่มวัยผู้ใหญ่จะไม่ทราบระบบการทำงานนี้ มีบางครั้งที่โฆษณานี้รบกวน สร้างความ
รำคาญ นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาโฆษณาสินค้าที่ผิดกฎหมายที่มีการนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์โดยผู้ใช้
สื่อสังคมออนไลน์

12. อันตรายที่อาจเกิดจากการที่ข้อมูลส่วนบุคคลถูกบันทึกไว้บนอินเทอร์เน็ต ระบบ
เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการบันทึกการใช้งาน ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ไว้บนออนไลน์ ซึ่งอาจจะถูกผู้ไม่
หวังดีหรือธุรกิจนำข้อมูลการใช้งานและข้อมูลส่วนตัวไปใช้ประโยชน์ ก่อให้เกิดความเสียหายใน
อนาคต

13. การได้รับและส่งต่อภาพลามกอนาจาร มีโอกาสเกิดขึ้นในกลุ่มสนทนาในกลุ่มเพื่อน
ผู้ชาย ซึ่งมีสมาชิกในกลุ่มส่งภาพเปลือยเข้ากลุ่ม ซึ่งสมาชิกบางคนมีความกังวลกับการได้รับภาพที่ไม่
เหมาะสมนี้ นอกจากนี้บางคนยังพบภาพที่คิดว่าไม่เหมาะสมจากการโพสต์ของเพื่อนในเฟซบุ๊ก

14. การมีคนแปลกหน้าทักเข้ามาขายบริการทางเพศ โดยการทักเข้ามาพูดคุยผ่าน
ทางเฟซบุ๊ก แล้วพูดคุยไปในเชิงขายบริการ

15. การสั่งซื้อสินค้าแล้วได้ของที่ไม่มีคุณภาพหรือการรับรองที่ถูกต้อง โดยสั่งซื้อ
สินค้าออนไลน์ เมื่อได้รับสินค้าแล้วนำมาตรวจสอบกลับพบว่า เป็นสินค้าที่ไม่ได้รับการรับรองคุณภาพ

อย่างไรก็ตามกลุ่มวัยผู้ใหญ่มีวิธีการลดและป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้
งานด้วย โดยตั้งค่าโปรแกรมการใช้งานระดับการเปิดเผยข้อมูล การจัดการปิดกั้น (block) โฆษณา
การเข้าถึงข้อมูล การติดตั้งระบบแสดงตนก่อนเข้าใช้เครือข่ายขององค์กร สำหรับผู้ที่มีความรู้ด้าน
เทคโนโลยีจะมีการใช้โปรแกรมป้องกันเพื่อความปลอดภัยของตนเอง รวมทั้งติดต่อสื่อสารทางสื่อ
สังคมออนไลน์กับคนรู้จักเท่านั้น

และยังมีกลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่ไม่มีการป้องกันหรือลดความเสี่ยงจากการใช้งาน โดยคิดว่าไม่
น่าจะมีอันตรายอะไร

ในด้านความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการใช้งาน กลุ่มวัยผู้ใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวอาจจะถูกนำไปใช้ประโยชน์จากผู้อื่นและก่อให้เกิดความเสียหายต่อตนเอง

ยังพบอีกว่ามีวัยผู้ใหญ่ที่ไม่กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้งาน ด้วยเหตุผลว่า การใช้งานของตนเองนั้นเป็นการใช้งานในเรื่องที่มีประโยชน์ เข้าถึงเนื้อหาธรรมะ ซึ่งไม่น่าจะมีอันตรายอะไร รวมทั้งการถูกบังคับให้ยอมรับเงื่อนไขการใช้งานจากบริษัทเจ้าของโปรแกรม อุปกรณ์ ซึ่งจำเป็นต้องยอมรับ หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสมัครใจใช้บริการเอง รวมทั้งมีความเห็นว่าอันตรายหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลแต่ละคน หากใช้ให้เกิดประโยชน์ก็จะดี หากใช้ในทางไม่ดีก็เกิดผลเสีย

การป้องกันอันตรายพบว่า กลุ่มวัยผู้ใหญ่มีการใช้งานอย่างระมัดระวังอันตราย ด้วยการตรวจสอบ การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ก่อนหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ให้แน่ใจว่าถูกต้อง ก่อนจึงส่งต่อเนื้อหา ใช้งานอย่างมีการตั้งสติไม่สนใจฝึกฝนเนื้อหาจนมากเกินไป เลื่อนผ่านเนื้อหา ไม่สนใจ

ตอนที่ 4.4 กลุ่มผู้สูงอายุ ช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป

การสัมภาษณ์กลุ่มผู้สูงอายุ มีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์รวม 16 คน มีอายุระหว่าง 60-70 ปี ผลการวิเคราะห์การใช้งาน ความผูกพัน และความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มผู้สูงอายุ มีดังต่อไปนี้

4.4.1 การใช้งานสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งในส่วนของการทำงาน และการใช้ชีวิตส่วนตัว โดยการใช้งานในการทำงานมักจะเป็นกลุ่มการทำงานที่ตนเองรับผิดชอบ เช่น กลุ่มงาน อสม. โดยมีการเข้าตรวจสอบข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในการทำงาน

“ทำภารกิจตอนเช้าเสร็จหยิบมาดูไลน์เฟซบุ๊กพร้อมกันไปเลยทีละอย่างใช้เวลา ครึ่งชั่วโมงทุกอย่าง” (อ้อย, อาชีพข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“บางครั้งเก้าโมงสิบโมงต้องเปิดไปดูไลน์ของกลุ่ม อสม. ค่ะ (เป็นสมาชิก อสม.)...

ปกติเที่ยงไม่ค่อยนะ ไม่ค่อยได้ใช้มีบางโอกาสจำเป็นเปิดดูไลน์ว่ามีงานเข้ามา ก็เปิด”

(มณี, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

การใช้งานด้านชีวิตส่วนตัวจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านความบันเทิงดูหนัง ฟังเพลง อ่านข่าวสาร ชมคลิปที่เป็นเรื่องที่น่าสนใจ เช่น ทำอาหาร สัตว์เลี้ยง สัตว์ธรรมชาติ เด็ก เกษตร เทคโนโลยี เป็นต้น ใช้ชื่อของออนไลน์ ใช้ติดตามข่าวสาร พูดคุยกับเพื่อนรุ่นเดียวกัน โดยการใช้งานมีทั้งการใช้

อย่างไรไม่มีวัตถุประสงค์และใช้อย่างมีวัตถุประสงค์แน่นอน ซึ่งการใช้แบบไม่มีวัตถุประสงค์แน่นอน จะเป็นการเปิดแล้วอ่านไปเรื่อย ๆ ตามที่เนื้อหาถูกนำเสนอบนหน้าฟีด (feed) ของตนเอง

“ดูข่าวดูอะไรต่าง ๆ ...มันขึ้นมาเองครับ...หาดูไปเรื่อยดูมีข่าวมีไรก็ดู...พวกข่าวรถชน เต็กหา พวกตามหาพ่อหาแม่ ข่าวช่วยเหลือข่าวอุบัติเหตุ” (โม่ง, รั้งจ้างทั่วไป, สัมภาษณ์)

“ดูข่าวดูอะไรที่เค้ามีมา ดู อันไหนนั้นก็เปลี่ยนดูไปเรื่อย ๆ” (แจ็ก, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“ใช้ยูทูปครับ...ก็มีบางทียูทูปมันจะมีขึ้นหัวขึ้นมา เพลงอะไรน่าสนใจก็เปิดฟัง บางทีภาพยนตร์อะไรก็ดู รับข่าวสารอะไรแบบนี้ครับ” (เซ่ง, คำชาย, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากดูเพลง...ทำอาหารบ้าง ต้นไม้บ้าง” (หญิง, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“ฟังเพลงค่ะ...เพลงเก่า ๆ โน่น” (แป๊ะ, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“ใช้ไลน์ แล้วดูว่ามีใครส่งข้อมูลอะไรมาบ้าง ไม่ได้ใช้ตลอดเวลา ก็ใช้เวลาที่เรารว่าง มีอะไรน่าสนใจก็มาดูนิดหน่อย แล้วก็ไปทำงานต่อ แล้วก็เปิดเพลง ใช้ยูทูป Youtube เปิดเพลงสุนทราภรณ์ หรือเพลงอะไรที่มันเก่า ๆ อะ เพลงลูกกรุงเก่า ๆ หรือว่ามีอะไรน่าสนใจเราก็มาเปิดดู” (แมว, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

สำหรับการใช้งานอย่างมีวัตถุประสงค์แน่นอน จะใช้งานโดยการค้นหา (search) เนื้อหา หรือเรื่อง หรือเพลง หรือภาพยนตร์ ตามที่ต้องการชม

“ดูหนังฟังเพลง...บางทีก็หาข้อมูลจากกูเกิล สมมติว่าอยากได้อะไรเพลงเพื่อไปทำกิจกรรมออกกำลังกายก็เสิร์ชกูเกิลแล้วก็บันทึก...” (มณี, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“ยูทูปดูบ้าง...ส่วนใหญ่ใช้ฟังเพลง วันละครึ่งสองครึ่ง ช่วงที่เรากินข้าวเสร็จ และก่อนนอนจะเช็คที่เราเพิ่มเติม เช่น ความรู้เรื่องการใส่ปุ๋ย ชอบทุกอย่าง การเกษตร เทคโนโลยี เอามาใช้ในบ้านตัวเอง” (อ้อย, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“เราอยากจะทำอาหารแบบนี้ เราไม่แน่ใจวิธีการทำเราก็มาเปิดดูว่าทำยังไง หรือจะปลูกต้นไม้มันควรจะต้องยังไง หรือว่าจะเรื่องซ่อมแซมเสื้อผ้า เราควรจะใช้วิธีการเย็บแบบไหนเราก็มาเปิดดู ทำงานฝีมือ ซึ่งมันช่วยให้เรามีความมั่นใจในการทำงานนั้นๆ มากขึ้น...ดูละครบ้าง ดูย้อนหลัง พวกละครซีรีส์ดัง ๆ” (แมว, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

การใช้งานในการติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน ตอบสนองต่อเรื่องราวของเพื่อน
ให้กำลังใจเพื่อนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งปัน (share) ส่งต่อข่าวสาร เนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ ให้เพื่อน

“ความเคลื่อนไหวของเพื่อนอะไรบ้าง เราจะต้องโต้ตอบ กดไลก์ให้กำลังใจซึ่งกัน
และกัน...เรารู้ความเคลื่อนไหวของบุคคลที่เราใกล้ชิดรู้จัก ทำให้เราใกล้ชิดกันตลอด
มันไม่ซ้ำซากจำเจให้เราได้เห็นไปเรื่อย ๆ” (อุ้ย, อาชีพข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)
“ดูเรื่องราวของเพื่อนฝูงว่ามีข่าวหรือมีเรื่องราวอะไรเข้ามาบ้าง แล้วก็มีการส่งเฟ
ชบุ๊กด้วย คือถ้ามีเรื่องอะไรก็แชร์กันค่ะ” (มณี, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)
“ส่งภาพมี ส่งภาพที่ทำกิจกรรม ส่วนใหญ่ส่งในกลุ่ม กับส่งเดี่ยวๆ บางคนเขาไม่เข้า
กลุ่ม แต่มันต้องเกี่ยวข้องกับงานเขานะ หรือว่ามีรูปเขาอะไรก็ส่งไปให้เขา”
(แมว, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

ผู้สูงอายุมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการ**ซื้อสินค้าออนไลน์** รวมทั้งการนำเสนอขาย
สินค้าออนไลน์ด้วย สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์เป็นไปตามความต้องการของแต่ละคน เช่น อาหาร
อุปกรณ์ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังที่ลักษณะการซื้อสินค้าที่รู้จักเป็นผู้ชาย

“ชื่อของ ชื่ออะไรก็ยุทูปบ้าง” (โม่ง, รับจ้างทั่วไป, สัมภาษณ์)

“ชื่อเป็นอาหาร เป็นของลูกท่านรองคนหนึ่งที่รู้จัก เป็นพวกทุเรียนกวน เค้ทำใน
ครอบครัวของเค้า...จริง ๆ คนทำขายไม่รู้จัก แต่รู้จักกับพ่อเค้า...ก็เปิดเฟซบุ๊กของเค้า
ทางข้อความ แล้วส่งทางนั้นค่ะ...แอดไปถามพ่อเค้าว่าคนนี้เป็นนามสกุลเดียวแล้วก็
แท็กเค้าบ่อย ๆ คือใคร เค้าบอก “เป็นลูกสาวผมเอง” ก็เลยมีความเชื่อมั่นก็เลยสั่ง”
(มณี, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่จะเป็นพวกอุปกรณ์ช่างอะไหล่ พวกชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์...ส่วนใหญ่จะ
ถามข้อมูลจากลูกหรือคนรู้จักกว่าซื้อใหม่ ไลน์ถามลูกว่าตัวนี้ดีไหม ได้ก็ซื้อ...ให้ลูกซื้อ
มากกว่าเค้าข้อมูลจะชัวร์กว่า” (อุ้ย, อาชีพข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตามยังมีผู้สูงอายุที่**ไม่ซื้อของออนไลน์** ด้วยเหตุผลว่า ต้องการเห็นของจริง ซื้อ
ตามร้านง่ายกว่า ไม่เห็นมีของตามที่ต้องการจะซื้อ กลัวจะถูกโกง ถูกหลอก กลัวได้สินค้าไม่ถูกใจ

“ไม่เลยไม่เอา...ชื่อเป็นอยู่แต่ไม่ชอบ...ชอบไปดูตามห้างง่าย ๆ ...กลัวเดียวเค้าโกง”
(หญิง, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“มันไม่มีของที่เรชอบ...กลัวเค้าหลอกด้วย” (แป๊ะ, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังมีผู้สูงอายุที่มีความสามารถนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในทางธุรกิจ มาใช้ในการนำเสนอขายสินค้าออนไลน์ของตนเองได้

“ชายพระส่งพระ ส่งไลน์ให้เค้าดู ให้หลานทำให้ก็ส่ง ถ่ายรูปแล้วก็ส่ง พวกที่เค้าซื้อพระ...ถ่ายลงอินเทอร์เน็ต ไปในไลน์ส่งไปบู๊ปหากเค้าถูกใจก็ติดต่อมา” (โม่ง, รับจ้างทั่วไป, สัมภาษณ์)

ในระดับครอบครัวของผู้สูงอายุ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัวด้วยการสร้างกลุ่มสนทนาบนกลุ่มไลน์ (LINE Group) รวบรวมสมาชิกครอบครัวที่มีบัญชีผู้ใช้ไลน์เข้าอยู่ในกลุ่มเดียวกัน สามารถพูดคุยสนทนาเป็นวงสนทนาหลาย ๆ

“ครอบครัวมีกลุ่มบ่อยทุกวัน ลูกอยู่กรุงเทพ...กับลูกทุกวันนิดหน่อยทุกวัน” (อ้อย, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“คุยกับลูก...ไปทำงานที่กรุงเทพฯ” (แป๊ะ, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“ไลน์มาส่วนใหญ่โทรศัพท์ทางไลน์...คุยกับลูกชาย เค้าไปทำงานอยู่ต่างประเทศ” (หญิง, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“กลุ่มครอบครัวของเราเองอะหรือ ก็กับลูก ลูก ๆ เขาอยู่กรุงเทพ ลูกกับหลานอะไรอย่างงั้นแหละ” (หมวย, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

ใช้เชื่อมโยงสมาชิกครอบครัวที่อยู่ห่างไกลกันให้สามารถติดต่อกันได้สะดวก พูดคุยกันกับคนในครอบครัว มีการถามไถ่สารทุกข์สุกดิบ ช่วยให้เกิดความใกล้ชิด สร้างความผูกพันกันได้

“ลูก แล้วก็จะมีพี่น้องอีกกลุ่มหนึ่งก็คือจะเป็น เขาก็เป็นกลุ่มพี่กลุ่มน้อง คือมีพี่สาว ป้า มีลูกหลานป้า แล้วก็ญาติๆ นี่แหละคะ...เข้ากลุ่มในนั้น(ไลน์) แล้วก็เราก็สามารถสื่อสารอะไรๆ กันได้” (หมวย2, เกษตรกร, สัมภาษณ์)

“ถ้าคุณครอบครัวจะมีสองกลุ่มพี่น้อง ญาติ กลุ่มครอบครัวลูกแฟน...คุยเกี่ยวกับครอบครัว อาหารการกิน เย็นมาจะทานอะไรกัน เสาร์อาทิตย์จะมาไหม จะทานอะไร” (มณี, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“กลุ่มครอบครัว จะว่าไปก็คุยไม่ได้เยอะ ครอบครัวจะมีลูกภรรยา” (เซ่ง, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“ไลน์โทรคุยญาติพี่น้องเพื่อน” (โม่ง, รับจ้างทั่วไป, สัมภาษณ์)

“เราจะได้ติดต่อกันพี่น้องเป็นอะไรยังไง เราก็ส่งไลน์หากันได้ว่าทุกข์สุขยังไงเรารุยกันได้” (โม่ง, รับจ้างทั่วไป, สัมภาษณ์)

“รู้ข่าวสารอะไรดูลูกหลานไปมาไหนเรารู้ ลูกหลานจะส่งให้เรามาเห็นเค้าไปตรง ๆ นี้ ๆ นะไปเที่ยวหรือไปทำงาน” (เจ็ก, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“ก็สื่อสารดี เห็นลูกอยู่ไปไหน เที่ยวตรงไหน” (แป๊ะ, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังใช้พูดคุยกับกลุ่มเพื่อนเก่าเพื่อนปัจจุบัน เพื่อนสมัยทำงานด้วยกัน เพื่อนสมัยเรียนด้วยกัน ซึ่งอาจจะไม่ได้พบหน้ากันมาเป็นเวลานาน สร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ช่วยให้รู้สึกไม่โดดเดี่ยว ยังมีเพื่อนอยู่เสมอ

“ไลน์กลุ่มคนสนิท...สมาชิกกลุ่มประมาณ 10 กลุ่ม เช่นกลุ่มเพื่อนข้าราชการบำนาญ ทั้งหมด กลุ่มพรรคพวกที่ทำงานด้วยกันมา ศิษย์เก่าที่เรียนด้วยกันมาก่อน” (อ้อย, อาชีพข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“กลุ่มเพื่อนส่วนใหญ่คุยเรื่องทั่วไปคะ กลุ่มเพื่อนมีกลุ่มที่เรียนด้วยกันกลุ่มที่เรียนจบมอปลายด้วยกัน แล้วก็กลุ่มเพื่อนสาธารณะทั่วไป แล้วก็ครูเกษียณกลุ่มหนึ่งอยู่หลายกลุ่มคะ” (มณี, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“คนรู้จักคนคุ้นเคย...กลุ่มเพื่อนก็จะคุยทั่ว ๆ ไปไม่มีไรมาก ถ้ามั่วๆทุกสุข ทำอะไรอยู่ตรงไหน ไปเที่ยวไหน” (แข่ง, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“คุยกันกับเพื่อน เพื่อนๆรุ่นเดียวกันมั้ง เพื่อนรุ่นน้องมั้ง พอตีว่าเราเป็นอสม.ด้วยใช้ไหม พอมีงานมันจะมาทางไลน์ เราก็อ่านๆแล้วก็ส่งไปทางไลน์” (หมวย, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“ในไลน์มีประมาณ 10 กลุ่ม มีกลุ่มนักเรียนประถม มัธยม มหาลัย แล้วก็กลุ่มที่ทำงานเก่า ๆ คนเกษียณ แล้วก็กลุ่มที่อบรมระดับต้น ระดับกลาง ระดับสูง แล้วก็ก็มีกลุ่มที่เราไปเรียนร้องเพลง มีกลุ่มที่เราไปเป็นกรรมการ เป็นที่ปรึกษาที่จะมีอยู่สองสามกลุ่ม แล้วก็จะมีกลุ่มเพื่อนเก่าๆ เพื่อนที่ทำงาน เขาก็จะแบ่งกลุ่มมาเหมือนกัน กลุ่มที่ทำงานก่อนที่จะมารับราชการก็มี ก็คือส่วนใหญ่ก็คือค้นหาเพื่อนที่ไม่ได้เจอกันนาน แล้วก็มารวมกัน แล้วก็มีการรวมอะไรก็แจ่งกันทางไลน์ ก็กลุ่มประมาณนี้” (แมว, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“ใช้ไลน์ติดต่อเพื่อน ติดต่อคนรู้จัก ติดต่อช่าง ในไลน์มีกลุ่มที่ทำงาน กลุ่มครอบครัว กลุ่มที่เรียนด้วยกัน มีกลุ่มใหญ่ กลุ่มกลาง กลุ่มเล็ก กลุ่มย่อย กลุ่มย่อยนี้ก็จะซัก 5-6 คน กลุ่มกลางๆ ก็ซัก 30 คน กลุ่มใหญ่ก็ 100 บวก ๆ” (รงค์, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

รวมทั้งกลุ่มเพื่อนที่มีความสนใจคล้าย ๆ กัน กลุ่มเพื่อนที่ทำกิจกรรมอาสา กิจกรรมในชุมชน หมู่บ้าน

“ในกลุ่มของ อสม ส่วนมากก็เกี่ยวกับงาน อสม ที่เค้ามึงงานมาให้หรืออะไรแบบนี้ ค่ะ” (มณี, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“กลุ่มไลน์พวกผู้สูงอายุ กลุ่ม อสม. ...ส่วนมากมึงงานเข้ามา งาน อสม. นะคะ มันจะมีมาเรื่อย ๆ” (อุไร, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“กลุ่มเฉพาะชมรมผู้สูงอายุ กลุ่มเฉพาะเครือข่ายผู้สูงอายุของอำเภอ แล้วก็ของจังหวัด แล้วก็ก็เป็นกลุ่มเฉพาะประธานของเครือข่าย” (หมวย2, เกษตรกร, สัมภาษณ์)

4.4.2 ทักษะและความสามารถในการใช้งานสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุยังมีทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ยังไม่คล่องแคล่ว แต่ก็แก้ปัญหาด้วยการให้บุคคลสนิท ลูก หลาน ช่วยเหลือ เช่น โหลดแอปพลิเคชัน สมัครบัญชีผู้ใช้งาน ส่งข้อความ ตั้งค่าโปรแกรม แก้อัปเดตโปรแกรม พิมพ์ข้อความ ส่งภาพ เป็นต้น

“ไม่ค่อยได้เข้าไป บางทีมันเราไม่ชำนาญสลับซับซ้อนมาก ไม่ค่อยเข้าไป” (แข่ง, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“ลูกตั้งให้ ลูกทำให้...ชื่อโทรศัพท์มาลูกทำให้ตั้งให้ “แม่ใช้แบบนี้ละไลน์” (อุไร, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“เวลามีอะไรก็ส่งไลน์ให้ญาติหรือลูก แล้วก็เฟซบุ๊ก ลูก ๆ โหลดให้ทำเองไม่เป็น” (แป๊ะ, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“ใช้เฉพาะแมสเสส (เฟซบุ๊ก) แล้วไลน์ด้วยจ๊ะ...เฟซบุ๊กลูกชายโหลดให้” (หญิง, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“ให้หลานเล่นให้...มีแต่เปิดดูเค้ามืออะไรมาก็ดู ๆ ไป...ชอบดูข่าวเป็นทั่ว ๆ ไปนะ... หากหลานอยู่ก็ให้หลานตอบให้เพราะตัวเองก็ไม่ถนัดหนังสือ ไม่ค่อยคล่อง” (เจ๊ก, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“ส่งไลน์ถ่ายภาพ...เล่นเฟซบุ๊กดูพวกข่าว...หลานสมัครทำให้ครบ” (โมง, รับจ้างทั่วไป, สัมภาษณ์)

“ของแม่เนี่ย ลูกจะทำแบบที่ให้กลุ่มพวกเรานี้เห็นค่ะ ถ้าเป็นสาธารณะลูกจะปิดเลย” (หมวย2, เกษตรกร, สัมภาษณ์)

ขณะเดียวกันยังมีผู้สูงอายุที่มีทักษะเรื่องการใช้ดิจิทัล และการอ่าน และพิมพ์โต้ตอบ จึงให้ลูกหลาน คนรู้จักทำให้ ใช้วิธีโทรคุยแทนการพิมพ์สนทนา

“กลุ่มเพื่อน อสม. ให้หลานตอบให้ หากหลานไม่อยู่ก็ไม่ได้ตอบ...เพื่อนรู้ว่าเราอ่านไม่ออกเค้าก็โทรมาว่า วันนี้มีประชุมเทศบาล บาล เวลานั้นเวลานั้น...อ่านออกบ้างไม่ออกบ้าง” (แจ็ก, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“ครั้งแรกลูกส่งให้ ลูกสอนให้ว่าใช้แบบนี้ ๆ นะแม่ แล้วก็ เราก็ดูได้ใช้กับเพื่อน เพื่อนเขาก็ส่งมา เราก็ดูไป แต่ถ้าเราจะไปติดต่อเพื่อนเลย เราติดต่อไม่เป็น เราทำไม่เป็น ต้องให้เพื่อนส่งเข้ามาก่อน มาขอเป็นเพื่อน ประมาณนั้น” (หมวย, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“เวลาออกไปข้างนอกมีคุย...ให้เค้าดูให้ เวลาเราออกไปเราให้คนรู้จักกันทำให้ค่ะ เพราะหนังสืออ่านไม่ค่อยได้ พิมพ์ตัวไม่ถูก” (แจ็ก, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

ผู้สูงอายุมีปัญหาการใช้งานเมื่อค้นหาข้อมูลตามที่ต้องการแล้ว จะประสบปัญหาในการเลือกใช้ข้อมูลจากผลการค้นหาที่มีความคล้ายคลึงกัน ขึ้นมาพร้อม ๆ กัน จำนวนมาก อีกทั้งยังไม่ทราบถึงการทำงานของโปรแกรมที่กำหนดให้แสดงผลเนื้อหาตามพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ และเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจให้แก่ผู้ใช้งานเองโดยไม่ต้องค้นหา (suggestion)

“เสิร์ชหาเพลงนี้ มันก็จะขึ้นมาเยอะแต่ว่าพอฟังซ้ำซ้ำ (เพลง) สอง สาม สี่ ห้า เอ๊ะ ใ้โน่นก็ผุดเข้ามา ใ้โน้นก็ผุดเข้ามา ก็เปิดเข้าดูอะไรอะไรจะเป็นแบบนี้...ก็เพียงแต่ดูอยากรู้ว่ามันคืออะไร” (มณี, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“วิดีโอมันจะขึ้นอยู่ในคลิป ในยูทูปที่เราดูอะค่ะ เราก็ดูยูทูปไปเขาก็จะขึ้น ๆ แล้วเราก็อ่านดูหัวข้อ เปิดดู พอเปิดดูไม่พอใจเราก็มองดูแล้ว” (หมวย2, เกษตรกร, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แน่นอน ตั้งใจเข้าสู่เนื้อหาที่ต้องการ จะมีการควบคุมการใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยตนเอง

“ส่วนใหญ่ตั้งใจเลยครับมันจะได้เป้าหมาย สมมติผมอยากรู้เรื่องการต่อสายวงก็จะคลิกเข้าไป...ส่วนมากจะดู สุ่มก่อน ผมจะเลือก ผมจะลากเพลย์ (play) เร็ว ๆ มันเข้าเป้าก็จะดู ใช้วิธีการอ เร็ว ๆ มันได้เป้าหมายเลย” (อ้อย, อาชีพข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“เคยใช้กูเกิ้ล Google เสิร์ชผลการแข่งขันกีฬา ล่าสุดจะเป็นฟุตบอล จะเป็นเทนนิส จะเป็นกอล์ฟ เรื่องอื่นก็ใช้หาเส้นทาง ถนนนี้ ตำบลนี้ สภาพแวดล้อม ก็คิดในกูเกิ้ล Google มันก็จะแสดงเส้นทางไป” (รงค์, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

4.4.3 ความผูกพัน (Engagement) ที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ความผูกพัน (Engagement) ที่ผู้สูงอายุมีต่อสื่อสังคมออนไลน์ พิจารณาจากการมีปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความถูกใจ (like) เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความคิดเห็น (comment) ต่อเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ การส่งต่อแบ่งปัน (share) เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างเนื้อหาด้วยตนเองแล้วโพสต์ (post) บนสื่อสังคมออนไลน์

ความผูกพันที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้สูงอายุใช้งานสื่อสังคมออนไลน์หลังจากเสร็จภารกิจประจำวันตั้งแต่ช่วงเวลาเช้า

“ทำภารกิจตอนเช้าเสร็จหยิบมาดูไลน์เฟซบุ๊กพร้อมกันไปเลยทีละอย่างใช้เวลา ครึ่งชั่วโมงทุกอย่าง...เสาร์อาทิตย์มีภารกิจทั่วไปจะไม่ใช้มากไปกว่านี้ครับ” (อุ้ย, อาชีพ ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“บางครั้งเก้าโมงสิบโมงต้องเปิดไปดูไลน์ของกลุ่ม อสม. ค่ะ (เป็นสมาชิก อสม.)...ปกติเที่ยงไม่ค่อยนะ ไม่ค่อยได้ใช้มีบางโอกาสจำเป็นเปิดดูไลน์ว่ามีงานเข้ามาก็เปิด” (มณี, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“ไลน์ใช้บ่อยตั้งแต่เช้า...หยิบเป็นช่วง ๆ จ๊ะ” (อุไร, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“ตื่นมาทำภารกิจส่วนตัวก็มานั่งดูก่อน...แล้วแต่จังหวะไม่นานนะ หากเช็คข่าวสารครึ่งชั่วโมง” (แข่ง, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

ความบ่อยครั้งในการใช้งานมักจะใช้ในขณะที่มีเวลาว่าง โดยว่างเมื่อไรก็จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการใช้งานแต่ละครั้งจะใช้เวลาไม่มากนัก มักจะดูไปเรื่อย ๆ

“บ้างทีก็เลื่อนดูไม่มีอะไรก็ปิดไม่ถึงสิบนาทีบางทีก็เปิดดูใหม่ดูไปเรื่อย ๆ ไม่เป็นประจำนั่งดูยาว ๆ ไม่ได้ทำอย่างนั้น” (หญิง, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“ไม่ค่อยได้ดูหรอก ทำงานเสร็จไม่มีอะไรก็มาดู หากอยากเปิดเพลงก็มาฟัง เพลงสองสามเพลงก็จบลงงานมันเยอะ” (แป๊ะ, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“ก็เลื่อนดูไปเรื่อย ๆ...ดูเพลงมั้ง ดูข่าวดูอะไรที่เค้ามีมาดู อันไหนนั้นก็เปลี่ยนดูไปเรื่อย ๆ...เพราะเราไม่ค่อยมีเวลาดูนิด ๆ หน่อย ๆ ก็ซั๊กผ้ารีดผ้า ใช้เวลาช่วงงานก็ดู...ดูรูปลูกหลาน ๆ” (เจ๊ก, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“ดูไลน์จากเพื่อน ๆ ที่ส่งมา ก็ดูครั้งนึง 15-20 นาที วันนึงไม่ต่ำกว่า 3 ครั้ง คือ
สายตาดูมาก ๆ แล้วมันก็ไม่สบายตา แสบตา” (รงค์, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

สำหรับการแสดงความถูกใจ (like) เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุมักจะแสดง
ความถูกใจเนื้อหาที่มีสาระ ที่สอดคล้องกับที่ตนเองชื่นชอบ สนใจ เช่น ข่าวสาร ความรู้ กิจกรรมของ
เพื่อน และมักจะแสดงความถูกใจเนื้อหาที่เป็นของเพื่อน คนรู้จัก

“ข้อความหรือเนื้อหาหรือสาระที่ดีถูกใจก็กดโลกไป...เป็นเพื่อนกันทำในสิ่งที่เรา
ชอบ ถ้าเป็นข่าวสารความรู้เราก็กดโลก” (อุ้ย, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“รู้สึกถูกใจก็กดโลก” (หญิง, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“กดถูกใจเพราะว่าเราถูกใจใช่ไหม เราไม่กล้ากดอันนี้ เดียวเพื่อนมาบอก เพื่อน
ว่านี่นะ พอส่งอันนี้มาแล้วอะ เจ้หมวยกดอันนี้ไปเลย เดียวมันไปขึ้นที่เพื่อน
เพื่อนมาบอกอีกที” (หมวย, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่กดโลกกับพรรคพวก” (อุ้ย, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“เพื่อน ๆ ที่เขาไปทำบุญ เขาไปทำประโยชน์ส่วนรวมอะไรก็ค้ำ แล้วก็ออกวิ่งกัน
บ้าง ไปทำอะไร ๆ ที่ว่าดี ๆ เราถูกใจเราก็กดให้เขา” (หมวย2, เกษตรกร,
สัมภาษณ์)

การแสดงความคิดเห็น (comment) ต่อเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีไม่มากนัก
มักจะแสดงความเห็นเฉพาะเนื้อหาและรูปภาพของคนที่สนิท โดยการแสดงความเห็นจะเป็นการคุย
สนุกสนาน หยอกล้อเล่นกับเพื่อนสนิท เรื่องราวที่เป็นประโยชน์ ให้กำลังใจ

“ไม่ค่อยลงความเห็น...ได้แต่ดูอย่างเดียว” (โม่่ง, รับจ้างทั่วไป, สัมภาษณ์)

“ก็จะพูดคอมเมนต์ในภาพที่เค้าส่งมา...มีเพื่อนในกลุ่มที่เค้าอยู่พม่าในไลน์กลุ่ม
เค้าส่งรูปกินอาหาร เราก้จะถามว่า “อาหารนี้อร่อยเหมือนไทยไหม” “มันแพง
ไหม” อะไรแบบนี้ครับ” (แข่ง, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“คอมเมนต์เค้าไปไหนมา ไม่เห็นอันนั้นอันนี้เลย...แบบสวยจังไปเที่ยวไหน”
(หญิง, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“เหมือนบางครั้งเพื่อน ๆ หรือญาติเค้ามี เราก้จะพิมพ์หรือบางครั้งหยอกล้อกัน”
(อุไร, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“เปิดผ่าน ๆ ถ้าอันไหนมีประโยชน์ก็จะเข้าไปตอบ... แต่ถ้าอะไรที่เป็นประโยชน์
ก็อาจจะไปเสนอความคิดเห็นในบางโอกาส...แต่ถ้ามันดีต้องรู้จัก” (มณี,
ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“บางทีเด็กแกดูหนังสือ(ลูก) แกเหนื่อยขึ้นมา เราก็บอกสู้ๆ นะ เป็นกำลังใจให้นะ บอกสู้”ต่อไป” (หมวย2, เกษตรกรร, สัมภาษณ์)

“มีแสดงความคิดเห็นบ้างสำหรับคนที่สนิท กดโลโก้้น้อยมาก ที่สนิท ๆ ก็กดถูกใจ” (แมว, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

ผู้สูงอายุมีการส่งต่อแบ่งปัน (share) เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะส่งต่อแบ่งปันเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ เนื้อหาที่เกี่ยวกับคนใกล้ชิด

“ถ้าอันที่เป็นประโยชน์คิดว่าไม่ทำให้คนอื่นขัดข้องกันก็จะแชร์ทันที...สมมติ ข้อมูลความรู้เรื่องแพทย์ การดูแลสุขภาพ อาหารโภชนาเราก็จะกดแชร์”

(อุ้ย, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“ไลน์ได้ข้อมูลอะไรมาก็จะส่งอีกกลุ่ม บางทีมีข้อมูลสุขภาพดี ๆ”

(อุไร, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“เรื่องสุขภาพ เรื่องกฎหมาย แล้วก็เรื่อง บางทีเนี่ยจะเป็นความรักของอันนั้นอันนี้ที่ว่าเกี่ยวข้องสัมพันธ์ ให้อุญคุณพ่อแม่ ครูบาอาจารย์ ที่เขาส่งมาเนี่ย คือเราก็อันนี้เราจะส่งต่อให้เพื่อนๆ อ่าน” (หมวย2, เกษตรกร, สัมภาษณ์)

“บางทีข้อความเตือนสติข้อความดี ๆ ก็แชร์ไป บางทีเป็นความรู้อะไรแบบจึ้ง... คลิปมีบ้าง บางทีเรารับมาเราก็แชร์ต่อ ส่วนใหญ่บางทีมันก็สิ่งแปลกดูแล้วมีประโยชน์ก็แชร์ต่อ บางทีเป็นคำพูด สอนใจเตือนใจหรือเป็นความเพ็ดเพลินที่ดี แล้วคลายเครียดดี ฮาฮาดีก็แชร์ต่อ” (เข่ง, คำขาย, สัมภาษณ์)

“แชร์สาธารณะ ยกเว้นบางเรื่องที่แชร์เฉพาะคนรู้จัก” (มณี, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“ของเรากับครอบครัวคะ ของญาติพี่น้องอะไรอย่างนี้คะ เราไปตรงนั้นตรงนี้กันมานะ เป็นรูปที่ระลึก คือหนึ่งปีที่ผ่านมา สองปีที่ผ่านมา เราก็จะแชร์ต่อ”

(หมวย2, เกษตรกร, สัมภาษณ์)

“ส่งภาพส่งคลิปที่เราไปเที่ยว ที่เพื่อนเขาสนใจ” (รงค์, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังมีการส่งต่อแบ่งปันเนื้อหา มักจะเป็นเรื่องที่สอดคล้องกับช่วงชีวิตของตนเอง เช่น ความเป็นแม่ ความสวยงามของตนเอง

“แชร์ไอ้ที่ว่ามันเป็นกลอน เขาเขียนอะไรมาดูดี เราก็นี่เข้าไป เหมือนถ้าเป็นวันแม่ เขาพูดเกี่ยวกับแม่ เกี่ยวกับลูก เราก็อแชร์ไป ถึงเพื่อน คำก็แชร์กลับมา...”

เหมือนถ้าเป็นวันแม่ เขาพูดเกี่ยวกับแม่ เกี่ยวกับลูก เราก็แชร์ไป ถึงเพื่อน คำก็
แชร์กลับมา” (หมวย, คำชาย, สัมภาษณ์)

“แชร์ให้เค้าว่ามันสวย ให้เค้าดูด้วย” (หญิง, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

การสร้างเนื้อหาด้วยตนเองแล้วโพสต์ (post) บนสื่อสังคมออนไลน์ มีไม่บ่อยครั้งนัก
โดยจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว งานอดิเรก กิจกรรมที่ทำร่วมกันกับครอบครัวและ
เพื่อน กิจกรรมอาสาสมัคร รูปภาพสวยงาม

“นาน ๆ ที่ไม่บ่อย...ส่วนใหญ่เป็นรูปกิจกรรม การท่องเที่ยว หรือเล็ก ๆ น้อยปลูก
ต้นไม้...โดยเฉลี่ยในเฟซสองสามเดือน” (อ้อย, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากก็จะไปเที่ยวดูสิ่งของสำคัญ ๆ ก็ถ่ายรูปแล้วก็ส่งเพื่อนดูบ้างญาติพี่น้อง
ดู” (อุไร, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“ของลุงถ่ายแบบไปเที่ยวส่งต่อไลน์ให้ญาติพี่น้อง...ลุงไปเที่ยวไหนถึงส่งให้ดูว่าลุง
ไปเที่ยวนั่นนี่” (โมง, รับจ้างทั่วไป, สัมภาษณ์)

“ประจำ...ที่โพสต์บางที่เป็นเรื่องราวของครอบครัวเหมือนเราไปทานข้าวก็โพสต์
ไป...หรือไปทำกิจกรรมกับเพื่อนจะเป็นเพื่อนในกลุ่มที่เรียน เพื่อน อสม. อะไรก็
ตามก็โพสต์ไปค่ะ แล้วก็แชร์” (มณี, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“มีครับ บางทีไปท่องเที่ยวไหนก็ถ่าย ก็โพสต์ว่าตอนนี้เราอยู่นี่นะก็บอกเพื่อน ๆ
ไป บางทีผมไปเห็นดอกไม้สวย ๆ ผมก็ถ่ายก็โพสต์ไปในกลุ่ม...ยกตัวอย่างต้นไม้
ดอกไม้บอกถึงว่ามันเป็นดอกไม้ที่น่าสนใจ อย่างล่าสุด ดอกไม้พุทธสามสี มันเป็น
ดอกไม้ที่มันสามสีอยู่ในดอกเดียวกัน หลายคนในกลุ่มเพื่อนก็บอกว่ามันแปลก
เนอะ คำก็ไม่เคยเห็น” (เข่ง, คำชาย, สัมภาษณ์)

“เราก็จะลงเรื่องที่จริง สมมติว่าเราไปทำบุญมา หรือเราไปทำประโยชน์อะไรมา
เราเป็นจิตอาสา เราไปช่วยตรงนั้น ตรงนี้ เรามองเห็นสมควรว่า อันนี้เราลงได้เรา
ก็จะลง” (หมวย2, เกษตรกร, สัมภาษณ์)

“ไม่ได้โพสต์อะไรเกี่ยวกับตัวเองเลย คุณคนอื่นอย่างเดียวน...ถ้าเรื่องส่วนตัวของเรา
เราไม่ลงเฟซ เราไม่เคยเอารูปของเราลงเฟซ แต่เราดูของคนอื่นว่าเดี๋ยวนี้เขาเป็น
ยังไงแบบนี้ค่ะ” (แมว, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

การโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการเขียนข้อความบรรยายกิจกรรมที่ทำ

“เขียนนิดนึงพอเข้าใจ อย่างเช่น วันนี้บริจาคเลือดเป็นปกติ ครบหนึ่งเดือน จะไม่ได้เขียนบรรยายมาก แต่ก็ไม่ได้เขียนทุกครั้งนะครับ...บางที่จะทิ้งช่วงบ้าง” (อ้อย, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากข้อความจะเขียนไม่มากนัก ง่ายๆ อย่างเช่นว่าถ้าไปกิจกรรมวันเด็กก็จะเขียนว่าทำกิจกรรมวันเด็กที่ไหน ใครอะไรอย่างนี้ ไม่เยอะจะพูดสั้น ง่ายๆ” (มณี, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

ผู้สูงอายุใช้สติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยเหตุผลว่าใช้สะดวกเพราะง่าย ตัวใหญ่ ไม่รู้หนังสือ/พิมพ์ไม่คล่องเลยใช้สัญลักษณ์แทน ซึ่งเกลียดพิมพ์ สติ๊กเกอร์มีความแปลกใหม่ และสามารถใช้ชื่อในสติ๊กเกอร์ได้

“ไลน์ก็จะกดตัวการ์ตูน ส่วนใหญ่สติ๊กเกอร์เพราะว่ามันง่ายมากกว่า” (อ้อย, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“บางที่เราเขียนตัวหนังสือไม่เป็นใช่ไหม เราใช้ง่าย ง่ายๆ ไม่เอาก็คิด” (แป๊ะ, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“บางที่ไม่อยากจะส่งอะไรเราก็จิ้มสติ๊กเกอร์” (หญิง, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่เป็นสติ๊กเกอร์ที่ไม่เสียตังค์...ไลน์บางช่วงมันจะมีให้โหลดฟรี แรก ๆ แม่บ้านเค้าสอน หลังมันมีแบบสติ๊กเกอร์แบบมันทำเป็นชื่อเราเลย ก็เลยโหลดผมก็เพิ่งรู้ว่ามันมีแบบนี้ด้วยนะ” (เซ่ง, ค้าขาย สัมภาษณ์)

การกดเข้าชมเนื้อหาเพิ่มเติม เช่น คลิป ภาพ ของผู้สูงอายุ มีลักษณะเป็นไปตามรู้สึก อารมณ์ ความผูกพัน ความรักที่ตนเองมีต่อคนในครอบครัวโดยเฉพาะลูกที่อยู่ห่างไกล

“เรากดไปที่ลิง ถามว่าเราคูลิงมันไม่ไร้สาระหรือ มันน่าดูนี่ มันสนุก ทำให้เราเพลิดเพลิน...ขอบคุณ เพราะว่าเราเปิดไปปุ๊บ เราจะเปิดไปดูอะไรก็ได้ แต่เราไม่อยากจะ เราก็ขอบคุณสัตว์วันนี้แหละ มันน่ารัก ลูกมันน่ารัก แม่มันกอด แม่มันอุ้มเราคูแล้วมันน่ารัก เราเลยขอบคุณมากกว่าเพื่อน ถ้าโนโทรศัพท์ก็คือขอบคุณเขามากกว่าเพื่อน มีลิงเขาช่องกระจก ลิงมีวันนี้” (เซ่ง, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

การใช้ภาพแสดงตัวตนในบัญชีของตนเองหรือโปรไฟล์ (profile) มีทั้งการใช้ภาพจริงของตนเอง เช่น รูปถ่ายอย่างวงเดียว รูปถ่ายพร้อมข้อความบรรยายตัวตน และใช้ภาพอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตนเอง เช่น ตัวการ์ตูน รูปร้านค้าของตนเอง รูปดอกไม้ เป็นต้น และมักจะไม่เปลี่ยนภาพ

“ใช้รูปตัวเองครับ...ไม่เปลี่ยนใช้อันเดียว อย่างไลน์เราเขียนว่า “ลูกไม่งคิษย์วัดป่า เขาหงส์” เพราะเราเป็นคิษย์วัดป่า” (โม่ง, รั้งจ้างทั่วไป, สัมภาษณ์)

“รูปตัวเอง รูปนามสกุล หมดทุกอย่าง ทั้งเฟซฯ และไลน์” (อ้อย, ข้าราชการ บำนาญ, สัมภาษณ์)

“ใช้รูปตัวเอง...ก็รูปมาไหนไปไหนที่ไปเที่ยวเราก็เอารูปเราลงไป” (อุไร, ไม่ ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“มีรูปแล้วก็มีชื่อย่อ...ส่วนใหญ่ผมไม่ได้ทำเอง ลูกทำให้” (เข่ง, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“รูปดอกไม้ ไม่ชอบเอารูปตัวเองใส่” (หญิง, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“เมื่อก่อนใช้ตัวการ์ตูนลูกสาวบอกว่ามันไม่มีความจริงใจ...แต่รูปโพลายจะใช้ สองอัน (เฟซและไลน์) ไม่เคยเปลี่ยน” (มณี, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“มันเป็นรูปบ้านที่ร้านค้า ภาพของในร้านค้า” (หมวย, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

4.4.4 ความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ และการป้องกันของวัย

ผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีโอกาสพบเจอเรื่องราว เหตุการณ์ การกระทำ ที่มีความเสี่ยงที่จะนำไปสู่อันตรายจากการถูกหลอกลวง การฉ้อโกง การสูญเสียทรัพย์สิน การเข้าสู่สิ่งผิดกฎหมาย การสร้างความทรมาราคาญ ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงที่มาจากคนแปลกหน้าที่ไม่รู้จัก และตกทนายมาทางสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ โดยมีการชักชวนให้ซื้อของ การหลอกลวงจากคนต่างชาติในผู้สูงอายุผู้หญิง

“คนไม่รู้จักมี บางทีเราสงสัยเหมือนกัน ชื่อนี้เราไม่รู้จัก ก็ไม่สนใจไม่ตอบรับไม่สนใจ บางทีมันมาในโทรศัพท์” (เข่ง, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“คนไม่รู้จักมาในไลน์ที่ส่งมา บางทีขอมาเป็นเพื่อนในไลน์” (โม่ง, รั้งจ้างทั่วไป, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่ที่กามาจะมาขายสินค้า คือเค้าจะสวัสดีก่อน พอทักดูจะเป็นเซลขายของ” (อ้อย, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“ในเฟซมีคนขายสินค้าเยอะ แต่บางทีสนใจเข้าไปดูบางที่อยากรู้จักก็เปิดไปดู...ก็ปล่อยให้เค้าโพสต์ของเค้าเอาเพียงแต่เปิด ๆ ไปดู” (มณี, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“ตอนแรกรับนะคะชาวต่างประเทศก็คิดว่าก็ดีเหมือนกันมีเพื่อนต่างประเทศก็จะได้ภาษาด้วยก็เลยรับไปคนสองคนปรากฏพอคุยมันไม่ใช่ คือภาษาอังกฤษไม่แข็งแรงก็จะถามลูกสาว ลูกสาวก็ช่วยหลัง เปิดความรู้จากกูเกิลที่พอจะได้ภาษาอังกฤษตรงนั้น

มาเอามาใช้กับเค้า แต่พอคุย ๆ มันไม่ใช่แล้ว...พอที่หลังก็บอกบ้ายบายแล้วก็กลับไปเลย” (มณี, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“เยอะคะ...เป็นหรือฝรั่งก็เยอะแยะ เราก็ออเอา เราเป็นเพื่อนเฉพาะคนที่รู้จักกับญาติเรา” (แป๊ะ, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

2. ชาวปลอม ชาวเก่าที่นำมาใช้เพื่อสร้างความเข้าใจผิด ข้อความในเชิงการให้ร้ายต่อบุคคล ลดความน่าเชื่อถือ สร้างความเข้าใจผิด ที่มักจะส่งผ่านมาทางไลน์

“ตอนนี้เรื่องการเมืองต่างฝ่ายต่างสร้างความน่าเชื่อถือของตัวเอง ปัจจุบันจะมีทั้งไลน์ลอลกลวง ดิสเครดิตซึ่งกันและกัน” (อ้อย, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“ไลน์บ่อยเจอ อย่างเค้าโพสต์มาเจอ อย่างเกี่ยวกับขึ้นเงินเดือน บางทีโพสต์มาก็เข้าไปอ่าน หาข้อมูลก็ไม่มีแต่ถ้าคนไม่รู้ว่าจะจริงอะไรแบบนี้ก็เยอะ...ส่วนมากคนจะแชร์มา คนแชร์มาที่รู้จักและไม่รู้จัก ...มันจะมีรายละเอียดเราต้องกดเข้าไปอีกทีใช้ไหมคะ มันจะมีรายละเอียดมาแต่พอเราอ่าน ๆ บางทีมันสี่ปีก่อน (ข้อมูลข่าวที่แชร์) เพิ่มแชร์มาก็มี คือชาวเก่า” (มณี, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“ในไลน์มีคนส่งมาเรื่องกรมอุตุฯ วิทยาลัยทำนายไว้งี้ ๆ แต่อีกคนนึงเขาบอกว่าอันนี้เป็นข่าวเมื่อปีที่แล้ว อย่างนี้คือชาวปลอมลักษณะนี้ แบบส่งอะไรมาแล้วเราก็แบบอันนี้เราเคยอ่านแล้วนี่แล้วยังส่งมาอีกทำไม แต่เราก็ไม่ได้ไปต่อว่าเขาจะว่าแกล้งผิด เธอส่งผิด ไม่ควรส่งหรืออะไรอย่างนี้ เราก็ไม่เคยไปตอบ” (แมว, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

3. โฆษณาสินค้าที่นำเสนอจากระบบ โฆษณาเกินจริง เป็นโฆษณาสินค้าที่ระบบนำเสนอให้กับผู้ใช้งานซึ่งผู้สูงอายู้สึกว่าเป็นการรบกวนตนเอง สร้างความรำคาญ และโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง การเสนอขายสินค้าที่มีราคาสูงเกินจริง

“โฆษณาเราเข้าไปดูเสื้อผ้า มันก็มาเอง ติดต่อมาเรื่อย ๆ เราก็กดดู” (แป๊ะ, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“เพื่อนแชร์อยากให้เราใช้ ในเฟซมีโฆษณาเยอะแยะกินแล้วจะมหัศจรรย์ประมาณนี้ เราจะไม่เชื่อกันที... มันมีทุกวันครับ เฉพาะในเฟซจะเยอะหน่อย เพราะเป็นช่องทางที่เคลื่อนไหวสะดวก ในไลน์น้อยกว่าในเฟซจะประมาณสัก 70% ในไลน์จะ 30%” (อ้อย, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“มีพวกอะไร ขายยาขายเครื่องสำอางต่าง ๆ ...ที่ว่ายากแก่ความอ้วน...บางทีมันก็มาเต็งมาขึ้นมาเอง” (ไม่, รับจ้างทั่วไป, สัมภาษณ์)

“ผมซื้ออะไหล่ปั้มน้ำผมซื้อในเน็ตบอกราคาสี่ร้อย พอไปเช็คจริงแถวบ้านราคามัน สองร้อย ราคามันเกินจริง” (อ้อย, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“อะไรที่มันเกี่ยวกับผู้สูงอายุอะไรเงี้ย ก็จะเป็นพวกปวดหลัง ปวดเข่า มีท่ามาให้ ให้ ทำทำนี่แล้วจะแก้ปวดเข่าปวดหลังไรเงี้ย ซึ่งเราก็เฉย ๆ เพราะว่าแต่ละคนมันก็ไม่ เหมือนกัน ส่วนเรื่องยา เราไม่สนใจเพราะว่ามันแพง ขยายยาหลายดั่งค์ เราไม่สนใจ หรือ เรากินอาหารของเราดีกว่า แต่เรื่องยานี้เจอในเฟซนะ เป็นโฆษณาดารานะ เราก็คิดว่าพวกนี้มันเสียสตางค์อะ” (แมว, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

4. ดูดวง ใ้หวย และการเสี่ยงโชค ที่ถูกส่งมาจากคนอื่น ๆ ที่ไม่รู้จักรัก เพื่อน และส่งมาจากระบบของสื่อออนไลน์ ในเรื่องการทำนายดวงโชคชะตามักจะถูกส่งต่อ ๆ กันมาจากคนรู้จัก เรื่อง หวยมีส่งมาถึงผู้สูงอายุโดยระบบ โพสต์ในเฟซบุ๊ก ในลักษณะการบอกเลขท้าย ใ้หวย ขวนเล่นหวย รวมทั้งการแจ้งว่าได้รับโชคแล้วให้กดลิงค์ที่นำไปสู่เนื้อหาที่อาจจะนำไปสู่การถูกลอกลงได้

“ส่งมาประจำครับ ดวงก็มี แล้วให้ส่งต่อ ไม่ส่งก็จะเจออย่างโน่นอย่างนี้ แต่ไม่เคยส่ง ต่อ...หวยส่งมาบ่อยตัวบนตัวล่าง...ไม่รู้เข้ามาได้อย่างไร มันขึ้นมาเองโดยที่เราไม่รู้” (อ้อย, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“ส่วนมากจะเป็นเรื่องดูดวง สุขภาพ” (อุไร, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“มีหวย...หวยมันจะลงมาบอกว่าชายหวยในเฟซ เค้บอกรับแทงอย่างจี้ ๆ เราไม่ สนใจเลื้อน ๆ ...มันขึ้นมาอย่างจี้แหละ...มันมีกลุ่มของพวกออกมันออกแบบโฆษณา (ในเฟซบุ๊ก)” (หญิง, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“มีบ่อย จะมีเด็งมาคุณได้รับ คุณมีโชค...ไม่อ่านต่อปิดละวางต่อ กลัวเค้มาหลอก มาอะไร (หัวเราะ)...เค้บอกคุณได้รับโชค ให้กดไอ้โน่นไอ้นี้...เป็นหวยบางทีเรากดไป เจอบ้าง บางทีเล่นไลน์รูตไปๆ มันขึ้นมาแต่เราไม่สนใจ...พวกเพื่อนส่งไลน์เข้ามา... เพื่อน อสม. ส่งมาวันนี้เด็งมีตัวดั่งแต่ไม่ชอบ” (แจ็ก, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

5. การหลอกลงใ้โอนเงิน มาจากการที่คนที่ไม่รู้จักรักทักทาย ขวนคุยหลอกล่อ ขอ ความช่วยเหลือ นำเสนอผลประโยชน์ แล้วหลอกลงใ้โอนเงิน

“มีคนจะถูกหลอกมันเข้ามา ของคนอื่นเค้เล่าให้ฟัง เค้จะส่งเงิน บอกว่าเค้จะโอน ดั่งค์จะซื้อบ้าน เค้จะโอนบอกใ้ไปส่งเงินที่ไปรษณีย์เลยบอกว่าโดนหลอกแล้วอย่า ไปกดอย่าไปทักอย่าไปเสีย” (หญิง, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

6. การถูกขโมยข้อมูลบัญชีผู้ใช้งาน เป็นการถูกบุคคลอื่นที่มีเจตนาและใช้ความสามารถในการเจาะเข้าระบบ กลโกงที่จะเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว หรือบัญชีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้อื่น เพื่อนำข้อมูลของผู้อื่นไปใช้ประโยชน์และสร้างความเสียหายแก่เจ้าของบัญชี

“มีคนเคยแหก มีคนอื่นเค้าบอกว่ามีคนดูของแม่นะ อย่างจิ้ง ๆ เราก็ให้คนที่เค้าทำเป็นลบให้ ไปล้างออกเลยทำใหม่” (หญิง, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

7. ภาพโป๊เปลือย อนาจาร เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศที่เป็นภาพโป๊ เปลือย อนาจารที่มักส่งเฉพาะในกลุ่มไลน์ กลุ่มเฟซบุ๊กของเพื่อนสนิท โดยมีเพื่อนที่อยู่ในกลุ่มสนทนากันเป็นผู้ส่งเข้ากลุ่ม แต่ก็ยังมีเพื่อนคนอื่น ๆ คอยตักเตือนถึงความไม่เหมาะสม และลบภาพออกจากกลุ่ม

“เหมือนไม่นุ่งผ้าอะไรแบบนี้...คือมันอาจจะจะเป็นความสัพเพราของเรอย่างคนเพศมาในกลุ่มเพื่อน กลุ่มเพื่อนที่รับไม่สนิทแต่ตั้งใจให้พรรคพวกเค้าดูก็จะส่งมาอะไรแบบนี้ เค้าก็ส่งมาส่งอีกเรื่องนึงแต่มันขึ้นภาพนั้นมาด้วยในลักษณะนั้นแต่ไม่บ่อย” (มณี, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“บางครั้งเนี่ย เขาส่ง เพื่อนๆ เขาอาจจะส่งมาเพราะรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ส่งมาบางทีก็เป็นรูปภาพที่ไม่สุภาพ แล้วก็เป็นอย่างที่เราดูแล้วมันไม่ตีอะคะ ก็ส่งภาพลามกบ้าง” (หมวย2, เกษตรกร, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่มันจะมากับกลุ่มไลน์...มันก็เป็นโพสต์เข้ามาไลน์กลุ่มมีเหมือนกัน...เพื่อนส่ง บางทีแหวกกัน บางทีมันเป็นรูปแบบสองแง่สองง่าม” (เจง, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“มีมาบ่อย ๆ เพราะสถานที่เรียนนี่คือชายล้วน ทั้งระดับมัธยม อุทมศึกษา” (รงค์, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

8. ภาพ คลิป คำพูดที่ต่ำทอรุนแรง เป็นเนื้อหาที่มีความรุนแรง ใช้ถ้อยคำหยาบคาย ไม่เหมาะสมที่นำเสนอบนเฟซบุ๊ก

“เคยเจอครั้งสองครั้ง ตอนนั้นเปิดไปในเฟซก็ในข่าวรุนแรงที่พูดหยาบคาย...พูด มีงไอ้อะไรพวกนี้” (มณี, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

9. ความเสียหายจากไวรัสคอมพิวเตอร์ การใช้งานคอมพิวเตอร์ของผู้สูงอายุมีโอกาสที่จะถูกไวรัสคอมพิวเตอร์จากการเข้าสู่เนื้อหาอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ต

“เราไม่รู้ว่ามันเป็นที่เราโหลดรีเป่า คือในเครื่องเราล้างไวรัสมันหมดแล้วมันมีตัวจับล้างไวรัส แต่เราใช้อินเทอร์เน็ตไปเรื่อย ๆ โหลดนั่นโหลดนี้แล้วพอเช็คดูสแกนเน็ตบุ๊กดูมันก็มีไวรัสอยู่ตัวนั้นตัวนี้ เราล้างไม่ได้ก็มี” (มณี, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

สิ่งกระตุ้น แรงจูงใจ ที่อาจนำพาผู้สูงอายุเข้าสู่ความเสี่ยง และเกิดอันตรายจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบหลายประการ คือ ความอยากลอง อยากดู อยากรู้ ความอยากได้ เนื้อหาตรงกับความต้องการหรือสนใจเดิมที่มีอยู่

“ก็คุ้ม ถ้าอันไหนเราสนใจเราก็ดูบ้าง...อันไหนเหมือนเราดูว่าอันนี้คงจะดีก็ลองดู” (เจ๊ก, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“กดรับ ก็อยากรู้” (โม่่ง, รับจ้างทั่วไป, สัมภาษณ์)

“กด (ดูเลข igrณิหวยบนสื่อออนไลน์) เมื่อมันถูกก็ดูไว้ (หัวเราะ) งวดหน้าจะได้เอาเจ้านี้ได้” (แป๊ะ, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุมักมีการป้องกันตนเองจากความเสี่ยงด้วยการเตือนตนเองว่าอาจถูกหลอก กลัวโดนหลอก ไม่สนใจ เลื่อนผ่านเนื้อหาไปเลย

“ไม่เข้าไม่กล้าเข้า...ก็กลัวแบบสมมติเราจะสั่งหรือจะซื้อต้องจ่ายเงินยังไง...เราก็ก้าวเหมือนกลัวโดนหลอก” (อุไร, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“ไม่เข้า คือไม่เชื่อถือสักเท่าไร” (หญิง, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“ดูเฉย ๆ ละกดปิดเลย ไม่ค่อยคลิกดูนะ...บางทีก็ไม่กดนะเลยเลื่อน” (หญิง, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“ไม่ค่อยได้คลิก ส่วนใหญ่จะข้ามเลย ถ้าผมสนใจจะเข้าไปในกูเกิลเลย...น้อยครั้งที่จะเข้าไปดู ดูแบบผ่าน ๆ” (อ้อย, อาชีพข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“อะไรที่มันแปลกๆ เราก็มองไม่ค่อยดีว่า เลี่ยงๆ มันก็มีแบบส่งว่าคนนู้นว่าคนนี่เรื่องการเมือง ซึ่งบางทีก็อ่าน แต่ว่าถ้าดูแล้วมันไม่น่าเชื่อถือเราก็ผ่านไป ไม่อ่าน มันมีอะไรที่มันน่ารื่นรมย์หัวใจมากกว่าชาวพวกนี้ไง” (แมว, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ผู้สูงอายุมิ่ววิธีที่ป้องกันตนเองจากความเสี่ยงและอันตรายที่จะเกิดขึ้น โดยการประเมินความถูกต้อง เช็คและตรวจสอบข้อมูลของเนื้อหาเบื้องต้น การปรึกษา สอบถามคนอื่น โดยเฉพาะลูกที่ผู้สูงอายุยอมรับว่าเป็นคนที่มีความสามารถและทักษะใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าตนเอง เมื่อพิจารณาแล้วว่าเป็นเนื้อหาที่ไม่ดี ผิด ผู้สูงอายุบางคนจะแจ้งเตือนเพื่อน คนสนิท มีการป้องกันด้วยการตั้งรหัสผ่าน สแกนลายนิ้วมือ รวมทั้งใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉพาะกับคนที่สนิท คนรู้จัก และพิมพ์ข้อความอย่างสุภาพ ไม่ตำว่าใคร

“เราต้องประเมินว่ามีประโยชน์หรือไม่มีประโยชน์สำหรับเราหรือส่วนรวมเราก็ผ่านไปเลย ปล่อยให้ผ่านไปเลย...โดยนิสัยเราก็จะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ มันก็ไม่ใช่ปัญหาเท่าไร สำหรับผมนะ ถ้าอะไรที่เสี่ยงจะให้ลูกจัดการให้” (อ้อย, ข้าราชการการบ้านานู, สัมภาษณ์)

“เจอก็ปิดไปไม่ดู ไม่ฟัง...แบบเหมือนเรื่องห่วยเรื่องอะไรมา ก็ถามลูก “แม่ไม่ต้องดูแม่เปิดไปเลย” (อุไร, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“ปรึกษาพี่น้องคุยกับญาติพี่น้อง เราจะทำยังไง...มันต้องดูว่าเค้ามารูปแบบไหนอะไรยังไง ถ้าชนเราไป เราอย่าไปหาเค้า” (ไม้ง, รับจ้างทั่วไป, สัมภาษณ์)

“ลูกหลานก็บอกแม่อย่าไปฟังเค้านะหากเค้าบอกให้โอนเงินเท่านี้ ๆ แม่อย่าไปเชื่อเค้านะ” (เจ๊ก, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“เป็นภาพ เป็นคลิป แล้วก็เป็นการให้ลึกลับ ลึกลับก็ให้ลึกลับ ลึกลับก็ไม่แนะนำให้ลึกลับ ลูกจะไม่ส่ง เพราะว่าลึกลับแล้ว บอกว่าแม่ เตียวบางที่มันเป็นลึกลับที่ลึกลับกลางที่จะเอาข้อมูลเราไปอะไรอย่างนี้ ก็คือให้แม่ระวังตรงนี้อะคะ ถ้าเกิดว่าให้เราแตะ แล้วมันต้องเปิดลึกลับเปิดอะไร ที่นี้พอเราอ่านดูแล้ว เขาบอกว่าอาจรู้ถึงข้อมูลอะไรของคุณอะไรเงี้ย เราก็ถามลูกเลย คือแค่นี้พอแล้วส่งถามลูก แบบนี้แม่สมควรไหม เขาบอกว่าถ้าไม่จำเป็นก็ไม่สมควรหรอกแม่”(หมวย2, เกษตรกร, สัมภาษณ์)

“ถ้ามีเรื่องราวอะไรเข้ามาต้องกรองหลาย ๆ ครั้ง จะไม่เชื่อถือสักทีเดียว หรือถ้าสนใจจริง ๆ ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมว่าแท้จริงแล้วมันเป็นยังไงเชื่อถือได้ไหม...บางเรื่องก็กลุ่มในกลุ่มเพื่อนที่สนิทว่ามันเป็นยังไงนี่ ๆ ถ้าเค้าเจอก็มีการแชร์กัน” (มณี, ข้าราชการการบ้านานู, สัมภาษณ์)

“ตั้งเป็นรหัสผ่านอยู่ใช้ลายนิ้วมือของตัวเองกับใช้เบอร์โทรฉุกเฉินสองอย่าง” (มณี, ข้าราชการการบ้านานู, สัมภาษณ์)

“ก็พยายามกระจายรหัสการใช้งานต่าง ๆ โดยที่เราอยู่คนเดียวว่าที่เราใส่ไปมันคืออะไร...การติดต่อหรือการเพิ่มเพื่อนหรือการใช้สื่อสารระหว่างเรากับคนที่รู้จักจะดีกว่าและปลอดภัยมากกว่า” (รงค์, ข้าราชการการบ้านานู, สัมภาษณ์)

“พยายามไม่ทำให้มันกว้างขวางไปมากกว่านี้ แคนนี่พอแล้ว หมายถึงที่เราเล่นเราใช้ อยู่ เอาเฉพาะคนที่เราสนิท ไม่ต้องทำอะไรที่แบบเขาไม่พอใจ เพราะฉะนั้นจะไม่มีความเม่นที่ไปตำ ไปว่า พุดไม่เพราะ ไม่มี” (แมว, ข้าราชการการบ้านานู, สัมภาษณ์)

ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นต่อความเสี่ยงว่า ในบางครั้งก็ไม่จำเป็นต้องระมัดระวังตัวมากนัก ด้วยเหตุผลว่า ไม่รู้จะป้องกันอย่างไร มีความคิดว่าข้อมูลของตนเองไม่ใช่ข้อมูลลับอะไร ไม่สำคัญ เป็นข้อมูลทั่วไปที่สามารถเปิดเผยได้ ไม่ค่อยกังวลในเรื่องนี้มากนัก

“เปิดไว้ตลอดนี้แหละ...ไม่รู้จะป้องกันยังไงก็ใช้ไปอย่างงั้นแหละ ไม่คิดอะไร” (แป๊ะ, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่ผมไม่ค่อยมีความลับอะไร แต่ก็จะบอกลูกคนใกล้ชิด คนใกล้ชิดดูได้หมด” (อ้อย, ข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์)

“ไม่มี เพราะว่าเราอาจจะไม่ได้มีอะไรป้องกันขนาดนั้น เราไม่ได้มีความลับอะไรที่กังวล ไม่ใช่เก็บเบอร์สำคัญ รหัสโน่นรหัสนี่เลขบัญชีหรือว่าจะอะไรก็เลยไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าไร” (เข่ง, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“ไม่ได้กังวลอะไร เพราะเวลาเราคุยในนี้มันไม่ได้มีอะไรความลับที่ไปกลัว ก็เลยไม่ได้กังวล” (เข่ง, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“กังวลอยู่นะ...บางทีก็บอกลูกให้ปิดไว้นะ ลูกบอก “แม่มันติดต่อยากเปิดเถอะ” (เปิดแอปพลิเคชันไลน์)” (หญิง, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“ป่าวว่าไลน์ไม่มีอะไรหรอกเนอะ เพราะเราก็ไม่ได้ใช้อะไรมาก ใช้กับเพื่อน กับเพื่อนร่วมงาน เรื่องเงิน ๆทอง ๆ ก็ไม่ได้มี” (อุไร, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“ใช้กันหมดบ้าน มันไม่เป็นอันตรายหรอก” (แป๊ะ, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุยังมีความกังวลเรื่องความเสี่ยงและอันตรายอยู่ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะความกังวลในการโดนแอบอ้างนำข้อมูลไปใช้ในการยืมเงิน ทำธุรกรรมทางการเงิน ทำความเสียหาย

“กลัวเค้าเอาแซทของเราไปยืมตั้งค์คนอื่น” (แป๊ะ, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“กังวลเนอะ กลัวเค้าจะเอาชื่อเราเอาของเราไปใช้อย่างอื่นรีเปลา อย่างสมมติว่ามีเงินเข้าเงินออก เค้าจะเอาของเราไปไหม ก็กังวลเหมือนกันนะเรื่องนี้” (อุไร, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“มี เพราะเกิดเราเอาข้อมูลเรา แบบเราไปสมัครอันนั้นอันนี้เค้าจะเอาของเราไปทำ” (โม่่ง, รับจ้างทั่วไป, สัมภาษณ์)

“บางทีเค้าจะมาหลอกเราหรืออะไรเราก็่นากแล้ว...กลัวเค้าหลอกเสียตั้งค์เท่านั้นเท่านั้น กลัวเหมือนกัน” (โม่่ง, รับจ้างทั่วไป, สัมภาษณ์)

ผู้สูงอายุมีความกังวลต่อความปลอดภัยในการใช้งานหลายเรื่อง คือ ความปลอดภัยของข้อมูล การถูกมิฉฉาชีพนำข้อมูลไปใช้ในทางเสียหาย ความกังวลต่อการเสียสุขภาพจากการใช้งานมากเกินไป

“ไม่ปลอดภัยหรอกครับ เพราะว่าก็มีข่าวสารมาให้ระวังนะ เค้าแอบโนนนี้แล้วคุณก็แอดไป แบบเลขประชาชนสิบสามหลักเค้าได้ไปเลยนะ...ต้องรู้เท่าทัน” (เซ่ง, ค้าขาย, สัมภาษณ์)

“ไม่ปลอดภัยเท่าไร เราไม่รู้ว่าใครเป็นเจ้าของเฟซบุ๊ก ใครเป็นอะไรเราก้เข้าไป...ลูกบอกเข้า ๆ ไปเถอะแม่เราไม่มีอะไรเสียหาย” (หญิง, ไม่ประกอบอาชีพ, สัมภาษณ์)

“ถ้าคิดว่าทางด้านสุขภาพถ้าเราใช้มากหรือดูนานเกินไปมันก็ทำให้เสียสุขภาพ สายตา...ไม่ดีต่อสุขภาพเพราะอยู่กับมันนาน ๆ” (มณี, ข้าราชการบ้านาญ, สัมภาษณ์)

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปการใช้งาน ความผูกพัน ความเสี่ยง และการลดความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุได้ดังต่อไปนี้

4.4.4 สรุปการใช้งาน ความผูกพัน ความเสี่ยง และการลดความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ขึ้นไป

การสัมภาษณ์กลุ่มผู้สูงอายุ มีอายุระหว่าง 60-70 ปี ผลการวิเคราะห์การใช้งาน ความผูกพัน และความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มผู้สูงอายุมีดังต่อไปนี้

1. ลักษณะการใช้งานสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งในส่วนของการทำงาน และการใช้ชีวิตส่วนตัว โดยการใช้งานในการทำงานมักจะเป็นกลุ่มการทำงานที่ตนเองรับผิดชอบ เช่น กลุ่มงาน อสม. โดยมีการเข้าตรวจสอบข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในการทำงาน

การใช้งานด้านชีวิตส่วนตัวจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านความบันเทิงดูหนัง ฟังเพลง อ่านข่าวสาร ชมคลิปที่เป็นเรื่องที่สนใจ เช่น ทำอาหาร สัตว์เลี้ยง สัตว์ธรรมชาติ เด็ก เกษตร เทคโนโลยี เป็นต้น ใช้ชื่อของออนไลน์ ใช้ติดตามข่าวสาร พูดคุยกับเพื่อนรุ่นเดียวกัน โดยการใช้งานมีทั้งการใช้อย่างไม่มั่ววัตถุประสงค์และใช้อย่างมั่ววัตถุประสงค์แน่นอน ซึ่งการใช้แบบไม่มีวัตถุประสงค์แน่นอน จะเป็นการเปิดแล้วอ่านไปเรื่อย ๆ ตามที่เนื้อหาถูกนำเสนอบนหน้าฟีด (feed) ของตนเอง

สำหรับการใช้งานอย่างมั่ววัตถุประสงค์แน่นอน จะใช้งานโดยการค้นหา (search) เนื้อหาหรือเรื่อง หรือเพลง หรือภาพยนตร์ ตามที่ต้องการชม

การใช้งานในการติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน ตอบสนองต่อเรื่องราวของเพื่อน ให้กำลังใจเพื่อนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งปัน (share) ส่งต่อข่าวสาร เนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ ให้เพื่อน

ผู้สูงอายุมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมทั้งการนำเสนอขายสินค้าออนไลน์ด้วย สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์เป็นไปตามความต้องการของแต่ละคน เช่น อาหาร อุปกรณ์ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังที่ลักษณะการซื้อสินค้าที่รู้จักเป็นผู้ขาย

อย่างไรก็ตามยังมีผู้สูงอายุที่ไม่ซื้อของออนไลน์ ด้วยเหตุผลว่า ต้องการเห็นของจริง ซื้อตามร้านง่ายกว่า ไม่เห็นมีของตามที่ต้องการจะซื้อ กลัวจะถูกโกง ถูกหลอก กลัวได้สินค้าไม่ถูกใจ

นอกจากนี้ยังมีผู้สูงอายุที่มีความสามารถนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในทางธุรกิจ มาใช้ในการนำเสนอขายสินค้าออนไลน์ของตนเองได้

ในระดับครอบครัวของผู้สูงอายุ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัวด้วยการสร้างกลุ่มสนทนาบนกลุ่มไลน์ (LINE Group) รวบรวมสมาชิกครอบครัวที่มีบัญชีผู้ใช้ไลน์เข้าอยู่ในกลุ่มเดียวกัน สามารถพูดคุยสนทนาเป็นวงสนทนาหลาย ๆ

ใช้เชื่อมโยงสมาชิกครอบครัวที่อยู่ห่างไกลกันให้สามารถติดต่อกันได้สะดวก พูดคุยกันกับคนในครอบครัว มีการถามไถ่สารทุกข์สุกดิบ ช่วยให้เกิดความใกล้ชิด สร้างความผูกพันกันได้

นอกจากนี้ยังใช้พูดคุยกับกลุ่มเพื่อนเก่าเพื่อนปัจจุบัน เพื่อนสมัยทำงานด้วยกัน เพื่อนสมัยเรียนด้วยกัน ซึ่งอาจจะไม่ได้พบหน้ากันมาเป็นเวลานาน สร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ช่วยให้รู้สึกไม่โดดเดี่ยว ยังมีเพื่อนอยู่เสมอ

รวมทั้งกลุ่มเพื่อนที่มีความสนใจคล้าย ๆ กัน กลุ่มเพื่อนที่ทำกิจกรรมอาสา กิจกรรมในชุมชน หมู่บ้าน

2. ทักษะและความสามารถในการใช้งานสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุยังมีทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ยังไม่คล่องแคล่ว แต่ก็แก้ปัญหาด้วยการให้บุคคลสนิท ลูก หลาน ช่วยเหลือ เช่น โหลดแอปพลิเคชัน สมัครบัญชีผู้ใช้งาน ส่งข้อความ ตั้งค่าโปรแกรม แก้ไขโปรแกรม พิมพ์ข้อความ ส่งภาพ เป็นต้น

ผู้สูงอายุมีปัญหาการใช้งานเมื่อค้นหาข้อมูลตามที่ต้องการแล้ว จะประสบปัญหาในการเลือกใช้ข้อมูลจากผลการค้นหาที่มีความคล้ายคลึงกัน ขึ้นมาพร้อม ๆ กัน จำนวนมาก อีกทั้งยังไม่ทราบถึงการทำงานของโปรแกรมที่กำหนดให้แสดงผลเนื้อหาตามพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ และเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจให้แก่ผู้ใช้งานเองโดยไม่ต้องค้นหา (suggestion)

อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แน่นอน ตั้งใจเข้าสู่เนื้อหาที่ต้องการ จะมีการควบคุมการใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยตนเอง

3. ความผูกพัน (Engagement) ที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ความผูกพัน (Engagement) ที่ผู้สูงอายุมีต่อสื่อสังคมออนไลน์ พิจารณาจากการมีปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความถูกใจ (like) เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความคิดเห็น (comment) ต่อเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ การส่งต่อแบ่งปัน (share) เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างเนื้อหาด้วยตนเองแล้วโพสต์ (post) บนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้สูงอายุใช้งานสื่อสังคมออนไลน์หลังจากเสร็จภารกิจประจำวันตั้งแต่ช่วงเวลาเช้า

ความบ่อยครั้งในการใช้งานมักจะใช้ในขณะที่มีเวลาว่าง โดยว่างเมื่อไรก็จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการใช้งานแต่ละครั้งจะใช้เวลาไม่มากนัก มักจะดูไปเรื่อย ๆ

สำหรับการ**แสดงความถูกใจ (like)** เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุมักจะแสดงความถูกใจเนื้อหาที่มีสาระ ที่สอดคล้องกับที่ตนเองชื่นชอบ สนใจ เช่น ข่าวสาร ความรู้ กิจกรรมของเพื่อน และมักจะแสดงความถูกใจเนื้อหาที่เป็นของเพื่อน คนรู้จัก

การแสดงความคิดเห็น (comment) ต่อเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีไม่มากนัก มักจะแสดงความเห็นเฉพาะเนื้อหาและรูปภาพของคนที่สนิท โดยการแสดงความเห็นจะเป็นการคุยสนุกสนาน หยอกล้อเล่นกับเพื่อนสนิท เรื่องราวที่เป็นประโยชน์ ให้กำลังใจ

ผู้สูงอายุมีการ**ส่งต่อแบ่งปัน (share)** เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะส่งต่อแบ่งปันเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ เนื้อหาที่เกี่ยวกับคนใกล้ชิด นอกจากนี้ยังมีการส่งต่อแบ่งปันเนื้อหา มักจะเป็นเรื่องที่สอดคล้องกับช่วงชีวิตของตนเอง เช่น ความเป็นแม่ ความสวยงามของตนเอง

การสร้างเนื้อหาด้วยตนเองแล้วโพสต์ (post) บนสื่อสังคมออนไลน์ มีไม่บ่อยครั้งนัก โดยจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว งานอดิเรก กิจกรรมที่ทำร่วมกันกับครอบครัวและเพื่อน กิจกรรมอาสาสมัคร รูปภาพสวยงาม

การโพสต์เนื้อหามีทั้งการเขียนข้อความบรรยายกิจกรรมที่ทำ

ผู้สูงอายุใช้สติกเกอร์แสดงความรู้สึกในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยเหตุผลว่าใช้สะดวกเพราะง่าย ตัวใหญ่ ไม่รู้หนังสือ/พิมพ์ไม่คล่องเลยใช้สัญลักษณ์แทน ซึ่งเก๋ลีดพิมพ์ สติกเกอร์มีความแปลกใหม่ และสามารถใส่ชื่อในสติกเกอร์ได้

การกดเข้าชมเนื้อหาเพิ่มเติม เช่น คลิป ภาพ ของผู้สูงอายุ มีลักษณะเป็นไปตามรู้สึก อารมณ์ ความผูกพัน ความรักที่ตนเองมีต่อคนในครอบครัวโดยเฉพาะลูกที่อยู่ห่างไกล

การใช้ภาพแสดงตัวตนในบัญชีของตนเองหรือโปรไฟล์ (profile) มีทั้งการใช้ภาพจริงของตนเอง เช่น รูปถ่ายอย่างว่างเดียว รูปถ่ายพร้อมข้อความบรรยายตัวตน และใช้ภาพอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตนเอง เช่น ตัวการ์ตูน รูปร้านค้าของตนเอง รูปดอกไม้ เป็นต้น และมักจะไม่เปลี่ยนภาพ

4. ความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ และการป้องกันของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีโอกาสพบเจอเรื่องราว เหตุการณ์ การกระทำ ที่มีความเสี่ยงที่จะนำไปสู่อันตรายจากการถูกหลอกลวง การฉ้อโกง การสูญเสียทรัพย์สิน การเข้าสู่สิ่งผิดกฎหมาย การสร้างความทรมาราคาญ ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงที่มาจากคนแปลกหน้าที่ไม่รู้จักระบุ และชักทายมาทางสื่อสังคมออนไลน์ ผ่าน เฟซบุ๊ก ไลน์ โดยมีการชักชวนให้ซื้อของ การหลอกลวงจากคนต่างชาตินผู้สูงอายุผู้หญิง

2. ข่าวปลอม ข่าวเก่าที่นำมาใช้เพื่อสร้างความเข้าใจผิด ข้อความในเชิงการให้ร้ายต่อบุคคล ลดความน่าเชื่อถือ สร้างความเข้าใจผิด ที่มักจะส่งผ่านมาทางไลน์

3. โฆษณาสินค้าที่นำเสนอจากระบบ โฆษณาเกินจริง เป็นโฆษณาสินค้าที่ระบบนำเสนอให้กับผู้ใช้งานซึ่งผู้สูงอายุรู้สึกว่าเป็นการรบกวนตนเอง สร้างความรำคาญ และโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง การเสนอขายสินค้าที่มีราคาสูงเกินจริง

4. ดูดวง ใ้หวย และการเสี่ยงโชค ที่ถูกส่งมาจากคนอื่น ๆ ที่ไม่รู้จักระบุ เพื่อน และส่งมาจากระบบของสื่อออนไลน์ ในเรื่องการทำนายดวงโชคชะต้ามักจะถูกส่งต่อ ๆ กันมาจากคนรู้จัก เรื่องหวยมีส่งมาถึงผู้สูงอายุโดยระบบ โพสต์ในเฟซบุ๊ก ในลักษณะการบอกเลขท้าย ใ้หวย ชวนเล่นหวย รวมทั้งการแจ้งว่าได้รับโชคแล้วให้กดลิงค์ที่นำไปสู่เนื้อหาที่อาจจะนำไปสู่การถูกหลอกลวงได้

5. การหลอกลวงใ้โอนเงิน มาจากการที่คนที่ไม่รู้จักระบุชักทาย ชวนคุยหลอกล่อ ขอความช่วยเหลือ นำเสนอผลประโยชน์ แล้วหลอกลใ้โอนเงิน

6. การถูกขโมยข้อมูลบัญชีผู้ใช้งาน เป็นการถูกบุคคลอื่นที่มีเจตนาและใช้ความสามารถในการเจาะเข้าระบบ กลโกงที่จะเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว หรือบัญชีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้อื่น เพื่อนำข้อมูลของผู้อื่นไปใช้ประโยชน์และสร้างความเสียหายแก่เจ้าของบัญชี

7. ภาพโป๊เปลือย อนาจาร เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศที่เป็นภาพโป๊ เปลือย อนาจารที่มักส่งเฉพาะในกลุ่มไลน์ กลุ่มเฟซบุ๊กของเพื่อนสนิท โดยมีเพื่อนที่อยู่ในกลุ่มสนทนากันเป็นผู้ส่งเข้ากลุ่ม แต่ก็มีเพื่อนคนอื่น ๆ คอยตักเตือนถึงความไม่เหมาะสม และลบภาพออกจากกลุ่ม

8. ภาพ คลิป คำพูดที่ต่ำทอรุนแรง เป็นเนื้อหาที่มีความรุนแรง ใช้ถ้อยคำหยาบคาย ไม่เหมาะสมที่นำเสนอบนเฟซบุ๊ก

9. ความเสียหายจากไวรัสคอมพิวเตอร์ การใช้งานคอมพิวเตอร์ของผู้สูงอายุมีโอกาสที่จะถูกไวรัสคอมพิวเตอร์จากการเข้าสู่เนื้อหาอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ต

สิ่งกระตุ้น แรงจูงใจ ที่อาจนำพาผู้สูงอายุเข้าสู่ความเสี่ยง และเกิดอันตรายจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบหลายประการ คือ ความอยากรู้อยากดู อยากรู้ ความอยากรู้ได้ เนื้อหาตรงกับความต้องการหรือสนใจเดิมที่มีอยู่

อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุมีการป้องกันตนเองจากความเสี่ยงด้วยการเตือนตนเองว่าอาจถูกลอก หลอก กลัวโดนหลอก ไม่สนใจ เลื่อนผ่านเนื้อหาไปเลย รวมทั้งใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉพาะกับคนที่สนิท คนรู้จัก และพิมพ์ข้อความอย่างสุภาพ ไม่ตำว่าใคร

นอกจากนี้ผู้สูงอายุมีวิธีที่ป้องกันตนเองจากความเสี่ยงและอันตรายที่จะเกิดขึ้น โดยการประเมินความถูกต้อง เช็คและตรวจสอบข้อมูลของเนื้อหาเบื้องต้น การปรึกษา สอบถามคนอื่น โดยเฉพาะลูกที่ผู้สูงอายุยอมรับว่าเป็นคนที่มีความสามารถและทักษะใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าตนเอง เมื่อพิจารณาแล้วว่าเป็นเนื้อหาที่ไม่ดี ผิด ผู้สูงอายุบางคนจะแจ้งเตือนเพื่อน คนสนิท

ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นต่อความเสี่ยงว่า ในบางครั้งก็ไม่จำเป็นต้องระมัดระวังตัวมากนัก ด้วยเหตุผลว่า ไม่รู้จะป้องกันอย่างไร มีความคิดว่าข้อมูลของตนเองไม่ใช่ข้อมูลลับอะไร ไม่สำคัญ เป็นข้อมูลทั่วไปที่สามารถเปิดเผยได้ ไม่ค่อยกังวลในเรื่องนี้มากนัก

อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุยังมีความกังวลเรื่องความเสี่ยงและอันตรายอยู่ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะความกังวลในการโดนแอบอ้างนำข้อมูลไปใช้ในการยืมเงิน ทำธุรกรรมทางการเงิน ทำความเสียหาย

ผู้สูงอายุมีความกังวลต่อความปลอดภัยในการใช้งานหลายเรื่อง คือ ความปลอดภัยของข้อมูล การถูกมิฉฉาชี้นำข้อมูลไปใช้ในทางเสียหาย ความกังวลต่อการเสียสุขภาพจากการใช้งานมากเกินไป

4.5 สรุปการใช้งาน ความผูกพัน และความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

จำแนกตามช่วงวัย

การสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกตามกลุ่มเป้าหมายในประเด็นการใช้งาน ความผูกพัน และความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มวัย 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น และเยาวชน ช่วงอายุ 15-22 ปี กลุ่มวัยหนุ่มสาว ช่วงอายุ 23-39 ปี กลุ่มผู้ใหญ่ ช่วงอายุ 40-59 ปี และกลุ่มผู้สูงอายุ ช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป สรุปรายละเอียดได้ดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 สรุปการใช้งาน ความผูกพัน และความเสี่ยง
จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามช่วงวัย

หัวข้อ	ช่วงอายุ			
	15-22 ปี	23-39 ปี	40-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
การใช้งาน	• สนทนากับคน ในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	• สนทนากับคน ในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	• สนทนากับคน ในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	• สนทนากับ คนใน ครอบครัว เพื่อน คน รู้จัก
	• หาข้อมูลเรียน ทำรายงาน	• ใช้เรื่องงาน	• ใช้เรื่องงาน	• ใช้เรื่องงาน
	-	-	• กิจกรรมเฉพาะ กลุ่ม	-
	• ซื้อขายสินค้า ออนไลน์	• ซื้อขายสินค้า ออนไลน์	• ซื้อขายสินค้า ออนไลน์	• ซื้อขาย สินค้า ออนไลน์
	• ฟังเพลง ติดตามยูทูป เบอร์ นักร้อง แคสต์เกม	• ติดตามเพจที่ ชื่นชอบ	-	• ฟังเพลง
	-	-	• ยังต้องขอความ ช่วยเหลือจาก ลูกหลาน	• ยังต้องขอ ความช่วยเหลือ จาก ลูกหลาน
	-	-	-	-
ความ ผูกพัน	• ใช้งานหลังเลิก เรียน	• ใช้งานบ่อยทุก ครั้งที่มีความ ว่าง	• ใช้งานทุกครั้งที่ มีความว่าง	• ใช้งานทุก ครั้งที่มีความ ว่าง
	• ใช้งานในเรื่อง เรียน	-	-	-

	<ul style="list-style-type: none"> • กดถูกใจให้เนื้อหาที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ 	<ul style="list-style-type: none"> • กดถูกใจให้เนื้อหาที่ชอบ มีการกดหัวใจกับเรื่องที่ถูกใจมากเป็นพิเศษ 	<ul style="list-style-type: none"> • กดไลค์ในเนื้อหาที่สอดคล้องกับชีวิตของตน 	<ul style="list-style-type: none"> • กดไลค์ในเนื้อหาที่ชื่นชอบ สอดคล้องกับชีวิตของตน
	<ul style="list-style-type: none"> • แสดงความคิดเห็นเฉพาะเนื้อหาและรูปภาพของคน ที่รู้จักในเชิงคุยสนุกสนาน 	<ul style="list-style-type: none"> • กดไลค์และแสดงความเห็นให้คนที่สนิท 	<ul style="list-style-type: none"> • แสดงความเห็นให้เฉพาะกับคนที่สนิท 	<ul style="list-style-type: none"> • แสดงความเห็นให้เฉพาะกับคนที่สนิท
	-	<ul style="list-style-type: none"> • แสดงความเห็นในเพจสาธารณะ 	<ul style="list-style-type: none"> • ไม่แสดงความเห็นเรื่องที่เป็นสาธารณะ 	-
	<ul style="list-style-type: none"> • ส่งต่อเนื้อหา คำคม คติ สอนใจ รูปภาพ ขำว คลิป เพลง เนื้อหาจาก เพจ เนื้อหา เตือนภัย 	<ul style="list-style-type: none"> • ส่งต่อเนื้อหาที่คิดว่าเป็นประโยชน์ คลายเครียด เบาสมอง ไลฟ์สไตล์ เนื้อหาเตือนภัย 	<ul style="list-style-type: none"> • ส่งต่อจะเลือกเรื่องที่เป็นประโยชน์ เรื่องตลก 	<ul style="list-style-type: none"> • ส่งต่อ แบ่งปัน เนื้อหาที่เป็นประโยชน์
	-	<ul style="list-style-type: none"> • มีการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ในการหาเนื้อหา 	-	-
	-	-	<ul style="list-style-type: none"> • ใช้คำคม คติ สอนใจ บทกลอนต่างๆ 	-

	<ul style="list-style-type: none"> โพสต์เนื้อหาเพื่อเตือนตนเอง กิจกรรมที่ทำร่วมกับเพื่อน ท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> การโพสต์หลายครั้งใน แต่ละวัน สินค้าที่ขาย กิจกรรมของตนเอง การ ระบายอารมณ์ ระบุตำแหน่งที่ตนอยู่ 	<ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมที่ทำในชุมชน กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ การไปท่องเที่ยว การเตือนภัย 	<ul style="list-style-type: none"> โพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว งานอดิเรก กิจกรรมที่ทำร่วมกันกับครอบครัวและเพื่อน
		<ul style="list-style-type: none"> ไลฟ์สด (Live) ผ่าน เฟซบุ๊ก 	<ul style="list-style-type: none"> ไลฟ์สด (Live) ผ่าน เฟซบุ๊ก 	
	<ul style="list-style-type: none"> ตั้งรูปโปรไฟล์เป็นรูปตัวเอง รูปการ์ตูน 	<ul style="list-style-type: none"> ใช้รูปโปรไฟล์เป็นรูปตัวเอง และใช้รูปการ์ตูน 	<ul style="list-style-type: none"> รูปโปรไฟล์ใช้รูปของตน ใช้รูปร้านค้าของตน 	<ul style="list-style-type: none"> ใช้รูปโปรไฟล์เป็นภาพจริงของตนเอง และใช้ภาพอื่น ๆ เช่น ตัวการ์ตูน รูปร้านค้าตนเอง รูปดอกไม้
	<ul style="list-style-type: none"> ใช้ชื่อจริง นามสกุลจริง 	-	-	-
	<ul style="list-style-type: none"> ใช้งานสติ๊กเกอร์และอีโมติคอน 	<ul style="list-style-type: none"> ใช้สติ๊กเกอร์ 	<ul style="list-style-type: none"> ใช้สติ๊กเกอร์ 	-
ความเสี่ยง	<ul style="list-style-type: none"> คนไม่รู้จักใช้รูปปลอมเข้ามาทักทาย 	<ul style="list-style-type: none"> พบเจอคนแปลกหน้า 	-	<ul style="list-style-type: none"> พบเจอคนแปลกหน้า หลอกลวง
	<ul style="list-style-type: none"> ส่งลิงค์ชวน 	<ul style="list-style-type: none"> เชิญชวนให้ 	-	-

	สมัครงาน	สมัครงานแล้ว หลอกให้โอนเงิน		
	• คนต่างชาติเข้ามาทัก	• ชาวต่างชาติ ทักเข้ามา หลอกให้โอนเงิน	• คนต่างชาติเข้ามาทัก หลอกหลวง	-
	• เข้าถึงเว็บไซต์ พนันฟุตบอล	• ถูกเชิญชวน สมัครสมาชิก เว็บไซต์ ออนไลน์	• ชักชวนเล่น พนัน	-
	• พบเห็นการ ทะเลาะกัน	-	-	-
	• พบเจอเนื้อหา ลามกอนาจาร	• พบเจอเนื้อหา ลามกอนาจาร	• พบเจอเนื้อหา ลามกอนาจาร	• พบเจอ เนื้อหาลามก อนาจาร
	-	• เน็ตไอดอล แฝงขายของ	-	-
	• โฆษณาโดย ระบบ	• โฆษณาโดย ระบบ	• โฆษณาโดย ระบบ	• โฆษณาที่ อ้าง สรรพคุณ เกินจริง เสนอขาย ราคาสูงเกิน จริง
	• ข่าวปลอม เรื่องดาราสี เสียชีวิต	• ข่าวปลอม เนื้อหาสุขภาพ	• ข่าวปลอม เนื้อหาสุขภาพ	• ข่าวเก่า ข่าว ปลอมเนื้อหา สุขภาพ
	• ซื้อสินค้า ออนไลน์แล้ว	• สั่งซื้อของ ออนไลน์แล้ว	-	-

	ไม่ได้รับของ ได้ของไม่มี คุณภาพ	ไม่ได้รับของที่ มีคุณภาพ		
	• ถูกกลั่นแกล้ง โดยการได้รับ คลิป	-	-	-
	• ไวรัส คอมพิวเตอร์	-	-	-
	-	• ขวบนเล่นแชร์ ออนไลน์	-	-
	-	• เนื้อหาไร้ห่วย	• เนื้อหาไร้ห่วย	• เนื้อหาไร้ ห่วย
	-	-	• ลงทุนในตลาด หุ้น ลงทุนใน ตลาดเงิน ลงทุนในตลาด บิทคอย	-
สาเหตุการ เข้าถึง ความเสี่ยง	• ความต้องการ ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์	• ความอยากได้ อยากรู้ อยากร ลอง	-	-
	• ไม่ใส่ใจถึง อันตราย	-	-	-
การ ป้องกัน	• ตั้งค่าข้อมูล	• ตั้งรหัสที่ ซับซ้อน	-	-
	-	-	-	• ปรีกษา สอบถามคน อื่น
	• คิดก่อนโพสต์	-	-	-
	• ไม่กรอกข้อมูล ส่วนตัวลงสื่อ	• ระมัดระวังใน การให้ข้อมูล	-	-

	ออนไลน์	ส่วนตัว		
	• แจ้างผู้ดูแล	-	-	-
	• เปลี่ยนรหัสผ่าน	• เปลี่ยนรหัสผ่าน	-	-
	• ล้างข้อมูลการใช้งาน	-	-	-
	-	• โปสต์เตือนคนอื่น ๆ	-	-
	-	• ซื้อและขายสินค้าออนไลน์โดยตระหนักถึงความปลอดภัย เช็คความเห็นเลือกวิธีเก็บเงินปลายทาง	• ซื้อและขายสินค้าออนไลน์โดยตระหนักถึงความปลอดภัย เช็คความเห็นเลือกวิธีเก็บเงินปลายทาง	-

บทที่ 5

ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการสำรวจ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มวัย ได้แก่ กลุ่มอายุ 15-22 ปี กลุ่มอายุ 23-39 ปี กลุ่มอายุ 40-59 ปี และ กลุ่มอายุ 60 ปี ขึ้นไป และกำหนดคุณสมบัติเบื้องต้นคือ อายุ 15 ปี ขึ้นไป และใช้ ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูป อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ มากกว่า หนึ่งอย่าง เก็บข้อมูลทั่วประเทศโดยสุ่มจังหวัดต่างในแต่ละภูมิภาคของประเทศ ได้แก่ จังหวัด เชียงใหม่ จังหวัดตาก จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดหนองคาย จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดจันทบุรี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลา และ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 2,580 ตัวอย่าง โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาประมวลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for the Social Sciences) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

- 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล
- 5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์
- 5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
- 5.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล

ตารางที่ 5.1

จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดเชียงใหม่	217	8.41
จังหวัดตาก	196	7.60
จังหวัดพิษณุโลก	196	7.60
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	198	7.67
จังหวัดนครราชสีมา	199	7.71
จังหวัดหนองคาย	199	7.71
จังหวัดอุบลราชธานี	208	8.06
จังหวัดจันทบุรี	187	7.25
จังหวัดนครศรีธรรมราช	234	9.07
จังหวัดสงขลา	197	7.64
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	549	21.28
รวม	2,580	100.00

จากตารางที่ 5.1 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 2,580 คน มาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 21.28 และมาจากทุกภูมิภาคทั่วประเทศ รวม 10 จังหวัด ในจำนวนใกล้เคียงกันในแต่ละภูมิภาค

ตารางที่ 5.2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
— ชาย	1,099	42.60
— หญิง	1,458	56.51
อายุ		
— 15-22 ปี	662	25.66
— 23-39 ปี	704	27.29
— 40-59 ปี	629	24.38
— 60 ปีขึ้นไป	577	22.36
ระดับการศึกษา		
— ไม่เคยเรียนหนังสือ	20	0.78
— ประถมศึกษา	216	8.37
— มัธยมศึกษา	637	24.69
— อนุปริญญา ปวช./ปวส.	450	17.44
— ปริญญาตรี	998	38.68
— ปริญญาโท	171	6.63
— ปริญญาเอก	10	0.39

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ปัจจุบันต่อเดือน		
— ไม่มีรายได้	511	19.81
— ต่ำกว่า 1,000 บาท	62	2.40
— 1,001- 5,000 บาท	183	7.09
— 5,001-10,000 บาท	381	14.77
— 10,001-20,000 บาท	607	23.53
— 20,001-30,000 บาท	388	15.04
— 30,001-40,000 บาท	170	6.59
— 40,001-50,000 บาท	121	4.69
— 50,001-70,000 บาท	63	2.44
— มากกว่า 70,000 บาท	74	2.87
อาชีพ		
— ไม่ประกอบอาชีพ	141	5.47
— ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	372	14.42
— เกษตรกร / ทำนา ทำสวน ทำไร่	156	6.05
— ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	440	17.05
— รับจ้าง	317	12.29
— พนักงานบริษัท เอกชน ลูกจ้าง	358	13.88
— ข้าราชการบำนาญ	165	6.40
— นักเรียน นิสิต นักศึกษา	581	22.52
— อื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ	39	1.51
สถานภาพสมรส		
— โสด	1,298	50.31
— สมรส	1,068	41.40
— หย่าร้าง	104	4.03
— คู่สมรสเสียชีวิต	82	3.18

จากตารางที่ 5.2 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชายเล็กน้อย เป็น 1,458 คน คือเป็นร้อยละ 56.51 มีอายุอยู่ในช่วงวัย วัยรุ่นและเยาวชนอายุ 15-22 ปี ทำงานช่วง ต้นอายุ 23-39 ปี ผู้ใหญ่ทำงานช่วงอายุ 40-59 ปี และผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ใน จำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีกลุ่มอายุช่วง 23-39 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด 704 คน คิดเป็นร้อยละ 27.29

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมากที่สุด 998 คน คิดเป็นร้อยละ 38.68 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา จำนวน 637 คิดเป็นร้อยละ 24.69 และอนุปริญญา ปวช./ปวส. จำนวน 450 คน คิดเป็นร้อยละ 17.44

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 10,001-20,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด 607 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 รองลงมาคือ ไม่มีรายได้ จำนวน 511 คิดเป็นร้อยละ 19.81 และ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 388 คิดเป็นร้อยละ 15.04

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 581 คิดเป็นร้อยละ 22.52 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 17.05 ใกล้เคียงกับอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 372 คิดเป็นร้อยละ 14.42 และ พนักงานบริษัท เอกชน ลูกจ้าง จำนวน 358 คิดเป็นร้อยละ 13.88

กลุ่มตัวอย่างจำนวนครึ่งหนึ่งมีสถานภาพโสด เป็นจำนวน 1,298 คิดเป็นร้อยละ 50.31 และสถานภาพสมรส จำนวน 1,068 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 5.3

จำนวนและร้อยละของประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
— ไลน์	2,321	89.96
— เฟซบุ๊ก	2,291	88.80
— ยูทูป	1,867	72.36
— อินสตาแกรม	886	34.34
— ทวิตเตอร์	404	15.66

n = 2,580

จากตารางที่ 5.3 สรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด ได้แก่ ไลน์ เป็นจำนวน 2,321 คน คิดเป็นร้อยละ 89.96 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก เป็นจำนวน 2,291 คน คิดเป็นร้อยละ 88.80 และยูทูป เป็นจำนวน 1,867 คิดเป็นร้อยละ 72.36 อินสตาแกรม เป็นจำนวน 886 คน คิดเป็นร้อยละ 34.34 สำหรับทวิตเตอร์มีจำนวนผู้ใช้น้อยที่สุด 404 คน คิดเป็นร้อยละ 15.66

ตารางที่ 5.4

จำนวนและร้อยละของประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
— เฟซบุ๊ก	1,077	43.64
— ไลน์	886	35.90
— ยูทูบ	336	13.61
— อินสตาแกรม	118	4.78
— ทวิตเตอร์	51	2.07
รวม	2,468	100.00

จากตารางที่ 5.4 สรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยที่สุดคือ เฟซบุ๊ก เป็นจำนวน 1,077 คน คิดเป็นร้อยละ 43.64 รองลงมาคือ ไลน์ จำนวน 886 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 ยูทูบ จำนวน 336 คิดเป็นร้อยละ 13.61

ตารางที่ 5.5

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน

	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากกว่า 8 ครั้ง	7-8 ครั้ง	5-6 ครั้ง	3-4 ครั้ง	1-2 ครั้ง			
ความถี่การใช้สื่อสังคม ออนไลน์ในแต่ละวัน	1,013 (39.26)	341 (13.22)	659 (25.54)	350 (13.57)	214 (8.29)	3.62	1.339	7-8 ครั้ง

ตารางที่ 5.5 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยความถี่เฉลี่ยในระดับ 7-8 ครั้งในแต่ละวัน ค่าเฉลี่ย 3.62

ตารางที่ 5.6

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง

	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากกว่า 2 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	ครึ่งถึง 1 ชั่วโมง	15 นาที ถึงครึ่ง ชั่วโมง	น้อย กว่า 15 นาที			
ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง	473 (18.33)	580 (22.48)	581 (22.52)	592 (22.95)	313 (12.13)	3.12	1.298	ครึ่งถึง 1 ชั่วโมง

ตารางที่ 5.6 อธิบายได้ว่า ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ ครึ่งชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 3.12

ตารางที่ 5.7

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่จำแนกตามลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะการใช้งาน	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ดูคลิปตลก	937 (36.32)	916 (35.50)	510 (19.77)	157 (6.09)	57 (2.21)	3.98	1.002	มาก
2. ติดต่อ พูดคุย ถามไถ่สารทุกข์สุขดิบคนในครอบครัว ญาติ เพื่อนคนใกล้ชิด	739 (28.64)	1066 (41.32)	622 (24.11)	119 (4.61)	31 (1.20)	3.94	1.352	มาก
3. อ่านข่าว ติดตามความเคลื่อนไหวเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม	523 (20.27)	972 (37.67)	803 (31.12)	202 (7.83)	72 (2.79)	3.65	0.980	มาก
4. ติดต่อเรื่องงาน หรือเรื่องเรียน	562 (21.28)	907 (35.16)	637 (24.69)	261 (10.12)	207 (8.02)	3.53	1.171	มาก
5. ติดตามเพจ หรือเนื้อหาที่สนใจ ชื่นชอบ	390 (15.12)	854 (33.10)	759 (29.42)	337 (13.06)	233 (9.03)	3.34	1.404	ปานกลาง
6. เข้ากลุ่มเฉพาะเรื่องบนไลน์ เฟซบุ๊ก เพจ	351 (13.60)	769 (29.81)	800 (31.01)	409 (15.85)	246 (9.53)	3.22	1.156	ปานกลาง
7. ติดตามบล็อกเกอร์บุคคลที่สนใจ ชื่นชอบ	309 (11.98)	638 (24.73)	741 (28.72)	489 (18.95)	400 (15.50)	2.99	1.240	ปานกลาง
8. แสดงความเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ	279 (10.81)	580 (22.48)	743 (28.80)	541 (20.97)	434 (16.82)	2.89	1.237	ปานกลาง

ตารางที่ 5.7 (ต่อ)

ลักษณะการใช้งาน	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
9. แสดงความรู้สึก ระบายความรู้สึก	287 (11.12)	599 (23.22)	613 (23.76)	513 (19.88)	561 (21.74)	2.82	1.311	ปานกลาง
10. ระดมความ ช่วยเหลือ ร่วมกิจกรรม จิตอาสา	204 (7.91)	479 (18.57)	839 (32.52)	645 (25.00)	411 (15.93)	2.78	1.158	ปานกลาง
11. ซื้อสินค้าออนไลน์	235 (9.11)	466 (18.06)	672 (26.05)	571 (22.13)	632 (24.50)	2.65	1.276	ปานกลาง
12. เขียนเรื่อง ถ่ายคลิป ถ่ายภาพ สร้างเพจ เพื่อให้ผู้อื่นติดตาม	228 (8.84)	386 (14.96)	509 (19.73)	572 (22.17)	881 (34.15)	2.42	1.326	น้อย
13. ขายสินค้าออนไลน์	175 (6.78)	299 (11.59)	354 (13.72)	396 (15.35)	1,338 (51.86)	2.05	1.319	น้อย

ตารางที่ 5.7 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามลักษณะการใช้งานด้วยความถี่เฉลี่ยในระดับต่าง ๆ ดังนี้

ลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ **ระดับมาก** ได้แก่

- การใช้งานด้านความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ดูคลิป ตลก
- ติดต่อ พูดคุย ถามไถ่สารทุกข์สุกดิบคนในครอบครัว ญาติ เพื่อน คนใกล้ชิด
- อ่านข่าว ติดตามความเคลื่อนไหว เหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม
- ติดต่อเรื่องงาน หรือเรื่องเรียน

ลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ *ระดับปานกลาง* ได้แก่

- เข้ากลุ่มเฉพาะเรื่อง บนไลน์ เฟซบุ๊ก เพจ
- ติดตามบล็อกเกอร์ บุคคลที่สนใจ ชื่นชอบ
- แสดงความเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ
- แสดงความรู้สึก ระบายความรู้สึก
- ระดมความช่วยเหลือ ร่วมกิจกรรมจิตอาสา
- ซื้อสินค้าออนไลน์

ลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ *ระดับน้อย* ได้แก่

- เขียนเรื่อง ถ่ายคลิป ถ่ายภาพ สร้างเพจ เพื่อให้ผู้อื่นติดตาม
- ขายสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 5.8

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเพื่อน (friend) บนสื่อสังคมออนไลน์

	ระดับ					\bar{x}	S.D.	ระดับ	ไม่ ทราบ
	มากกว่า 1,000 คน	501- 1,000 คน	101- 500 คน	51-100 คน	น้อย กว่า 50 คน				
จำนวนเพื่อน (friend) บนสื่อสังคมออนไลน์	560 (21.71)	397 (15.39)	669 (25.93)	408 (15.81)	318 (12.33)	2.80	1.340	101- 500 คน	214 (8.29)

ตารางที่ 5.8 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุจำนวนเพื่อน (friend) บนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองได้ว่า เฉลี่ยอยู่ในระดับ 101-500 คน ซึ่งเป็นระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.80 ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนเล็กน้อย 214 คน คิดร้อยละ 8.92 ไม่สามารถระบุจำนวนเพื่อนของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ได้

ตารางที่ 5.9

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนสื่อสังคมออนไลน์ที่ติดตาม (follow)

	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ไม่ ติดตาม
	มากกว่า 35 เพจ	26-35 เพจ	16-25 เพจ	6-15 เพจ	1-5 เพจ				
จำนวนเพจ คนตั้ง ร้านค้า คลิป สถานีช่อง รายการบนสื่อสังคม ออนไลน์ที่กดติดตาม (follow)	377 (14.61)	192 (7.44)	457 (17.71)	679 (26.32)	582 (22.56)	3.39	1.380	16-25 เพจ	276 (10.70)

ตารางที่ 5.9 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุจำนวนสื่อสังคมออนไลน์ที่ติดตาม (follow) บนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองได้ว่า เฉลี่ยอยู่ในระดับ 16-25 เพจ ซึ่งเป็นระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.39 ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนเล็กน้อย 276 คน คิดร้อยละ 10.70 ไม่สามารถระบุจำนวนสื่อสังคมออนไลน์ที่ติดตามได้

ตารางที่ 5.10

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนกลุ่มสนทนาที่เข้าร่วม

	ระดับ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากกว่า 50 กลุ่ม	31-50 กลุ่ม	21-30 กลุ่ม	11-20 กลุ่ม	น้อย กว่า 10 กลุ่ม			
จำนวนกลุ่มสนทนาที่ เข้าร่วม	138 (5.35)	152 (5.89)	287 (11.12)	584 (22.64)	1,366 (52.95)	1.86	1.169	11-20 กลุ่ม

ตารางที่ 5.10 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุจำนวนกลุ่มสนทนาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าร่วมได้ว่า เฉลี่ย 11-20 กลุ่ม ซึ่งเป็นระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.86

ตารางที่ 5.11

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะไม่เคยทำ	ไม่เคยทำเลย			
1. กตัญใจ (ไลค์) เลิฟ สิ่งทีเพื่อน หรือคนอื่น โพสต์	616 (23.88)	1032 (40.00)	725 (28.10)	143 (5.54)	63 (2.44)	3.77	0.954	บ่อยครั้ง
2. โพสต์ข้อความ ภาพ คลิป	483 (18.72)	708 (27.44)	1,028 (39.84)	245 (9.50)	115 (4.46)	3.46	1.040	บ่อยครั้ง
3. แชร์ ส่งต่อ สิ่งทีเพื่อน หรือคนอื่นโพสต์	376 (14.57)	720 (27.91)	1,043 (40.43)	331 (12.83)	107 (4.15)	3.36	1.014	บางครั้ง
4. แสดงความเห็น คอมเมนต์ สิ่งทีเพื่อน หรือคนอื่นโพสต์	327 (12.67)	744 (28.84)	1,089 (42.21)	305 (11.82)	113 (4.38)	3.34	0.988	บางครั้ง
5. กดแชร์ กดโกรธ สิ่งทีเพื่อน หรือคนอื่น โพสต์	329 (12.75)	605 (23.45)	920 (35.66)	451 (17.48)	271 (10.50)	3.10	1.154	บางครั้ง
6. ไลฟ์สด (live) บนสื่อสังคมออนไลน์	143 (5.54)	242 (9.38)	470 (18.22)	556 (21.55)	1,161 (45.00)	2.09	1.226	แทบจะไม่เคยทำ
รวมความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์						3.19	0.829	ปานกลาง

ตารางที่ 5.11 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.19 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสามารถสรุปได้ดังนี้

ความผูกพันบนสื่อออนไลน์ที่ทำบ่อยครั้ง หรือระดับมาก ได้แก่

- กตัญใจ (ไลค์) เลิฟ สิ่งทีเพื่อน หรือคนอื่นโพสต์
- โพสต์ข้อความ ภาพ คลิป

ความผูกพันบนสื่อออนไลน์ทีเ็นบางครั้ง หรือระดับปานกลาง ได้แก่

- แชร์ ส่งต่อ สิ่งทีเพื่อน หรือคนอื่นโพสต์

- แสดงความเห็น คอมเมนต์ สิ่งทีเพื่อน หรือคนอื่นโพสต์
- กดแชร์ กดโกรธ สิ่งทีเพื่อน หรือคนอื่นโพสต์

ความผู้พันบนสื่อออนไลน์ที่แทบจะไม่เคยทำ หรือระดับน้อย ได้แก่ การไลฟ์สด (live) บนสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 5.12

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ในการโพสต์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	โพสต์ ทุก เรื่อง	โพสต์ เกือบ ทุกเรื่อง	โพสต์ บาง เรื่อง	แทบจะ ไม่โพสต์	ไม่เคย โพสต์ เลย			
การโพสต์เนื้อหา เรื่องราวของตนเอง บนสื่อสังคมออนไลน์	209 (8.10)	267 (10.35)	1,182 (45.81)	680 (26.36)	239 (9.26)	2.82	1.015	ปาน กลาง

ตารางที่ 5.12 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโพสต์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยความถี่ใน
ระดับปานกลาง หรือโพสต์เฉพาะบางเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ค่าเฉลี่ย 2.82

ตารางที่ 5.13

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของการได้รับประสบการณ์ที่ดีบนสื่อสังคมออนไลน์

	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	ดีหมด เลย	ดีเป็น ส่วนใหญ่	มีที่ดี บ้าง	ค่อนข้าง น้อย	ไม่เคย ได้รับ			
การได้รับ ประสบการณ์ที่ดีบน สื่อสังคมออนไลน์	189 (7.33)	787 (30.50)	1,316 (51.01)	234 (9.07)	50 (1.94)	3.32	0.815	ปาน กลาง

ตารางที่ 5.13 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างการได้รับประสบการณ์ที่ดีบนสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับปานกลาง หรือได้รับประสบการณ์ที่ดีบ้าง มีค่าเฉลี่ย 3.32

ตารางที่ 5.14

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของการร่วมทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์
ต่อสังคมกับคนบนสื่อสังคมออนไลน์

	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ	บ่อย ครั้ง	บางครั้ง	แทบจะ ไม่เคยทำ	ไม่เคย ทำเลย			
การร่วมทำกิจกรรมที่ เป็นประโยชน์ต่อ สังคมกับคนบนสื่อ สังคมออนไลน์	205 (7.95)	362 (14.03)	1,393 (53.99)	409 (15.85)	208 (8.06)	2.98	0.970	ปาน กลาง

ตารางที่ 5.14 อธิบายได้ว่า กลุ่มร่วมทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมกับคนบนสื่อ
สังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง หรือทำในบางครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.98

ตารางที่ 5.15

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของความวิตกกังวลที่ถูกรบกวนทั้งการใช้สื่อสังคมออนไลน์

	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
วิตกกังวลที่ถูกรบกวนทั้งการใช้สื่อสังคมออนไลน์	321 (12.44)	571 (22.13)	1,012 (39.22)	422 (16.36)	252 (9.77)	3.11	1.124	ปานกลาง

ตารางที่ 5.15 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกวิตกกังวลที่ถูกรบกวนทั้งการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11

5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ นำเสนอ 15 เรื่อง ดังนี้

ตารางที่ 5.16

จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

เรื่องที่ 1 การถูกหลอกลวงจากคนแปลกหน้า

การถูกหลอกลวงจากคนแปลกหน้า	อายุ 15-22 ปี	อายุ 23-39 ปี	อายุ 40-59 ปี	อายุ 60 ปี ขึ้นไป	รวมทุก กลุ่ม อายุ
1. คนต่างชาติส่งข้อความเรื่องความรัก จนหลงเชื่อ แล้วให้เราโอนเงินไปให้	65 (27.2)	87 (36.4)	57 (23.8)	30 (12.6)	239 (100)
2. คนที่ไม่รู้จักชักทักทายขอความช่วยเหลือให้โอนเงินไปให้	79 (25.5)	98 (31.6)	85 (27.4)	48 (15.5)	310 (100)
3. คนที่ไม่รู้จักเสนอผลประโยชน์ทั้งเงินทองและสิ่งของให้เรา แล้วหลอกลวงให้เราเสียหาย	79 (29.7)	93 (35.0)	63 (23.7)	31 (11.7)	266 (100)
4. การแจ้งว่าได้รับโชคแล้วให้กดลิงค์ที่นำไปสู่เนื้อหาที่อาจนำไปสู่การหลอกลวงได้	201 (28.7)	194 (27.7)	202 (28.8)	104 (14.8)	701 (100)
5. ถูกหลอกลวงให้เข้าสู่เว็บไซต์ หรือเพจอื่นด้วยการทำเลียนแบบชื่อ ที่อยู่เว็บที่เราคุ้นเคย	149 (30.2)	167 (33.8)	137 (27.7)	41 (8.3)	494 (100)

ตารางที่ 5.16 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง “การถูกหลอกลวงจากคนแปลกหน้า” ในเหตุการณ์ “การแจ้งว่าได้รับโชคแล้วให้กดลิงค์ที่นำไปสู่เนื้อหาที่อาจนำไปสู่การหลอกลวงได้” เป็นจำนวนมากที่สุด

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มอายุ 23-39 ปี พบเจอเหตุการณ์การถูกหลอกลวงเป็นจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 5.17

จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
เรื่องที่ 2 ข่าวดลอม ข่าวลือ ข่าวลวง

ข่าวปลอม ข่าวลือ ข่าวลวง	อายุ 15-22 ปี	อายุ 23-39 ปี	อายุ 40-59 ปี	อายุ 60 ปี ขึ้นไป	รวมทุก กลุ่ม อายุ
1. ได้รับข่าวปลอมที่ส่งต่อกันมา หรือขึ้นใน หน้าจของตนเอง	454 29.1	436 28.0	385 24.7	283 18.2	1,558 (100)
2. ข่าวเก่าที่นำมาใช้เพื่อสร้างความเข้าใจผิด	408 (28.1)	418 (28.7)	360 (24.8)	268 (18.4)	1,454 (100)
3. ข้อความให้ร้าย หรือลดความน่าเชื่อถือ หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อบุคคลอื่น	331 (27.6)	360 (30.0)	304 (25.3)	205 (17.1)	1,200 (100)

ตารางที่ 5.17 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง “ข่าวปลอม ข่าวลือ ข่าวลวง” ในเหตุการณ์ “ได้รับข่าวปลอมที่ส่งต่อกันมา หรือขึ้นในหน้าจของตนเอง” เป็นจำนวนมากที่สุด

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มอายุ 23-39 ปี พบเจอความเสี่ยงเรื่องข่าวปลอม ข่าวลือ ข่าวลวงเป็นจำนวนมากที่สุด ใกล้เคียงกับกลุ่มอายุ 15-22 ปี

ตารางที่ 5.18

จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
เรื่องที่ 3 เนื้อหาสุขภาพที่ไม่น่าเชื่อถือ

เนื้อหาสุขภาพที่ไม่น่าเชื่อถือ	อายุ 15-22 ปี	อายุ 23-39 ปี	อายุ 40-59 ปี	อายุ 60 ปี ขึ้นไป	รวมทุก กลุ่ม อายุ
1. ได้รับเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ทั่วไปที่ส่งต่อ ๆ กันมา ซึ่งอาจจะไม่ถูกต้อง ตามหลักการแพทย์	398 (25.4)	438 (28.0)	418 (26.7)	311 (19.9)	1,565 (100)
2. ได้รับเนื้อหาเกี่ยวกับการรักษาโรคที่ส่งต่อ ๆ กันมา ซึ่งอาจจะไม่ถูกต้องตามหลักการ แพทย์	373 (25.1)	412 (27.7)	416 (28.0)	284 (19.1)	1,485 (100)

ตารางที่ 5.18 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง “เนื้อหาสุขภาพที่ไม่น่าเชื่อถือ” ในเหตุการณ์ “ได้รับเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทั่วไปที่ส่งต่อ ๆ กันมา ซึ่งอาจจะไม่ถูกต้องตามหลักการแพทย์” เป็นจำนวนมากที่สุด

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มอายุ 23-39 ปี พบเจอความเสี่ยงเรื่องเนื้อหาสุขภาพที่ไม่น่าเชื่อถือเป็นจำนวนมากที่สุด ใกล้เคียงกับกลุ่มอายุ 40-59 ปี

ตารางที่ 5.19

จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
เรื่องที่ 4 การชักชวนเล่นการพนัน

การชักชวนเล่นการพนัน	อายุ 15-22 ปี	อายุ 23-39 ปี	อายุ 40-59 ปี	อายุ 60 ปี ขึ้นไป	รวมทุก กลุ่มอายุ
1. ถูกชักชวนให้สมัครเป็นสมาชิกเพจการพนัน บ่อนออนไลน์ หรือกลุ่มเล่นพนันออนไลน์	318 (28.1)	380 (33.6)	298 (26.4)	134 (11.9)	1,130 (100)
2. ถูกชักชวนให้สมัครเป็นสมาชิกเพจเล่นพนันฟุตบอล หรือเข้ากลุ่มเล่นพนันฟุตบอล	243 28.3	302 35.2	213 24.8	101 11.8	859 (100)
3. เมื่อเข้าถึงเพจที่สนใจแต่กลับถูกเชิญชวนให้สมัครสมาชิกเพจการพนัน บ่อนออนไลน์	245 28.3	307 35.5	219 25.3	94 10.9	865 (100)
4. ได้รับการเชิญชวนจากระบบคอมพิวเตอร์ให้สมัครเป็นสมาชิกเพจหรือกลุ่มเฉพาะการพนัน	223 29.0	261 33.9	208 27.0	78 10.1	770 (100)
5. ได้รับการเชิญชวนจากสมาชิกในกลุ่มสนทนา ให้สมัครเข้ากลุ่มเล่นการพนัน	201 29.2	240 34.8	173 25.1	75 10.9	689 (100)

ตารางที่ 5.19 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง “การชักชวนเล่นการพนัน” ในเหตุการณ์ “ถูกชักชวนให้สมัครเป็นสมาชิกเพจการพนัน บ่อนออนไลน์ หรือกลุ่มเล่นพนันออนไลน์” เป็นจำนวนมากที่สุด

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มอายุ 23-39 ปี พบเจอความเสี่ยงเรื่องการชักชวนเล่นการพนันเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มอายุ 15-22 ปี

ตารางที่ 5.20

จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
เรื่องที่ 5 การเข้าถึงเนื้อหาด้านเพศ ลามก อนาจาร

การเข้าถึงเนื้อหาด้านเพศ ลามก อนาจาร	อายุ 15-22 ปี	อายุ 23-39 ปี	อายุ 40-59 ปี	อายุ 60 ปี ขึ้นไป	รวมทุก กลุ่มอายุ
1. เห็นเน็ตไอดอล นุ่งน้อยห่มน้อย ไปใน แนวโป๊ เปลือย อนาจาร	375 (28.2)	410 (30.8)	326 (24.5)	220 (16.5)	1,331 (100)
2. เห็นเพื่อนส่งภาพโป๊เปลือยเข้ากลุ่ม สนทนา	249 (26.2)	312 (32.9)	253 (26.7)	135 (14.2)	949 (100)
3. สมัครเข้ากลุ่มดูภาพ คลิปโป๊ เปลือย อนาจาร	91 (31.2)	99 (33.9)	72 (24.7)	30 (10.3)	292 (100)
4. ติดตามเพจ ทวิตเตอร์ เพื่อดูภาพ คลิป โป๊ เปลือย	80 (29.4)	98 (36.0)	61 (22.4)	33 (12.1)	272 (100)
5. เห็นโฆษณาเพจ กลุ่ม ทวิตเตอร์ ชวนเข้า ชมภาพ คลิปโป๊ เปลือย	220 (27.1)	292 (35.9)	206 (25.3)	9 (11.7)	813 (100)

ตารางที่ 5.20 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง “การเข้าถึงเนื้อหาด้านเพศ ลามก อนาจาร” ในเหตุการณ์ “เห็นเน็ตไอดอล นุ่งน้อยห่มน้อย ไปในแนวโป๊ เปลือย อนาจาร” เป็นจำนวนมากที่สุด

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มอายุ 23-39 ปี พบเจอความเสี่ยงเรื่องการเข้าถึงเนื้อหาด้านเพศ ลามก อนาจารเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มอายุ 15-22 ปี

ตารางที่ 5.21

จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
เรื่องที่ 6 โฆษณาสินค้าที่ไม่ได้รับการรับรองความปลอดภัย สินค้าผิดกฎหมาย

โฆษณาสินค้าที่ไม่ได้รับการรับรอง ความปลอดภัย สินค้าผิดกฎหมาย	อายุ 15-22 ปี	อายุ 23-39 ปี	อายุ 40-59 ปี	อายุ 60 ปี ขึ้นไป	รวมทุก กลุ่มอายุ
1. เน็ตไอดอลแฝงโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ ความงาม อาหารเสริม ยาที่ไม่ได้รับ อย.	334 (25.8)	427 (32.9)	325 (25.1)	210 (16.2)	1,296 (100)
2. พบเห็นโฆษณาสินค้าที่ผิดกฎหมายบน สื่อสังคมออนไลน์	343 (27.3)	410 (32.7)	309 (24.6)	193 (15.4)	1,255 (100)
3. พบเห็นโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง	437 (26.9)	503 (31.0)	425 (26.2)	257 (15.8)	1,622 (100)

ตารางที่ 5.21 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง “โฆษณาสินค้าที่ไม่ได้รับการรับรองความปลอดภัย สินค้าผิดกฎหมาย” ในเหตุการณ์ “พบเห็นโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง” เป็นจำนวนมากที่สุด

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มอายุ 23-39 ปี พบเจอความเสี่ยงเรื่องโฆษณาสินค้าที่ไม่ได้รับการรับรองความปลอดภัย สินค้าผิดกฎหมายเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มอายุ 15-22 ปี

ตารางที่ 5.22

จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
เรื่องที่ 7 ข้อมูลส่วนตัวถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นจนเกิดความเสียหาย

ข้อมูลส่วนตัวถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่น จนเกิดความเสียหาย	อายุ 15-22 ปี	อายุ 23-39 ปี	อายุ 40-59 ปี	อายุ 60 ปี ขึ้นไป	รวมทุก กลุ่มอายุ
1. ถูกคนอื่นแอบเข้าสู่ระบบ (hack) เพื่อ ไปก่ออาชญากรรมในบัญชีชื่อของเรา	132 38.7	95 27.9	83 24.3	31 9.1	341 (100)
2. โดนขโมยข้อมูลส่วนตัวเพื่อไปหลอกคน อื่น	77 35.8	61 28.4	56 26.0	21 9.8	215 (100)
3. โดนขโมยข้อมูลส่วนตัวเพื่อไปกลั่นแกล้ง ผู้อื่น	69 (33.8)	65 (31.9)	52 (25.5)	18 (8.8)	204 (100)
4. ถูกบังคับให้ต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว เมื่อ สมัครใช้งานเพจ หรือเข้ากลุ่มออนไลน์	120 (29.8)	151 (37.5)	103 (25.6)	29 (7.2)	403 (100)

ตารางที่ 5.22 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง “ข้อมูลส่วนตัวถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นจนเกิดความเสียหาย” ในเหตุการณ์ “ถูกบังคับให้ต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว เมื่อสมัครใช้งานเพจ หรือเข้ากลุ่มออนไลน์” เป็นจำนวนมากที่สุด

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มอายุ 15-22 ปี พบเจอความเสี่ยงเรื่องข้อมูลส่วนตัวถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นจนเกิดความเสียหายเป็นจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 5.23

จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

เรื่องที่ 8 การหลอกลวงโดยการชวนให้ไปทำงานหรือหารายได้ที่ให้ผลตอบแทนสูง

การหลอกลวงโดยการชวนให้ไปทำงาน หรือหารายได้ที่ให้ผลตอบแทนสูง	อายุ 15-22 ปี	อายุ 23-39 ปี	อายุ 40-59 ปี	อายุ 60 ปี ขึ้นไป	รวมทุก กลุ่มอายุ
1. ถูกเชิญชวนให้สมัครงาน ทำอาชีพเสริม ที่ให้ผลตอบแทนสูง แต่กลับกลายเป็นการ เสนอขายสินค้า	301 (30.3)	327 (32.9)	243 (24.4)	123 (12.4)	994 (100)
2. ถูกเชิญชวนให้สมัครงาน ทำอาชีพเสริม ที่ให้ผลตอบแทนสูง แต่กลับกลายเป็นการ หลอกให้โอนเงิน	168 (31.1)	187 (34.6)	118 (21.8)	68 (12.6)	541 (100)

ตารางที่ 5.23 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง “การหลอกลวงโดยการชวนให้ไปทำงานหรือหารายได้ที่ให้ผลตอบแทนสูง” ในเหตุการณ์ “ถูกเชิญชวนให้สมัครงาน ทำอาชีพเสริมที่ให้ผลตอบแทนสูง แต่กลับกลายเป็นการเสนอขายสินค้า” เป็นจำนวนมากที่สุด

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มอายุ 23-39 ปี พบเจอความเสี่ยงเรื่องการหลอกลวงโดยการชวนให้ไปทำงานหรือหารายได้ที่ให้ผลตอบแทนสูงเป็นจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 5.24

จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
เรื่องที่ 9 การหลอกลวงจากการซื้อสินค้าออนไลน์

การหลอกลวงจากการซื้อสินค้าออนไลน์	อายุ 15-22 ปี	อายุ 23-39 ปี	อายุ 40-59 ปี	อายุ 60 ปี ขึ้นไป	รวมทุก กลุ่มอายุ
1. สั่งซื้อสินค้าแล้วได้ของที่ไม่มีคุณภาพ	261 (25.3)	368 (35.7)	262 (25.4)	141 (13.7)	1,032 (100)
2. สั่งซื้อสินค้า โอนเงินแล้ว แต่ไม่ได้รับ สินค้า	112 (28.3)	132 (33.3)	101 (25.5)	51 (12.9)	396 (100)
3. สั่งซื้อสินค้า แต่ได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับที่ สั่งซื้อ	177 (26.1)	246 (36.2)	192 (28.3)	64 (9.4)	679 (100)
4. ซื้อสินค้ามาใช้แล้วเกิดผลเสียต่อสุขภาพ	89 (25.0)	133 (37.4)	106 (29.8)	28 (7.9)	356 (100)

ตารางที่ 5.24 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง “การหลอกลวงจากการซื้อสินค้าออนไลน์” ในเหตุการณ์ “สั่งซื้อสินค้าแล้วได้ของที่ไม่มีคุณภาพ” เป็นจำนวนมากที่สุด

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มอายุ 23-39 ปี พบเจอความเสี่ยงเรื่องการหลอกลวงจากการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 5.25

จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
เรื่องที่ 10 การถูกกลั่นแกล้งจนเกิดความเสียหาย

การถูกกลั่นแกล้งจนเกิดความเสียหาย	อายุ 15-22 ปี	อายุ 23-39 ปี	อายุ 40-59 ปี	อายุ 60 ปี ขึ้นไป	รวมทุก กลุ่มอายุ
1. เพื่อนใช้บัญชีเฟซบุ๊กของเราไปโพสต์จน คนอื่นเข้าใจเราผิด เกิดความเสื่อมเสีย	123 (40.6)	103 (34.0)	56 (18.5)	21 (6.9)	303 (100)
2. เพื่อนแกล้งโพสต์เรื่องที่เสียหาย นำอับ อายเกี่ยวกับตัวเรา	138 (39.9)	120 (34.7)	67 (19.4)	21 (6.1)	346 (100)
3. ถูกเพื่อน หรือคนอื่นที่เป็นศัตรู หรือ แฟนเก่า นำภาพ ข้อมูลส่วนตัวของเรามา โพสต์ประจาน	72 (34.4)	72 (34.4)	44 (21.1)	21 (10.0)	209 (100)

ตารางที่ 5.25 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง “การถูกกลั่นแกล้งจนเกิดความเสียหาย” ในเหตุการณ์ “เพื่อนแกล้งโพสต์เรื่องที่เสียหาย นำอับอายเกี่ยวกับตัวเรา” เป็นจำนวนมากที่สุด

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มอายุ 15-22 ปี พบเจอความเสี่ยงเรื่องการถูกกลั่นแกล้งจนเกิดความเสียหายเป็นจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 5.26

จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
เรื่องที่ 11 หวยออนไลน์

หวยออนไลน์	อายุ 15-22 ปี	อายุ 23-39 ปี	อายุ 40-59 ปี	อายุ 60 ปี ขึ้นไป	รวมทุก กลุ่มอายุ
37. ได้รับเลขเด็ด ไปหวยบนเฟซบุ๊ก หรือ ไลน์ แล้วเชิญชวนเข้ากลุ่มเล่นหวย	218 (18.9)	350 (30.4)	325 (28.2)	258 (22.4)	1,151 (100)
38. ชักจูงให้เราส่งต่อข้อความจริงใจว่าจะ ถูกหวย	153 (17.1)	264 (29.6)	258 (28.9)	218 (24.4)	893 (100)
39. ใช้การไปหวยเลขเด็ดจริงใจให้สั่งซื้อ สินค้า แล้วจะได้เลขเด็ดทุกงวด	124 (17.0)	226 (31.0)	216 (29.6)	163 (22.4)	729 (100)
40. ถูกเชิญชวนจากสมาชิกในกลุ่มสนทนา ให้สมัครเข้ากลุ่มแล้วจะมีการไปหวย	114 (16.2)	219 (31.1)	213 (30.3)	158 (22.4)	704 (100)

ตารางที่ 5.26 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง “หวยออนไลน์” ในเหตุการณ์ “ได้รับเลขเด็ด ไปหวยบนเฟซบุ๊ก หรือไลน์ แล้วเชิญชวนเข้ากลุ่มเล่นหวย” จำนวนมากที่สุด

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มอายุ 23-39 ปี พบเจอความเสี่ยงเรื่องหวยออนไลน์เป็นจำนวนมากที่สุด ใกล้เคียงกับกลุ่มอายุ 40-59 ปี

ตารางที่ 5.27

จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
เรื่องที่ 12 แชร์ออนไลน์

แชร์ออนไลน์	อายุ 15-22 ปี	อายุ 23-39 ปี	อายุ 40-59 ปี	อายุ 60 ปี ขึ้นไป	รวมทุก กลุ่มอายุ
41. ถูกเชิญชวนจากสมาชิกในกลุ่มสนทนาให้สมัครเข้ากลุ่มแชร์ออนไลน์	182 (24.4)	227 (30.5)	183 (24.6)	153 (20.5)	745 (100)
42. ถูกเชิญชวนให้เข้ากลุ่มเล่นแชร์ออนไลน์ ผ่านการแชร์ (share) หรือส่งต่อกันมา	164 (25.2)	194 (29.8)	167 (25.7)	125 (19.2)	650 (100)

ตารางที่ 5.27 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง “แชร์ออนไลน์” ในเหตุการณ์ “ถูกเชิญชวนจากสมาชิกในกลุ่มสนทนาให้สมัครเข้ากลุ่มแชร์ออนไลน์” จำนวนมากที่สุด

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มอายุ 23-39 ปี พบเจอความเสี่ยงเรื่องแชร์ออนไลน์เป็นจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 5.28

จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
เรื่องที่ 13 หุ่นออนไลน์

หุ่นออนไลน์	อายุ 15-22 ปี	อายุ 23-39 ปี	อายุ 40-59 ปี	อายุ 60 ปี ขึ้นไป	รวมทุก กลุ่มอายุ
1. ถูกเชิญชวนให้เข้าร่วมเล่นหุ่นกับเว็บไซต์หุ่นออนไลน์จากในและต่างประเทศ	102 (25.6)	144 (36.1)	102 (25.6)	51 (12.8)	399 (100)
2. ถูกเชิญชวนให้ลงทุนในตลาดเงินบิทคอย ซื้อขายเงินสกุลดิจิทัล	85 (24.8)	129 (37.6)	90 (26.2)	39 (11.4)	343 (100)

ตารางที่ 5.28 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง “หุ่นออนไลน์” ในเหตุการณ์ “ถูกเชิญชวนให้เข้าร่วมเล่นหุ่นกับเว็บไซต์หุ่นออนไลน์จากในและต่างประเทศ” จำนวนมากที่สุด

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มอายุ 23-39 ปี พบเจอความเสี่ยงเรื่องหุ่นออนไลน์เป็นจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 5.29

จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

เรื่องที่ 14 ภาพ คลิป คำพูดที่มีความรุนแรง การแสดงความเห็นเชิงด่าทอ เสียดสี ประจานให้อาย

ภาพ คลิป คำพูดที่มีความรุนแรง การแสดงความเห็นเชิงด่าทอ เสียดสี ประจานให้อาย	อายุ 15-22 ปี	อายุ 23-39 ปี	อายุ 40-59 ปี	อายุ 60 ปีขึ้นไป	รวมทุกกลุ่มอายุ
1. พบเห็นภาพ คลิป คำพูดรุนแรง ถ้อยคำหยาบคาย	467 (28.7)	485 (29.8)	399 (24.5)	275 (16.9)	1,626 (100)
2. ถูกเพื่อน หรือคนอื่นที่เป็นศัตรู หรือแฟนเก่า โพสต์เสียดสี ด่าทอด้วยคำหยาบคาย	200 (37.1)	181 (33.6)	113 (21.0)	45 (8.3)	539 (100)

ตารางที่ 5.29 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง “ภาพ คลิป คำพูดที่มีความรุนแรง การแสดงความเห็นเชิงด่าทอ เสียดสี ประจานให้อาย” ในเหตุการณ์ “พบเห็นภาพ คลิป คำพูดรุนแรง ถ้อยคำหยาบคาย” จำนวนมากที่สุด

นอกจากนี้พบว่า อายุ 15-22 ปี และ กลุ่มอายุ 23-39 ปี พบเจอความเสี่ยงเรื่องภาพ คลิป คำพูดที่มีความรุนแรง การแสดงความเห็นเชิงด่าทอ เสียดสี ประจานให้อายเป็นจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 5.30

จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
เรื่องที่ 15 ความเสียหายที่เกิดจากระบบคอมพิวเตอร์

ความเสียหายที่เกิดจากระบบ คอมพิวเตอร์	อายุ 15-22 ปี	อายุ 23-39 ปี	อายุ 40-59 ปี	อายุ 60 ปี ขึ้นไป	รวมทุก กลุ่มอายุ
47. เข้าดูเพจหนึ่งแล้วติดไวรัส คอมพิวเตอร์	222 (30.9)	239 (33.2)	187 (26.0)	71 (9.9)	719 (100)
48. โฆษณาที่ส่งมาถึงเราโดยระบบ คอมพิวเตอร์	232 (26.3)	297 (33.6)	230 (26.0)	124 (14.0)	883 (100)

ตารางที่ 5.30 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง “ความเสียหายที่เกิดจากระบบคอมพิวเตอร์” ในเหตุการณ์ “โฆษณาที่ส่งมาถึงเราโดยระบบคอมพิวเตอร์” จำนวนมากที่สุด

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มอายุ 23-39 ปี พบเจอความเสี่ยงเรื่องความเสียหายที่เกิดจากระบบคอมพิวเตอร์เป็นจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 5.31

จำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม

การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์เรื่องต่าง ๆ	อายุ 15-22 ปี	อายุ 23-39 ปี	อายุ 40-59 ปี	อายุ 60 ปี ขึ้นไป	รวมทุก กลุ่มอายุ
1. พบเห็นภาพ คลิป คำพูดรุนแรง ถ้อยคำ เหยียดหยาม	467 (28.7)	485 (29.8)	399 (24.5)	275 (16.9)	1,626 (100)
2. พบเห็นโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกิน จริง	437 (26.9)	503 (31.0)	425 (26.2)	257 (15.8)	1,622 (100)
3. ได้รับเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ทั่วไปที่ส่งต่อ ๆ กันมา ซึ่งอาจจะไม่ถูกต้อง ตามหลักการแพทย์	398 (25.4)	438 (28.0)	418 (26.7)	311 (19.9)	1,565 (100)
4. ได้รับข่าวปลอมที่ส่งต่อกันมา หรือขึ้นใน หน้าจอของตนเอง	454 29.1	436 28.0	385 24.7	283 18.2	1,558 (100)
5. เห็นเน็ตไอดอล นุ่งน้อยห่มน้อย ไปใน แนวโป๊ เปลือย อนาจาร	375 (28.2)	410 (30.8)	326 (24.5)	220 (16.5)	1,331 (100)
6. ได้รับเลขเด็ด ไปหวยบนเพชบุรีก หรือ ไลน์ แล้วเชิญชวนเข้ากลุ่มเล่นหวย	218 (18.9)	350 (30.4)	325 (28.2)	258 (22.4)	1,151 (100)
7. ถูกชักชวนให้สมัครเป็นสมาชิกเพจการ พนัน บ่อนออนไลน์ หรือกลุ่มเล่นพนัน ออนไลน์	318 (28.1)	380 (33.6)	298 (26.4)	134 (11.9)	1,130 (100)
8. สั่งซื้อสินค้าแล้วได้ของที่ไม่มีคุณภาพ	261 (25.3)	368 (35.7)	262 (25.4)	141 (13.7)	1,032 (100)
9. ถูกเชิญชวนให้สมัครงาน ทำอาชีพเสริม ที่ให้ผลตอบแทนสูง แต่กลับกลายเป็นการ เสนอขายสินค้า	301 (30.3)	327 (32.9)	243 (24.4)	123 (12.4)	994 (100)

ตารางที่ 5.31 (ต่อ)

การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์เรื่องต่าง ๆ	อายุ 15-22 ปี	อายุ 23-39 ปี	อายุ 40-59 ปี	อายุ 60 ปี ขึ้นไป	รวมทุก กลุ่มอายุ
10. โฆษณาที่ส่งมาถึงเราโดยระบบ คอมพิวเตอร์	232 (26.3)	297 (33.6)	230 (26.0)	124 (14.0)	883 (100)
11. ถูกเชิญชวนจากสมาชิกในกลุ่มสนทนา ให้สมัครเข้ากลุ่มแชร์ออนไลน์	182 (24.4)	227 (30.5)	183 (24.6)	153 (20.5)	745 (100)
12. การแจ้งว่าได้รับโชคแล้วให้กดลิงค์ที่ นำไปสู่เนื้อหาที่อาจนำไปสู่การหลอกลวง ได้	201 (28.7)	194 (27.7)	202 (28.8)	104 (14.8)	701 (100)
13. ถูกบังคับให้ต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว เมื่อสมัครใช้งานเพจ หรือเข้ากลุ่มออนไลน์	120 (29.8)	151 (37.5)	103 (25.6)	29 (7.2)	403 (100)
14. ถูกเชิญชวนให้เข้าร่วมเล่นหุ้นกับ เว็บไซต์หุ้นออนไลน์จากในและ ต่างประเทศ	102 (25.6)	144 (36.1)	102 (25.6)	51 (12.8)	399 (100)
15. เพื่อน หรือคนอื่นแกล้งโพสต์เรื่องที่ เสียหาย นำอับอายเกี่ยวกับตัวเรา	138 (39.9)	120 (34.7)	67 (19.4)	21 (6.1)	346 (100)

จากตารางที่ 5.31 อธิบายได้ว่า ความเสี่ยงจากการใช้สื่อออนไลน์ 5 อันดับแรก ได้แก่ เรื่อง พบเห็นภาพ คลิป คำพูดรุนแรง ถ้อยคำหยาบคาย พบเห็นโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง เนื้อหาสุขภาพที่ไม่น่าเชื่อถือ ข่าวปลอม และการเข้าถึงเนื้อหาลามกอนาจาร

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มอายุ 23-39 ปี เป็นกลุ่มที่พบเจอความเสี่ยงมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเกือบทุกเรื่อง อย่างไรก็ตามกลุ่มอายุ 15-22 ปี พบเจอความเสี่ยงเรื่องข่าวปลอม และ การถูกกลั่นแกล้ง มากกว่ากลุ่มอื่น และพบเจอความเสี่ยงเรื่อง ข้อมูลส่วนตัวถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นจนเกิด

ความเสียหาย ใกล้เคียงกับกลุ่มอายุ กลุ่มอายุ 23-39 ปี นอกจากนี้กลุ่มอายุ 40-59 ปี พบเจอความเสี่ยงจากการถูกล่อลวงจากคนแปลกหน้ามากกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่กลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี พบเจอความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยที่สุดในทุกเรื่อง

5.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ นำเสนอ 7 ด้าน ดังนี้

- ด้านที่ 1 การเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Access)
- ด้านที่ 2 ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Media Text Understanding)
- ด้านที่ 3 การประเมินข้อมูลข่าวสาร (Information Evaluation)
- ด้านที่ 4 การใช้ประโยชน์ (Utilization)
- ด้านที่ 5 การติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication)
- ด้านที่ 6 การแสดงตัวตนและความเป็นพลเมือง (Identity and Citizenship)
- ด้านที่ 7 การลดความเสี่ยง (Risk Reduction)

ตารางที่ 5.32

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ด้านที่ 1 การเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Access)

ความรอบรู้ทางดิจิทัล และการรู้เท่าทันสื่อ สังคมออนไลน์ ด้านที่ 1	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Access)								
1. ฉันมักจะคิดไตร่ตรอง ก่อนจะแสดงความ ความเห็น และพิมพ์ ข้อความตอบคนอื่น	723 (28.02)	1,034 (40.08)	602 (23.33)	139 (5.39)	80 (3.10)	3.85	0.99	มาก
2. เมื่อฉันอยากรู้ เกี่ยวกับเรื่องที่ฉันสนใจ ฉันจะสืบค้นจากสื่อ สังคมออนไลน์	736 (28.53)	989 (38.33)	618 (23.95)	168 (6.51)	67 (2.60)	3.84	1.00	มาก
3. ฉันจำกัดเวลาเล่น ไลน์หรือเฟซบุ๊ก มิให้ เสียการเสียงาน เสีย สุขภาพ	383 (14.84)	914 (35.43)	874 (33.88)	285 (11.05)	120 (4.65)	3.45	1.02	มาก
4. ฉันสามารถแนะนำ เพื่อนให้ส่งต่อเนื้อหา บนเฟซบุ๊ก โดยแนะนำ ให้กดปุ่มแชร์	335 (12.98)	781 (30.27)	837 (32.44)	427 (16.55)	199 (7.71)	3.24	1.11	ปาน กลาง

ตารางที่ 5.32 (ต่อ)

ความรู้ทางดิจิทัล และการรู้เท่าทันสื่อ สังคมออนไลน์ ด้านที่ 1	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. เมื่อฉันอ่านข่าวเกี่ยวกับคนดัง และอยากจะรู้จักเขาให้มากขึ้น ฉันจะค้นหาประวัติรูปภาพเขาด้วยการสืบค้นเพิ่มเติมบนสื่อสังคมออนไลน์	371 (14.38)	750 (29.07)	784 (30.39)	424 (16.43)	246 (9.53)	3.22	1.17	ปานกลาง
6. มีบ่อยครั้งที่ฉันเปิดเฟซบุ๊กอ่านพร้อม ๆ กับเล่นไลน์ และฟังเพลงบนยูทูบ	348 (13.49)	725 (28.10)	667 (25.85)	484 (18.76)	352 (13.64)	3.09	1.24	ปานกลาง
รวมด้านที่ 1 การเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Access)						3.45	0.77	มาก

ตารางที่ 5.32 อธิบายได้ว่า ความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ด้านที่ 1 การเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Access) ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ความสามารถในการส่งต่อเนื้อหา การขยายการค้นหาเพื่อความรู้การใช้งานหลายช่องทางพร้อมกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5.33

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ด้านที่ 2 ความเข้าใจด้วยบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Media Text Understanding)

ความรอบรู้ทางดิจิทัล และการรู้เท่าทันสื่อ สังคมออนไลน์ ด้านที่ 2	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจด้วยบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Media Text Understanding)								
1. ฉันสามารถอ่าน ข้อความที่เพื่อนส่งมา ในไลน์ได้อย่างเข้าใจ	576 (22.33)	1,175 (45.54)	678 (26.28)	99 (3.84)	43 (1.67)	3.83	0.87	มาก
2. เวลาที่ฉันอ่านข่าว บนเฟซบุ๊ก ฉันมักจะ อ่านหัวข้อและดู ภาพประกอบข่าวเพื่อให้ เข้าใจข่าวนั้นมากขึ้น	506 (19.61)	1,170 (45.35)	684 (26.51)	159 (6.16)	59 (2.29)	3.74	0.92	มาก
3. ฉันสามารถระบุได้ว่า เนื้อหาบนสื่อสังคม ออนไลน์ อันไหนเป็น หรือไม่เป็นการโฆษณา ขายของ	485 (18.80)	916 (35.50)	898 (34.81)	201 (7.79)	79 (3.06)	3.59	0.98	มาก
4. ฉันจะเลือกคลิปที่ ดูน่าสนใจขึ้นมาบน หน้าจอได้ตามที่ฉันตั้งใจ ไว้	408 (15.81)	928 (35.97)	839 (32.52)	287 (11.12)	117 (4.53)	3.47	1.03	มาก

ตารางที่ 5.33 (ต่อ)

ความรู้ทางดิจิทัล และการรู้เท่าทันสื่อ สังคมออนไลน์ ด้านที่ 2	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจตัวของสื่อสังคมออนไลน์ (Media Text Understanding)								
5. ฉันติดตามเพจที่ฉัน สนใจบนเฟซบุ๊ก และยังสามารถติดต่อเพจผ่าน ทางไลน์ได้ และยังคงตาม ไปดูคลิปของเพจบน ยูทูบได้อีก	309 (11.98)	795 (30.81)	908 (35.19)	382 (14.81)	186 (7.21)	3.26	1.08	ปาน กลาง
6. ฉันเข้าใจว่า การไลฟ์ สดบนเฟซบุ๊ก เป็นการ เสนอเหตุการณ์จริงที่ หลอกลวงไม่ได้	305 (11.82)	775 (30.04)	956 (37.05)	336 (13.02)	206 (7.98)	3.25	1.08	ปาน กลาง
7. ฉันสามารถถ่ายคลิป รีวิวลินค้า และโพสต์ได้ ด้วยตนเอง	157 (6.09)	476 (18.45)	617 (23.91)	523 (20.27)	783 (30.35)	2.49	1.27	น้อย
รวมด้านที่ 2 ความเข้าใจตัวของสื่อสังคมออนไลน์ (Media Text Understanding)						3.38	0.72	ปาน กลาง

ตารางที่ 5.33 อธิบายได้ว่า ความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ด้านที่ 2 ความเข้าใจตัวของสื่อสังคมออนไลน์ (Media Text Understanding) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ความสามารถในการทำความเข้าใจข้อความ ภาพ คลิป และความหมายโดยนัย อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ ความสามารถในการสร้างเนื้อหาด้วยตนเองอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 5.34

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ด้านที่ 3 การประเมินข้อมูลข่าวสาร (Information Evaluation)

ความรอบรู้ทางดิจิทัล และการรู้เท่าทันสื่อ สังคมออนไลน์ ด้านที่ 3	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การประเมินข้อมูลข่าวสาร (Information Evaluation)								
1. เมื่อได้เห็นเนื้อหา เรื่องราว ข่าว บนสื่อ สังคมออนไลน์ ฉันจะตั้ง คำถามก่อนเสมอว่า “จริงหรือ” “ถูกต้อง หรือ”	531 (20.58)	1087 (42.13)	752 (29.15)	151 (5.85)	57 (2.21)	3.73	0.93	มาก
2. ฉันสามารถแยกออก ว่าข่าวอันไหนเป็นข่าวที่ ไม่ได้แฝงโฆษณาสินค้า	393 (15.23)	1,055 (40.89)	853 (33.06)	209 (8.10)	69 (2.67)	3.59	1.18	มาก
3. เมื่อฉันได้อ่านเรื่องที่ ส่งต่อ ๆ กันมา ฉัน มักจะบอกตนเองได้ว่า เรื่องนั้นถูกต้องตาม หลักการ ธรรมเนียม หรือค่านิยมที่ดีแค่ไหน	322 (12.48)	946 (36.67)	997 (38.64)	231 (8.95)	81 (3.14)	3.46	0.93	มาก
4. เมื่อฉันได้อ่านวิธีการ รักษาโรคด้วยสมุนไพรที่ ส่งต่อ ๆ กันมา ฉันบอก ได้เลยว่ามีคามเป็นจริง แค่ไหน	246 (9.53)	785 (30.43)	1,080 (41.86)	342 (13.26)	126 (4.88)	3.26	0.97	ปาน กลาง

ตารางที่ 5.34 (ต่อ)

ความรู้ทางดิจิทัล และการรู้เท่าทันสื่อ สังคมออนไลน์ ด้านที่ 3	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การประเมินข้อมูลข่าวสาร (Information Evaluation)								
5. เมื่อฉันได้อ่านข่าว หรือเหตุการณ์ที่ส่งต่อ ๆ กันมา ฉันสามารถบอก ได้เลยว่ามีความ น่าเชื่อถือแค่ไหน	292 (11.32)	899 (34.84)	1,046 (40.54)	245 (9.50)	98 (3.80)	3.40	0.94	ปาน กลาง
รวมด้านที่ 3 การประเมินข้อมูลข่าวสาร (Information Evaluation)						3.49	0.80	มาก

ตารางที่ 5.34 อธิบายได้ว่า ความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ด้านที่ 3 การประเมินข้อมูลข่าวสาร (Information Evaluation) ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ความสามารถในการประเมินความถูกต้อง และการประเมินความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5.35

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ด้านที่ 4 การใช้ประโยชน์ (Utilization)

ความรอบรู้ทางดิจิทัล และการรู้เท่าทันสื่อ สังคมออนไลน์ ด้านที่ 4	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การใช้ประโยชน์ (Utilization)								
1. ฉันทปฎิเสธทุกครั้งที่มี คนแปลกหน้ามาชักชวน เข้ากลุ่มสนทนาเฉพาะ เรื่อง ที่อาจนำไปสู่การ ชักชวนให้เกิดผลเสียต่อ ตนเอง	839 (32.52)	937 (36.32)	572 (22.17)	134 (5.19)	97 (3.76)	3.89	1.04	มาก
2. ฉันทใช้สื่อสังคม ออนไลน์ค้นหาสินค้าที่ ต้องการ เปรียบเทียบ คุณภาพ ราคา ความ น่าเชื่อถือของแม่ค้า ออนไลน์	432 (16.74)	936 (36.28)	796 (30.85)	292 (11.32)	123 (4.77)	3.49	1.05	มาก
3. บ่อยครั้งที่ฉันนำ เรื่องราวที่ได้เห็นบนสื่อ สังคมออนไลน์มาใช้ ประโยชน์ เช่น ใช้ แก้ปัญหา ใช้ตัดสินใจ ใช้หารายได้	345 (13.37)	870 (33.72)	907 (35.16)	356 (13.80)	102 (3.95)	3.39	1.01	ปาน กลาง

ตารางที่ 5.35 (ต่อ)

ความรอบรู้ทางดิจิทัล และการรู้เท่าทันสื่อ สังคมออนไลน์ ด้านที่ 4	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การใช้ประโยชน์ (Utilization)								
4. ฉันติดตามเพจ หรือ ช่องยูทูปที่ให้ความรู้ เรื่องสุขภาพและ นำมาใช้ดูแลสุขภาพ ตนเอง	254 (9.84)	809 (31.36)	981 (38.02)	394 (15.27)	141 (5.47)	3.25	1.01	ปาน กลาง
5. ฉันตั้งกลุ่มสนทนา ไลน์ หรือเฟซบุ๊กเพื่อ รวมตัวคนที่สนใจเรื่อง เดียวกัน มาแลกเปลี่ยน เรียนรู้ ทำกิจกรรม ร่วมกัน	282 (10.93)	688 (26.67)	791 (30.66)	483 (18.72)	332 (12.87)	3.04	1.19	ปาน กลาง
รวมด้านที่ 4 การใช้ประโยชน์ (Utilization)						3.41	0.78	มาก

ตารางที่ 5.35 อธิบายได้ว่า ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ด้านที่ 4 การใช้ประโยชน์ (Utilization) ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แก้ปัญหา การรวมกลุ่มทำกิจกรรม และ การใช้ประโยชน์เพื่อการดูแลตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5.36

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ด้านที่ 5 การติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication)

ความรอบรู้ทางดิจิทัล และการรู้เท่าทันสื่อ สังคมออนไลน์ ด้านที่ 5	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication)								
1. ฉันสามารถโพสต์ ข้อความ ภาพ ให้คน เข้าใจความรู้สึกของฉัน ได้	393 (15.23)	815 (31.59)	786 (30.47)	367 (14.22)	211 (8.18)	3.32	1.14	ปาน กลาง
2. ฉันสามารถใช้วิดีโอ คอล วิดีโอถ่ายทอดสด (ไลฟ์) ในการ ติดต่อสื่อสารกับคนอื่น ได้	445 (17.25)	736 (28.53)	670 (25.97)	450 (17.44)	278 (10.78)	3.24	1.23	ปาน กลาง
รวมด้านที่ 5 การติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication)						3.28	1.08	ปาน กลาง

ตารางที่ 5.36 อธิบายได้ว่า ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ด้านที่ 5 การติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication) ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง

ตารางที่ 5.37

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ด้านที่ 6 การแสดงตัวตนและความเป็นพลเมือง (Identity and Citizenship)

ความรอบรู้ทางดิจิทัล และการรู้เท่าทันสื่อ สังคมออนไลน์ ด้านที่ 6	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การแสดงตัวตนและความเป็นพลเมือง (Identity and Citizenship)								
1. เมื่อดฉันจะพูดคุยเรื่อง ส่วนตัวเฉพาะฉันกับ เพื่อน ฉันเลือกใช้การส่ง ข้อความถึงตัวโดยตรง ไม่ส่งเข้ากลุ่มรวม	966 (37.44)	925 (35.85)	515 (19.96)	120 (4.65)	53 (2.05)	4.02	0.97	มาก
2. ฉันไม่แชท (chat) ไม่ แสดงความเห็นที่ไป ก่อนคนอื่น	946 (36.67)	943 (36.55)	521 (20.19)	106 (4.11)	60 (2.33)	4.01	0.97	มาก
3. ฉันไม่แชร์ข้อความที่ อาจจะสร้างความ รำคาญให้ผู้อื่น	879 (34.07)	1,008 (39.07)	527 (20.43)	109 (4.22)	48 (1.86)	4.00	0.94	มาก
4. ฉันเคารพและปฏิบัติ ตามกฎ กติกา ของกลุ่ม สนทนา (chat group) ที่ฉันเป็นสมาชิก	826 (32.02)	1,066 (41.32)	545 (21.12)	94 (3.64)	45 (1.74)	3.98	0.91	มาก
5. ฉันระมัดระวัง คำพูด ข้อความที่ใช้ในการ สนทนากับเพื่อนในกลุ่ม สนทนา (chat group)	823 (31.90)	1,011 (39.19)	564 (21.86)	137 (5.31)	43 (1.67)	3.94	0.95	มาก

ตารางที่ 5.37 (ต่อ)

ความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ด้านที่ 6	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การแสดงตัวตนและความเป็นพลเมือง (Identity and Citizenship)								
6. ไม่ว่าฉันจะทำอะไรบนสื่อสังคมออนไลน์ไปแล้ว ฉันยอมรับผลการกระทำนั้นเสมอ แม้ว่าจะผิดหรือถูก	781 (30.27)	1,038 (40.23)	587 (22.75)	114 (4.42)	50 (1.94)	3.93	0.94	มาก
7. ฉันแสดงความเสียใจเมื่อเห็นโพสต์ของผู้ที่สูญเสียคนที่รัก	623 (24.15)	906 (35.12)	683 (26.47)	249 (9.65)	108 (4.19)	3.66	1.08	มาก
8. ฉันให้ความร่วมมือในการระดมความช่วยเหลือจากคนบนสื่อออนไลน์ทั้งเรื่องประโยชน์ทางสังคมและการช่วยเหลือผู้อื่น	473 (18.33)	847 (32.83)	845 (32.75)	300 (11.63)	112 (4.34)	3.49	1.06	มาก
รวมด้านที่ 6 การแสดงตัวตนและความเป็นพลเมือง (Identity and Citizenship)						3.88	0.76	มาก

ตารางที่ 5.37 อธิบายได้ว่า ความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ด้านที่ 6 การแสดงตัวตนและความเป็นพลเมือง (Identity and Citizenship) ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ระดับมาก

ตารางที่ 5.38

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ด้านที่ 7 การลดความเสี่ยง (Risk Reduction)

ความรอบรู้ทางดิจิทัล และการรู้เท่าทันสื่อ สังคมออนไลน์ ด้านที่ 7	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การลดความเสี่ยง (Risk Reduction)								
34. ฉันระมัดระวังเรื่อง การให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ คนอื่น หรือสมัครใช้ บริการบนสื่อสังคม ออนไลน์	1,093 (42.36)	1,018 (39.46)	369 (14.30)	66 (2.56)	33 (1.28)	4.19	0.86	มาก
37. ฉันไม่สนับสนุนให้มี การโพสต์ถกเถียงกัน บนสื่อสังคมออนไลน์	1,122 (43.49)	886 (34.34)	428 (16.59)	95 (3.68)	47 (1.82)	4.14	0.95	มาก
35. ฉันไม่เปิดเผย หรือ ให้ข้อมูล รายละเอียด ส่วนตัวของฉันกับบุคคล อื่นบนออนไลน์	1,022 (39.61)	998 (38.68)	433 (16.78)	86 (3.33)	41 (1.59)	4.11	0.91	มาก
40. ฉันเลื่อนผ่านไป ไม่ อ่านโพสต์ หรือข้อความ ที่ชักชวนเข้ากลุ่มเล่น ห่วย เล่นพนัน	1081 (41.90)	835 (32.36)	435 (16.86)	133 (5.16)	94 (3.64)	4.04	1.06	มาก
36. ฉันรู้ว่าการที่คลิกใน ยูทูปที่ถูกแนะนำให้เรา ตรงกับความสนใจของ เรา เพราะมีการบันทึก การใช้ยูทูปของเราไว้ใน ระบบคอมพิวเตอร์	678 (26.28)	965 (37.40)	664 (25.74)	183 (7.09)	87 (3.37)	3.76	1.03	มาก

ตารางที่ 5.38 (ต่อ)

ความรู้ทางดิจิทัล และการรู้เท่าทันสื่อ สังคมออนไลน์ ด้านที่ 7	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การลดความเสี่ยง (Risk Reduction)								
38. เมื่อฉันเห็นเนื้อหา คุกคาม หรือกล่าวหา หรือทำร้ายคนอื่น ฉัน กดปุ่มรายงานไปยัง ผู้ดูแลเฟซบุ๊ก หรือเพจ นั้นทันที	482 (18.68)	661 (25.62)	736 (28.53)	421 (16.32)	277 (10.74)	3.25	1.24	ปาน กลาง
39. ฉันแจ้งเจ้าของเพจ ให้เขาจัดการกับคนที่ เข้ามาโพสต์เรื่องลามก อนาจาร หรือใช้ถ้อยคำ หยาบคาย	444 (17.21)	644 (24.96)	682 (26.43)	460 (17.83)	350 (13.57)	3.14	1.28	ปาน กลาง
รวมด้านที่ 7 การลดความเสี่ยง (Risk Reduction)						3.81	0.74	มาก

ตารางที่ 5.38 อธิบายได้ว่า ความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ด้านที่ 7 การลดความเสี่ยง (Risk Reduction) ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การรายงานเนื้อหาที่เกี่ยวกับการคุกคาม และเนื้อหาลามกอนาจารอยู่นะดับปานกลาง

ตารางที่ 5.39

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ 7 ด้าน

ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Access)	3.45	0.77	มาก
2. ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Media Text Understanding)	3.38	0.72	ปานกลาง
3. การประเมินข้อมูลข่าวสาร (Information Evaluation)	3.49	0.80	มาก
4. การใช้ประโยชน์ (Utilization)	3.41	0.78	มาก
5. การติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication)	3.28	1.08	ปานกลาง
6. การแสดงตัวตนและความเป็นพลเมือง (Identity and Citizenship)	3.88	0.76	มาก
7. การลดความเสี่ยง (Risk Reduction)	3.81	0.74	มาก
ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ รวม 7 ด้าน	3.53	0.64	มาก

ตารางที่ 5.39 อธิบายได้ว่า ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่ 1 การเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Access) ด้านที่ 3 การประเมินข้อมูลข่าวสาร (Information Evaluation) ด้านที่ 4 การใช้ประโยชน์ (Utilization) ด้านที่ 6 การแสดงตัวตนและความเป็นพลเมือง (Identity and Citizenship) และด้านที่ 7 การลดความเสี่ยง (Risk Reduction) อยู่ในระดับมาก

ในขณะที่ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ด้านที่ 2 ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Media Text Understanding) และ ด้านที่ 5 การติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication) อยู่ในระดับปานกลาง

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความผูกพันและความเสี่ยงจากเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน วัดระดับความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำไปกำหนดแนวทางการเพิ่มความสามารถในความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของประชาชนในการวิจัยระยะต่อไป ดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักและการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นรอง เริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงลึกประชาชน และนำผลมาพัฒนาแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชน 4 กลุ่มวัย ได้แก่ อายุ 15-22 ปี อายุ 23-39 ปี อายุ 40-59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวนรวม 2,580 คน จากภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดตาก จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดหนองคาย จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดจันทบุรี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลา และกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำเสนอผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

6.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

6.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย มีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นและเยาวชนอายุ 15-22 ปี วัยทำงานช่วงต้นอายุ 23-39 ปี ผู้ใหญ่วัยทำงานช่วงอายุ 40-59 ปี และผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ในจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีกลุ่มอายุช่วง 23-39 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ มัธยมศึกษา และอนุปริญญา ปวช./ปวส. มีรายได้ 10,001-20,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่มีรายได้ และ รายได้ 20,001-30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพต่าง ๆ หลากหลาย ในจำนวนใกล้เคียงกัน คือ เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัท เอกชน ลูกจ้าง จำนวนครึ่งหนึ่งมีสถานภาพโสด

6.1.2 ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดและบ่อยที่สุด ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ สำหรับอินสตาแกรมและทวิตเตอร์มีจำนวนผู้ใช้น้อย

กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยความถี่เฉลี่ยในระดับ 7-8 ครั้งในแต่ละวัน และในแต่ละครั้งกลุ่มตัวอย่างใช้งานอยู่ในช่วงครึ่งชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมง

กลุ่มตัวอย่างใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มาก ในเรื่องความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ดูคลิป ตลก ติดต่อ พูดคุย ถามไถ่สารทุกข์สุกดิบคนในครอบครัว ญาติ เพื่อน คนใกล้ชิด อ่านข่าว ติดตามความเคลื่อนไหว เหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม และติดต่อเรื่องงาน หรือเรื่องเรียน

กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุจำนวนเพื่อน (friend) บนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองได้ว่า เฉลี่ยอยู่ในระดับ 101-500 คน ซึ่งเป็นระดับปานกลาง จำนวนสื่อสังคมออนไลน์ที่ติดตาม (follow) บนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองได้ว่า เฉลี่ยอยู่ในระดับ 16-25 เพจ ซึ่งเป็นระดับปานกลาง จำนวนกลุ่มสนทนาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าร่วมได้ว่า เฉลี่ย 11-20 กลุ่ม ซึ่งเป็นระดับน้อย

กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสามารถสรุป ดังนี้

ความผูกพันบนสื่อออนไลน์ที่ทำบ่อยครั้ง หรือระดับมาก ได้แก่ กดถูกใจ (ไลค์) เลิฟ โพสต์ข้อความ ภาพ คลิป ในขณะที่ มีการแชร์ ส่งต่อ แสดงความเห็น กดแชร์ กดโกรธ ระดับปานกลาง และไลฟ์สด (live) ในระดับน้อย

กลุ่มตัวอย่างโพสต์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยความถี่ในระดับปานกลาง หรือโพสต์เฉพาะบางเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ได้รับประสบการณ์ที่ดีบนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง หรือได้รับประสบการณ์ที่ดีบ้าง กลุ่มร่วมทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมกับคนบนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง หรือทำในบางครั้ง รู้สึกอึดอัดใจที่ถูกบังคับให้ดใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

6.1.3 ความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างพบเจอความเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ 15 เรื่อง เรียงลำดับได้ดังนี้

1. เรื่อง “ภาพ คลิป คำพูดที่มีความรุนแรง” โดยพบเห็นภาพ คลิป คำพูดรุนแรง ถ้อยคำหยาบคาย
2. เรื่อง “โฆษณาสินค้าที่ไม่ได้รับการรับรองความปลอดภัย สินค้าผิดกฎหมาย” โดยพบเห็นโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง
3. เรื่อง “เนื้อหาสุขภาพที่ไม่น่าเชื่อถือ” โดยได้รับเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทั่วไปที่ส่งต่อ ๆ กันมา ซึ่งอาจจะไม่ถูกต้องตามหลักการแพทย์

4. เรื่อง “ข้าวปลอม ข้าวลือ ข้าวลวง” โดยได้รับข้าวปลอมที่ส่งต่อกันมา หรือขึ้นในหน้าจอตงตนเอง
5. เรื่อง “การเข้าถึงเนื้อหาด้านเพศ ลามก อนาจาร” โดยเห็นเน็ตไอดอล นุ่งน้อยห่มน้อย ไปในแนวโป๊ เปลือย อนาจาร
6. เรื่อง “ห่วยออนไลน์” โดยได้รับเลขเด็ด ไปห่วยบนเฟซบุ๊ก หรือไลน์ แล้วเชิญชวนเข้ากลุ่มเล่นห่วย
7. เรื่อง “การชักชวนเล่นการพนัน” โดยถูกชักชวนให้สมัครเป็นสมาชิกเพจการพนัน บ่อนออนไลน์ หรือกลุ่มเล่นพนันออนไลน์
8. เรื่อง “การหลอกลวงจากการซื้อสินค้าออนไลน์” โดยสั่งซื้อสินค้าแล้วได้ของที่ไม่ดีคุณภาพ
9. เรื่อง “การหลอกลวงโดยการชวนให้ไปทำงานหรือหารายได้ที่ให้ผลตอบแทนสูง” ถูกเชิญชวนให้สมัครงาน ทำอาชีพเสริมที่ให้ผลตอบแทนสูง แต่กลับกลายเป็นการเสนอขายสินค้า
10. เรื่อง “ความเสียหายที่เกิดจากระบบคอมพิวเตอร์” โดยพบเห็นโฆษณาที่ส่งมาถึงเราโดยระบบคอมพิวเตอร์
11. เรื่อง “แชร์ออนไลน์” โยถูกเชิญชวนจากสมาชิกในกลุ่มสนทนา ให้สมัครเข้ากลุ่มแชร์ออนไลน์
12. เรื่อง “การถูกหลอกลวงจากคนแปลกหน้า” โดยการแจ้งว่าได้รับโชคแล้วให้กดลิงค์ที่นำไปสู่เนื้อหาที่อาจนำไปสู่การหลอกลวงได้
13. เรื่อง “ข้อมูลส่วนตัวถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นจนเกิดความเสียหาย” โดยถูกบังคับให้ต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว เมื่อสมัครใช้งานเพจ หรือเข้ากลุ่มออนไลน์
14. เรื่อง “หุ้่นออนไลน์” โดยถูกเชิญชวนให้เข้าร่วมเล่นหุ้่นกับเว็บไซต์หุ้่นออนไลน์จากในและต่างประเทศ
15. เรื่อง “การถูกกลั่นแกล้งจนเกิดความเสียหาย” โดยเพื่อน หรือคนอื่นแกล้งโพสต์เรื่องที่เสียหาย นำอับอายเกี่ยวกับตัวเรา

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ว่า กลุ่มอายุ 23-39 ปี เป็นกลุ่มที่พบเจอความเสี่ยงมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเกือบทุกเรื่อง อย่างไรก็ตามกลุ่มอายุ 15-22 ปี พบเจอความเสี่ยงเรื่องข้าวปลอม และ การถูกกลั่นแกล้ง มากกว่ากลุ่มอื่น และพบเจอความเสี่ยงเรื่อง ข้อมูลส่วนตัวถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นจนเกิดความเสียหาย ใกล้เคียงกับกลุ่มอายุ 23-39 ปี นอกจากนี้กลุ่มอายุ 40-59 ปี พบเจอความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวงจากคนแปลกหน้ามากกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่กลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี พบเจอความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยที่สุดในทุกเรื่อง

6.1.4 ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

6.1.4.1 ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่

ด้านที่ 1 การเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Access) โดยมีความสามารถควบคุมการผูกพัน (engagement) กับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ สืบค้นข้อมูลที่ต้องการ (search) และควบคุมเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้ด้วยตนเองได้ในระดับมาก

ด้านที่ 3 การประเมินข้อมูลข่าวสาร (Information Evaluation) โดยมีความสามารถในการประเมินเชิงจริยธรรมของข้อมูล การแยกแยะข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เช่น แยกข่าวออกจากโฆษณา การคิดตั้งคำถามกับข้อมูล บนสื่อสังคมออนไลน์ ได้ในระดับมาก

ด้านที่ 4 การใช้ประโยชน์ (Utilization) โดยมีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการซื้อขายสินค้า และความสามารถในการปรับตัวกับการเผชิญสถานการณ์ปัญหาที่ทำนายเฉพาะหน้าอยู่ในระดับมาก

ด้านที่ 6 การแสดงตัวตนและความเป็นพลเมือง (Identity and Citizenship) โดยมีความสามารถในการทำความเข้าใจวัฒนธรรมที่หลากหลายบนสื่อสังคมออนไลน์ การปรับตัวให้เข้ากับบรรทัดฐาน (norm) ของกลุ่มบนสื่อออนไลน์ ความเป็นพลเมือง (Citizenship) ที่เข้าใจในเรื่องสิทธิ์ ความรับผิดชอบ มารยาท มีความเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น มีส่วนร่วมในกิจการของสังคม มีความเข้าใจความเป็นพื้นที่ส่วนตัวและความเป็นสาธารณะบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก

ด้านที่ 7 การลดความเสี่ยง (Risk Reduction) โดยมีความสามารถในการจัดการกับข้อมูลส่วนตัวได้อย่างปลอดภัย การรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัว (privacy) ความเข้าใจเรื่องร่องรอยบนสื่อดิจิทัล (digital footprint) การไม่สนับสนุนการกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมออนไลน์ การลดความเสี่ยงในเรื่องการพนันบนสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก

6.1.4.2 ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ระดับปานกลาง

ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่

ด้านที่ 2 ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Media Text Understanding) โดยความสามารถในการทำความเข้าใจการไลฟ์เหตุการณ์สด (live) การติดตาม

เนื้อหาเรื่องเดียวกันที่นำเสนอหลายช่องทางและเชื่อมโยงเป็นเรื่องเดียวกันได้ (transmedia navigation) ของสื่อสังคมออนไลน์ และการสร้างสรรค์ผลิตสารบนสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านที่ 5 การติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication) โดยความสามารถในการติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงเครือข่ายบุคคลในการสื่อสาร และความสามารถในการพัฒนาและใช้เนื้อหาในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอประเด็นการอภิปรายผลการวิจัยตามตัวแปรสำคัญของการวิจัย ดังต่อไปนี้

6.2.1 ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด ได้แก่ ไลน์ รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ข้อสรุปดังกล่าวใกล้เคียงกับผลสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) ปี 2560 สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ YouTube (97.1%) Facebook (96.6%) Line (95.8%) Instagram (56%) และเมื่อพิจารณารายละเอียดผลการวิจัย ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ระดับมาก ได้แก่ ความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ดูคลิป ตลก ติดต้อ พูดคุย ถามไถ่สารทุกข์สุกดิบคนในครอบครัว ญาติ เพื่อน คนใกล้ชิด อ่านข่าว ติดตามความเคลื่อนไหว เหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม และติดต้อเรื่องงาน หรือเรื่องเรียนยังใกล้เคียงกับข้อมูลสำนักสถิติแห่งชาติ (2560) ได้ชี้ให้เห็นจากผลการสำรวจว่า ประชาชนส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Twitter, Google, Line, Instagram) ร้อยละ 94.0 โดยที่มีการใช้งาน เช่น โหลดภาพ ดูหนังฟังเพลง และซื้อสินค้าและบริการ

สำหรับผลการวิจัยในด้านของความผูกพันบนสื่อออนไลน์ซึ่งพบว่า ความผูกพันบนสื่อออนไลน์ที่ทำบ่อยครั้ง หรือระดับมาก ได้แก่ กดถูกใจ (ไลค์) เลิฟ โพสต์ข้อความ ภาพ คลิป ในขณะที่มีการแชร์ ส่งต่อ แสดงความเห็น กดแชร์ ภาดโกธ ระดับปานกลาง และไลฟ์สด (live) ในระดับน้อย ข้อสรุปวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ถึงความเห็นของ Avidar (2018) ที่เห็นว่าความผูกพันเกิดขึ้นเมื่อมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและทัศนคติ ผู้เข้าร่วมกลุ่มจึงมีปฏิสัมพันธ์ โต้ตอบ รวมถึงแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และทัศนคติกันโดยไม่มีใครบังคับว่าต้องเห็นด้วยกับใคร โดยย่อมเกี่ยวข้องกับช่องทางในการติดต่อสื่อสาร และตามที่ Oh, Bellur, & Sundar (2018) มองว่าความผูกพันบนสื่อดิจิทัลของผู้ใช้งานในเชิงพฤติกรรมซึ่งสามารถสังเกตได้ก็คือ 1) การคลิกเข้าชม 2) ระยะเวลาที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาสาร เช่น การอ่านเรื่องราวในเว็บไซต์ และ 3) ความเต็มใจในการจัดการเนื้อหาสาร และกระจายหรือแบ่งปันเนื้อหาสารในสังคม นำไปสู่ความผูกพันในเชิงจิตวิทยา ซึ่ง

สามารถสังเกตได้จากระดับความผูกพันเชิงเนื้อหาสาร โดยการประเมินทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาสาร การประเมินความยากง่ายในการใช้งาน ความเพลิดเพลินไปกับเนื้อหา การจดจำเนื้อหาได้ มีความสามารถในการยกระดับความเข้าใจเนื้อหาสารได้อย่างลึกซึ้ง รวมถึงมีการขยายบริการทางดิจิทัลเพื่อสร้างการเชื่อมต่อระยะยาวในสังคม เช่น ผู้ใช้งานกลับมาใช้หรือแนะนำสื่อดิจิทัลนี้ให้กับผู้อื่นในอนาคตหากผู้ใช้เห็นว่าเนื้อหาในสื่อนั้นมีคุณภาพ ทั้งนี้ มีปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องเป็นความสัมพันธ์ทางความรู้สึกที่ผู้ใช้สื่อดิจิทัลรู้สึกสนใจ ตั้งใจ เพลิดเพลินระหว่างการปฏิสัมพันธ์ ขณะเดียวกันยังใกล้เคียงกับมุมมองของ Cvijikj, & Michahelles (2013) กล่าวถึงการประเมินลักษณะของเนื้อหาซึ่งขึ้นอยู่กับ 1) ประเภทสื่อ 2) ประเภทเนื้อหา 3) วันที่โพสต์ (Post) และ 4) เวลาที่โพสต์ (Post) ตามระดับความผูกพันออนไลน์บนเฟซบุ๊กเพจ โดยวัดระดับความผูกพันผ่านทาง 1) ยอดกดไลค์ (Like) เนื้อหาที่ทางบริษัทสร้างขึ้น 2) ยอดการแสดงความคิดเห็น (Comment) 3) ยอดการแบ่งปันข้อมูล (Share) และ 4) ระยะเวลาในการโต้ตอบกัน (Interaction duration)

6.2.2 ความเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับข้อค้นพบในด้านความเสี่ยงนั้น งานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบเจอความเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ ทุก ๆ ด้าน ข้อค้นพบนี้ ตรงกับงานวิจัยหลาย ๆ เรื่องในด้านการใช้งานสื่อดิจิทัล โดยพบว่าประชาชนมีโอกาสที่ได้รับผลกระทบหรืออันตรายจากการใช้สื่อดิจิทัลในหลาย ๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็น การกลั่นแกล้งบนออนไลน์ การชักชวนให้มีเพศสัมพันธ์ ความเป็นส่วนตัว การชักชวนเจอหน้ากัน รวมทั้งเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมและอาจก่อให้เกิดอันตราย เช่น ภาพโป๊เปลือย เนื้อหารุนแรง และการเข้าสู่กิจกรรมที่ไม่เหมาะสมหรือต้องห้าม ผิดกฎหมาย เช่น การพนัน การดื่มแอลกอฮอล์ และยาเสพติด (Yamakami, 2012; Blank, & Lutz, 2016; Chang et al., 2016; Bhatt, 2017; พิมพ์พร พุฒิสาร, 2553; เอมิกา เหมมินทร์, 2556; สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง, 2558; พนม คลีณาญา, 2559, 2560; คณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านการสื่อสารมวลชน, 2560) ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง **เรื่อง “ภาพ คลิป คำพูดที่มีความรุนแรง”** โดยพบเห็นภาพ คลิป คำพูดรุนแรง ถ้อยคำหยาบคาย ซึ่งสามารถสรุปตามข้อค้นพบของ งานวิจัยของพนม คลีณาญา (2559) ซึ่งพบว่าสิ่งที่นักเรียนพบจากการใช้สื่อดิจิทัลก็คือ โพสต์ด่าคนที่ไม่ถูกกัน คุยด้วยถ้อยคำที่ไม่ควรพูด เมื่ออยู่ต่อหน้าพ่อแม่/ผู้ปกครอง หรืออาจารย์ เล่นเกมส์โหด ๆ เกือบ ๆ ต่อสู้ ยิ่งกัน ชกต่อย ทูบทำลายสิ่งของ เป็นต้น ในขณะที่ข้อค้นพบ **เรื่อง “โฆษณาสินค้าที่ไม่ได้รับการรับรองความปลอดภัยสินค้าผิดกฎหมาย”** โดยพบเห็นโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง และเรื่อง **“เนื้อหาสุขภาพที่ไม่น่าเชื่อถือ”** โดยได้รับเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทั่วไปที่ส่งต่อ ๆ กันมา ซึ่งอาจจะไม่ถูกต้องตามหลักการแพทย์ ข้อค้นพบจากงานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Bhatt (2017) ได้ชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีเนื้อหาประเภทการนำเสนอการใช้งานผลิตภัณฑ์โดยบุคคล หรือรีวิว (review) สินค้าซึ่งมีทั้งแบบได้รับการสนับสนุน หรือว่าจ้างจากบริษัทที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ และแบบที่ผู้บริโภคเขียนขึ้น

เอง ถือเป็นภาระโฆษณาผ่านการบอกต่อปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์นั่นเอง ซึ่งการโฆษณา ลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะเรียกร้องความสนใจได้ดี และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคมาก อย่างไรก็ตามมีสิ่งที่บ่งชี้ว่ามีบริษัทที่ใช้การว่าจ้างให้ผู้บริโภครีวิวแต่เชิงบวกหรือเป็นการรีวิวแบบหลวมๆด้วย สำหรับข้อค้นพบในเรื่อง **“ข่าวปลอม ข่าวลือ ข่าวลวง”** โดยได้รับข่าวปลอมที่ส่งต่อกันมา หรือขึ้นในหน้าจอของตนเอง ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวนี้อธิบายตามแนวความเห็นของ Nelson, & Taneja (2018) ระบุว่าเนื่องจากข่าวที่ออกไปทำให้ผู้บริโภคชาวสารวัตรรู้สึกสับสนว่าข่าวใดจริง ข่าวใดปลอม โดยมีสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นแหล่งที่มีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข่าวปลอม และเรื่อง **“การเข้าถึงเนื้อหาด้านเพศ ลามก อนาจาร”** โดยเห็นเน็ตไอดอล นุ่งน้อยห่มน้อย ไปในแนวโป๊ เปลือย อนาจาร สามารถอธิบายเทียบเคียงกับงานวิจัยของ Couch, Liamputtong, & Pitts (2012) ซึ่งสรุปว่า ความรุนแรงทางเพศ รวมทั้งความอันตรายต่ออารมณ์และร่างกาย เกิดจากบุคคลที่ไม่น่าไว้วางใจบนสื่อออนไลน์ และยังพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้เป็นการรับรู้แบบเป็นความเสี่ยงของบุคคลอื่นที่เกิดขึ้นกับคนอื่น

เรื่อง **“ห่วยออนไลน์”** โดยได้รับเลขเด็ด ไปห่วยบนเฟซบุ๊ก หรือไลน์ แล้วเชิญชวนเข้ากลุ่มเล่นห่วย เรื่อง **“การชักชวนเล่นการพนัน”** โดยถูกชักชวนให้สมัครเป็นสมาชิกเพจการพนัน บ่อนออนไลน์ หรือกลุ่มเล่นพนันออนไลน์ เรื่อง **“แฮร์ออนไลน์”** โดยถูกเชิญชวนจากสมาชิกในกลุ่มสนทนา ให้สมัครเข้ากลุ่มแฮร์ออนไลน์ และ **“หุ่นออนไลน์”** โดยถูกเชิญชวนให้เข้าร่วมเล่นหุ่นกับเว็บไซต์หุ่นออนไลน์จากในและต่างประเทศ ข้อค้นพบกลุ่มดังกล่าวนี้เป็นกลุ่มพนัน ดังนั้นสามารถอธิบายได้ด้วยงานวิจัยของ Gainsbury et al (2015) ซึ่งให้เห็นว่า การพนันออนไลน์เป็นความเสี่ยงที่ทำให้คนเล่นยิ่งแย่งลงมากกว่าการเล่นการพนันในสถานที่เล่นการ และยังเห็นว่าผู้ที่มีปัญหาจากการเล่นพนันออนไลน์ยังมีความคิดผิด ๆ โดยเชื่อว่าผลเสียจากการพนันนั้นน้อยกว่าเงินกำไรที่ได้จากการเล่นการพนัน และเป็นไปตามข้อสรุปของ White, Gummerum, Wood, & Hanoch (2017) ศึกษาพฤติกรรมความเสี่ยงทางออนไลน์ประชาชนเกือบ 6,000 คน ต้องสูญเสียทรัพย์สินกว่า 86 ล้านดอลลาร์เนื่องจากถูกหลอก ถูกฉ้อโกง โดยการสูญเสียทรัพย์สินเงินทองนั้นมักเกิดขึ้นกับผู้ใหญ่ทุกช่วงอายุ

สำหรับข้อค้นพบในเรื่อง **“ข้อมูลส่วนตัวถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นจนเกิดความเสียหาย”** โดยถูกบังคับให้ต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว เมื่อสมัครใช้งานเพจ หรือเข้ากลุ่มออนไลน์ตามที่ Yamakami (2012) ระบุว่ากรอกข้อมูลส่วนตัวถูกนำไปใช้ในการติดต่อสื่อสารกิจกรรมทางออนไลน์ ก่อให้เกิดความเสี่ยงอันตรายเชื่อมโยงมายังประเด็นเรื่องการรักษาความปลอดภัย (security) ในการใช้งาน เช่น การป้องกันการถูกขโมยรหัสล็อกอิน หรือถูกแฮ็กจากการล็อกอิน รวมทั้งยังสอดคล้องกับค้นพบของ Trepte et al. (2015) พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะแสดงออกว่าตนคำนึงถึงการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ต แต่พวกเขาก็ยังส่งต่อหรือแชร์ (share) รายละเอียดข้อมูลส่วนตัวของ

ตนเองและบางครั้งก็รวมไปถึงข้อมูลของผู้ใกล้ชิดในสภาพแวดล้อมทางออนไลน์แบบต่าง ๆ เนื่องจากขาดความรู้เท่าทันอย่างเพียงพอในการปกป้องความเป็นส่วนตัวตามทัศนคติและความต้องการของตนเอง ต่อมายังมีข้อค้นพบ เรื่อง “*การถูกกลั่นแกล้งจนเกิดความเสียหาย*” โดยเพื่อน หรือคนอื่น แกล้งโพสต์เรื่องที่เสียหาย นำอับอายเกี่ยวกับตัวเรา ข้อสรุปในประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuipers (2006) ให้ความสำคัญกับอารมณ์บนออนไลน์และมีข้อสันนิษฐานว่าการใช้อารมณ์บนบนโลกออนไลน์เป็นอันตราย โดยชี้ให้เห็นว่า อารมณ์ขันถือเป็นการบันเทิงที่ใช้กันแพร่หลายบนสื่อออนไลน์ โดยมักพบว่าเป็นการใช้อารมณ์ขันในเรื่องที่อาจจะไม่สามารถใช้ได้หรือไม่เหมาะสมในที่สาธารณะ เช่น อารมณ์ขันในเรื่องเพศ มักใช้มุกตลกล้อเลียนชาติพันธุ์ ล้อเลียนกลุ่มเพศที่ถูกให้ความสำคัญน้อยหรือเป็นคนกลุ่มน้อยในสังคม ตลกบนความรุนแรง อารมณ์ขันเหล่านี้ไม่มีการควบคุมบนสื่อออนไลน์ จากข้อสรุปเรื่องความเสี่ยงแต่ละเรื่องดังกล่าวนี้ กล่าวได้ว่าผู้ใช้สื่อดิจิทัลย่อมมีความเสี่ยงอยู่แล้ว ตามที่ White, Gummerum, Wood, & Hanoch (2017) กล่าวว่าหากบุคคลใช้อินเทอร์เน็ตมากก็จะสามารถนำไปสู่ความเสี่ยงทางออนไลน์มากขึ้นตามมา

นอกจากนี้นักเรียนระบุว่า นักเรียนเห็นถึงความสำคัญของสื่อดิจิทัลที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาได้ด้วยตนเอง สามารถเขียน พูด อ่าน นำเสนอคลิปวิดีโอ และนำเสนอแพร่บนสื่อดิจิทัลได้ด้วยตนเองอย่างอิสระ สะดวก ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการเห็นถึงความสำคัญของคุณลักษณะดังกล่าวนี้ สามารถอธิบายด้วยข้อสรุปงานวิจัยของ พนม คลีฉายา (2559) ที่สรุปว่าในหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ มีเนื้อหาในประเด็นด้านการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลและการใช้สื่อดิจิทัล การปฏิบัติการทางเทคนิค เช่น อ่านภาษาสื่อดิจิทัล ใช้สื่อเพื่อนำเสนอตัวตนอย่างเหมาะสม ใช้โปรแกรม/แอปพลิเคชันเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สร้างเนื้อหาในสื่อได้ ดังนั้นจึงสร้างการรับรู้ถึงความสำคัญของคุณลักษณะสื่อดิจิทัลในด้านการสร้างเนื้อหาด้วยตนเองของผู้ใช้งาน

6.2.3 ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า **ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ระดับมาก** ได้แก่ ด้านที่ 1 การเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Access) ด้านที่ 3 การประเมินข้อมูลข่าวสาร (Information Evaluation) ด้านที่ 4 การใช้ประโยชน์ (Utilization) ด้านที่ 6 การแสดงตัวตนและความเป็นพลเมือง (Identity and Citizenship) และ ด้านที่ 7 การลดความเสี่ยง (Risk Reduction) ข้อสรุปดังกล่าวอธิบายด้วยแนวคิดของ Yamakami (2012) ได้เสนอกรอบการสร้างการรับรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในยุคที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเข้าสู่โลกเสมือนจริงและโลกความจริงว่า นอกจากพัฒนาในด้านการรู้เท่าทันสื่อและอินเทอร์เน็ตต้องเพิ่มเติม การรู้เท่าทันสังคมดิจิทัล (digital social literacy) เป็นความสามารถของบุคคลในการจัดการเรื่องความเป็นส่วนตัว (private) และการรักษาความปลอดภัย (security) ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ควรมีการเข้าใจถึงการปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านการซื้อขายสินค้าต่าง ๆ ผ่านอัตลักษณ์ตัวตนเสมือน

และตัวตนจริงในโลกจริง มีความเข้าใจความตั้งใจมุ่งหมายของบริษัทผู้ทำธุรกิจการค้าที่แฝงมากับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันเชิงพาณิชย์ต่าง ๆ รวมทั้งมีทักษะการตอบสนองอย่างปลอดภัยเหมาะสมต่อการใช้บริการทางการค้า ซื้อขาย ใช้บริการต่าง ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สรุปได้ว่า การรู้เท่าทันสังคมดิจิทัล ประกอบด้วย 5 ส่วนได้แก่ การจัดการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ตัวตนในโลกจริง การรู้จะใช้อัตลักษณ์ตัวตนในการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นให้น้อยลง รู้ที่จะใช้อัตลักษณ์ตัวตนได้อย่างปลอดภัย ในการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นบนโลกเสมือน รู้ทันในการทำธุรกรรม ซื้อขายสินค้าบนโลกเสมือน และมีการรู้เท่าทันในการยืนหยัดในความปลอดภัย (persistence)

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

การเพิ่มความสามารถในความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันของประชาชน ให้สามารถใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรู้เท่าทันและได้ประโยชน์ ควรให้ความสำคัญในประเด็นต่อไปนี้

1. เน้นการเพิ่มความสามารถในการใช้สังคมออนไลน์ประเภท โลกโซเชียล และยูทูบตามลักษณะการใช้งานด้าน ความบันเทิง ติดต่อกับคนใกล้ชิด ติดตามข่าวสาร การติดต่อเรื่องงานหรือเรื่องเรียน

2. ให้ความสำคัญกับการเพิ่มความสามารถในการลดความเสี่ยงอันตรายจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการตอบสนองต่อสถานการณ์ความเสี่ยงที่เผชิญหน้าในเรื่อง เนื้อหาที่มีความรุนแรง โฆษณาสินค้าที่ไม่ได้การรับรองความปลอดภัย เนื้อหาสุขภาพที่ไม่น่าเชื่อถือ ข่าวปลอม เนื้อหาด้านเพศ ลามก อนาจาร การพนัน หวย ทุนออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ การถูกหลอกจากคนแปลกหน้า โดยให้ความสำคัญตามลำดับคือ กลุ่มคนหนุ่มสาววัยทำงาน กลุ่มนักเรียนนิสิตนักศึกษา ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ

3. เพิ่มความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันของประชาชนในด้าน ความสามารถในการทำความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ และ ความสามารถในการติดต่อสื่อสารทางสังคมกับคนบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อสร้างสังคมดิจิทัลที่ดี

6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยต่อเนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ ควรดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) จากประชาชนทุกกลุ่มวัย กำหนดแนวทางการเพิ่มความสามารถในความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันของคนทุกช่วงวัย และนำแนวทางที่สรุปได้พัฒนาเป็นกิจกรรมการเพิ่มความสามารถของประชาชน ดำเนินงานตามกิจกรรม เก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัยเพื่อพัฒนาเป็นต้นแบบวิธีการการเพิ่มความสามารถในความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันให้แก่ประชาชน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2559). พิมพ์เขียว Thailand 4.0 โมเดล
ขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน. กองบริหารงานวิจัยและประกัน
คุณภาพการศึกษา.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ
และสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 1 กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- กุลนิดา แย้มทิม. (2559). การวิเคราะห์การสื่อสารของธุรกิจร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ
พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศ
ศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.
- คณะกรรมการการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านการสื่อสารมวลชน. (2560). ผลการศึกษาและ
ข้อเสนอแนะการปฏิรูปการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media). สำนักงานเลขาธิการ
สภาผู้แทนราษฎรปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ,
คณะกรรมการการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านการสื่อสารมวลชน.
- จินตนา ดันสุวรรณนนท์. (2559). สร้างการรู้เท่าทันสื่อ คือ การพัฒนาคุณภาพสื่อและผู้บริโภคสื่อใน
สังคมไทยอย่างยั่งยืน. วารสารวิชาการศิลปะศาสตร์ประยุกต์, 9(2), 89-97.
- จิรนุช เปรมชัยพร. (2561). เท่าทันสื่อ : อำนาจในมือพลเมืองดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สถาบันสื่อเด็ก
และเยาวชน.
- ชวภณ คารมภ์ และพัชนี เขยจรรรยา. (2558). นวัตกรรมการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน ของรายการเกม
โชว์โซเชียลกับการตอบสนองของผู้ชม. รายงานสืบเนื่องประชุมสัมมนาวิชาการ
ระดับชาติประจำปี 2558 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และ
นวัตกรรมการจัดการ.
- ณพล ผลากรกุล. (2559). ผลกระทบจากโฆษณาบนเฟซบุ๊ก และแนวทางการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา
บนเฟซบุ๊ก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.

- ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ. (2558). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.
- เทียนทิพย์ เดียวกี. (2559). จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อในการนำเสนอข่าวยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 2(1), 125-143.
- บารมี นวนพรัตน์สกุล. (2556). *ระบบนวัตกรรมค้นคืนเพื่อตรวจสอบการเซ็นเซอร์เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม(สหสาขาวิชา).
- ปารดา ยังสบาย. (2558). *อิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.
- ปณิตา วรรณพิรุณ, และนำโชค วัฒนานัน. (2560). ความฉลาดทางดิจิทัล. *พัฒนาเทคนิคการศึกษา*, 29(102), 12-20.
- พนม คลี่ฉายา. (2556). *การรู้เท่าทันสื่อมวลชนกระแสหลักของคนกรุงเทพมหานคร*. รายงานการวิจัย, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนม คลี่ฉายา. (2559). *การใช้งาน ความเสี่ยง การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล และแนวทางการสอนเพื่อการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาในประเทศไทย*. โครงการวิจัยระยะที่ 1-2. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- พนม คลี่ฉายา. (2560). *การรู้เท่าทันเกมส์ของนักเรียนมัธยมศึกษาในประเทศไทย*. รายงานการวิจัย. คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนม คลี่ฉายา. (2561). *การพัฒนาแบบเรียนด้วยตนเอง โมดูลเพื่อการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษา*. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (วช.)
- พรทิพย์ กิมสกุล. (2553). *พฤติกรรมการใช้ยูทูปและประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- พิมพ์พร พุฒิสาร. (2553). *แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของวิดีโอคลิปออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- เพ็ญพักตร์ เตียวสมบูรณ์กิจ. (2557). *ความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไป*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

- มัทนา นันทา. (2556). *เว็บไซต์ยูทูบ(ภาษาไทย)กับการสื่อสารความเกลียดชัง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- เมธาวิ พิษะพัฒน์. (2553). *ความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- ลักขมี คงลาภ, อัปสร เสถียรทิพย์, สรานนท์ อินทนนท์, และ พลินี เสริมสินศิริ. (2561). 'ความฉลาดทางดิจิทัล' (Digital Intelligence: DI) และการศึกษาการรังแกกันบนโลกไซเบอร์ของวัยรุ่น. *สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.)*.
- วรรณชน อินทรสกุล. (2557). *อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.
- วรากร หงษ์ไต่, และ ฐาปนีย์ ธรรมเมธา. (2555). การพัฒนารูปแบบชุมชนการเรียนรู้ออนไลน์โดยใช้กระบวนการสร้างความรู้ เพื่อการสร้างนวัตกรรมการเรียนการสอนของครูผู้สอนวิชาคอมพิวเตอร์. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*, 4(1), 90-101.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). ผู้ให้บริการ OTT แข่งขันแพร่ภาพรายการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รับกระแสทีวีออนไลน์เป็นทางเลือกสำหรับผู้ชม. *CURRENT ISSUE*, 23(2849), 1-5.
- สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง. (2558). *แนวทางการปฏิรูปการสื่อสารมวลชนด้านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทศวรรษหน้าของประเทศไทย*. เอกสารวิจัย, คณะนักศึกษาลัทธิสุตโร จิตวิทยาความมั่นคง กลุ่มที่ ๔ รุ่นที่ ๑๑๕, สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง, สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ.
- สรานนท์ อินทนนท์. (2561). "ความฉลาดทางดิจิทัล" (Digital Intelligence). *มูลนิธิส่งเสริมสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.)*.
- สุภิษา มีนิล. (2558). *ความรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมกรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ *วารสารสำหรับผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์*. กทสช. (ม.ป.ป.) รู้จักสื่อ รู้จักสิทธิ. *วารสารสำหรับผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์*, 2(11), 1-15.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) (2560). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560*. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.).

- สำนักสถิติแห่งชาติ (2560). *สรุปผลที่สำคัญการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560*. สำนักสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (ดีป้า) (2561). *ดีป้าเผยผลสำรวจพฤติกรรมออนไลน์ เด็กไทยเสี่ยงภัยคุกคาม 4 แบบ*. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558). *รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานสืบเนื่องประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติประจำปี 2558 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะสถิติประยุกต์.

ภาษาอังกฤษ

- Avidar, R. (2018). *Engagement, Interactivity, and Diffusion of Innovations The Case of Social Businesses*. In K. A. Johnston and M. Taylor (eds), *The Handbook of Communication Engagement*. (pp. 505-514). , First Edition, John Wiley & Sons, Inc. Published 2018 by John Wiley & Sons, Inc.
- Avvisat, F., Hennessy, S., Kozma, R. B., & Vincent-Lancrin, S. (2013). *Review of the Italian Strategy for Digital Schools*. OECD Publishing.
- Balasooriya, I., Mor, E., & Rodríguez, M. E. (2018). *Understanding User Engagement in Digital Education*. In P. Zaphiris and A. Ioannou (Eds.), *Learning and Collaboration Technologies*. Learning and Teaching, (pp. 3-15). Springer Nature https://doi.org/10.1007/978-3-319-91152-6_1
- Balladares, G., Miralles, F., & Kennett, C. (2017). *The Role of Perceived Risk in Online Information Search and Pre-purchase Alternative Evaluation of Products with Significant Experiential Attributes*. In A. Kavoura et al. (eds.), *Strategic Innovative Marketing*, (pp. 238-289). Springer Proceedings
- Besley, J. C. (2015). What do scientists think about the public and does it matter to their online engagement?. *Science and Public Policy*, 42, 201–214.

- Bhatt, S. (2017). How Digital Communication Technology Shapes Markets, Redefining Competition, Building Cooperation. *Palgrave Advances in the Economics of Innovation and Technology*, DOI 10.1007/978-3-319-47250-8_5
- Blank, G., & Lutz, C. (2016). Benefits and harms from Internet use: A differentiated analysis of Great Britain. *new media & society*, 1-23
- Bondebjerg, I et al. (2017). *Transnational European Television Drama*, Palgrave *European Film and Media Studies*. Springer International Publishing AG.
- Buckingham, D. (2003). *Media education literacy, learning contemporary culture*. UK, polity.
- Chang, F.-C et al. (2016). Urban–rural differences in parental Internet mediation and adolescents’ Internet risks in Taiwan. *Health, Risk & Society*, 18(3-4), 188-204.
- Claravall, E., & Castek, J. (2016). *Digital Literacy, Identity, and Academic Engagement among Reading “DisAbled”*: A Theoretical Paper. Paper Submission to Disability Studies in Education SIG: Meeting to be held April 8 – 12, 2016 in Washington, DC.
- Couch, D., Liamputtong, P., & Pitts, M. (2012). What are the real and perceived risks and dangers of online dating? Perspectives from online daters. *Health, Risk & Society*, 14(7-8), 697-714.
- Creer, A. (2018). Introducing Everyday ‘Digital Literacy Practices’ into the Classroom: An Analysis of Multi-layered Media, Modes and their Affordances. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 7(2), 131-139.
- Cuthbertson, W., & Falcone, A. (2014). Elevating Engagement and Community in Online Courses. *Journal of Library & Information Services in Distance Learning*, 8(3-4), 216-224.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Soc. Netw. Anal. Min.*, 38, 843–861. DOI 10.1007/s13278-013-0098-8

- Digital Intelligence Quotient Institute. (2017). *Digital Intelligence (DQ) A Conceptual Framework & Methodology for Teaching and Measuring Digital Citizenship*. Digital, Intelligence Quotient Institute. Leading Digital Education, Culture, and Innovation.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.
- Dolan, J., Kain, K., Reilly, J & Bansal, G. (2017). How Do You Build Community and Foster Engagement in Online Courses?. *New Directions for Teaching and Learning*, 151, 45-60.
- DQ Institute (2017), *Digital Intelligence (DQ) A Conceptual Framework & Methodology for Teaching and Measuring Digital Citizenship*, Innovation Centre Block 2, Singapore.
- Gainsbury, S. M et al. (2015). How risky is Internet gambling? A comparison of subgroups of Internet gamblers based on problem gambling status. *media & society*, 17(6), 861–879.
- Guldberg, K., & Mackness, J. (2009). Foundations of communities of practice: enablers and barriers to participation. *Journal of Computer Assisted Learning*, 25(6), 528-538.
- Helsper, E., & Eynon, R. (2013). Pathways to digital literacy and engagement. *European Journal of Communication*, 28(6), 696-713.
- Heath, K., Martin, L., & Shahisaman, L (2017). Global Leadership Competence: The Intelligence Quotient of a Modern Leader. *Journal of Leadership Education*, 134-145. DOI: 1012806/V16/I3/T3
- Hoechsmann, M., & Poyntz, S. R. (2012). *Media literacies : a critical introduction*. Malden, MA : Wiley-Blackwell.
- Holmes, B. (2013). School Teachers' Continuous Professional Development in an Online Learning Community: lessons from a case study of an eTwinning Learning Event. *European Journal of Education*, 48(1), 97-112.

- Jones, L. M., & Mitchell, K. J. (2015). Defining and measuring youth digital citizenship. *New Media & Society*, 17(6), 1-17.
- Kawasaki, G. (2011). *Building Online Communities*. In S. L. Sladek (ed), *The End of Membership as we Know It*. (pp. 77-92), ASAE: The Center for Association Leadership.
- Kendall, L. (2011). *Community and the Internet*. In M. Consalvo & C. Ess (eds), *The Handbook of Internet Studies*, (pp. 309-325). Blackwell Publishing Ltd.
- Kuipers, G (2006). The social construction of digital danger: debating, defusing and inflating the moral dangers of online humor and pornography in the Netherlands and the United States. *new media & society*, 8(3), 379-400
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2003). *New Media: a Critical Introduction*. UK: Routledge.
- Literat, I. (2014). Measuring New Media Literacies: Towards the Development of a Comprehensive Assessment Tool. *Journal of Media Literacy Education*, 6(1), 15-27.
- Martin, B. (2016). *Digital Engagement Online Communities, Web Delivery of Benefits, and Social Networking and Media*. In S. Jacobs (ed), *Membership Essentials Recruitment, Retention, Roles, Responsibilities, and Resources*, (pp. 191-205). Second Edition. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2016). *A Model of Social Media Engagement: User Profiles, Gratifications, and Experiences*. In H. O'Brien, P. Cairns (eds.), *Why Engagement Matters*, (pp. 199-217). DOI 10.1007/978-3-319-27446-1_9
- McCormack, K. (2018). Building community online and on the trail: communication, coordination, and trust among mountain bikers. *Information, Communication & Society*, 21(4), 564-577.
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.

- Meyers, E. M., Erickson, I., & Small, R. V. (2013). Digital literacy and informal learning environments: an introduction. *Learning, Media and Technology*, 38(4), 355-367.
- Mowlabocus, S. (2015). ‘Y’all need to hide your kids, hide your wife’: Mobile applications, risk and sex offender databases. *media & society*, 18(11) 2469–2484.
- Mosconi, G et al., (2017). *From Facebook to the Neighbourhood: Infrastructuring of Hybrid Community Engagement*. Computer Supported Cooperative Work (CSCW), 26, 959–1003. DOI 10.1007/s10606-017-9291-z
- O’Brien, H. (2016). *Theoretical Perspectives on User Engagement*. In H. O’Brien, P. Cairns (eds.), *Why Engagement Matters*, (pp. 1-26). DOI 10.1007/978-3-319-27446-1_9
- O’Brien, H. L. (2011). Exploring User Engagement in Online News Interactions. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology* Volume 48,(1), (n.p)
- Obst, P., & Stafurik, J. (2010). Online We are All Able Bodied: Online Psychological Sense of Community and Social Support Found Through Membership of Disability-specific Websites Promotes Well-being for People Living with a Physical Disability. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 20(6), 525–531.
- Oh, J., Bellur, S., & Sundar, S. S. (2018). Clicking, Assessing, Immersing, and Sharing: An Empirical Model of User Engagement with Interactive Media. *Communication Research*, 45(5) 737–763.
- Panagiotopoulos, P. (2012). Towards unions 2.0: rethinking the audience of social media engagement. *New Technology, Work and Employment*, 27(3), 178-192.
- Park, S. (2017). *Preconditions of Digital Engagement*. published by Springer Nature. DOI 10.1057/978-1-137-59332-0_5
- Plant R. (2004). “Online Community”. *Technology in Society*, 26, 51-65.
- Potter, W. J. (2005). *Media literacy*. 3rd. ed. USA, Sage Publication.

- Ribble, M. (2011). *Digital Citizenship in Schools. The Nine Elements of Digital Citizenship-Digital Etiquette*. Washington, DC: International Society for Technology in Education.
- Rubin, A. M. (1998). Media literacy. *Journal of Communication*, 48(1), 3-4.
- Silverblatt, A. (1995). *Media Literacy Keys to Interpreting Media Messages*. USA. Praeger Publishers.
- UNESCO Asia and Pacific Regional Bureau for Education. (2017). *Conference on Digital Citizenship Education in Asia-Pacific Outcome Document*. Bangkok, Thailand.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2016). *A Policy Review: Building Digital Citizenship in Asia-Pacific through Safe, Effective and Responsible Use of ICT*. (E. Meleisea, Ed.) France.
- Vesely, P., Bloom, L., & Sherlock, J. (2007). Key Elements of Building Online Community: Comparing Faculty and Student Perceptions. *MERLOT Journal of Online Learning* 3(3), 234-246. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- van Varik, F. J. M., & van Oostendorp, H. (2013). Enhancing Online Community Activity: Development and validation of the CA framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(4), 454-475.
- Wright, C. L., & Rubin, M. (2017) "Get lucky!" Sexual content in music lyrics, videos and social media and sexual cognitions and risk among emerging adults in the USA and Australia. *Sex Education*, 17(1), 41-56
- Yamakami, T. (2012). *Digital Social Literacy: Literacy Demands for the Virtual-World*. In R. Benlamri (Ed.) *Networked Digital Technologies, Part II* (pp. 429-437). Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Yuan, J., & Kim, C. (2014). Guidelines for facilitating the development of learning communities in online courses. *Journal of Computer Assisted Learning*, 30(3), 220-232.

อิเล็กทรอนิกส์

ภาษาไทย

- จุฬารัตน์ นกแก้ว (ม.ป.ป.). *สื่อสังคมออนไลน์ @มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*. สืบค้นจาก
https://library.stou.ac.th/odi/ODIDistance/HTML/imega/PDF/Distance_22.pdf
- วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์. (ม.ป.ป.). “*ความฉลาดทางดิจิทัล Digital Quotient*”. บทความทางวิชาการ.
 สืบค้นจาก
http://www.infocommmju.com/icarticle/images/stories/icarticles/ajwittaya/Digital_Quotient1.pdf
- อินเทอร์เน็ตในงานธุรกิจ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<http://chayamon2095.blogspot.com/2014/09/blog-post.html>

ภาษาอังกฤษ

- Chetty, k et al. (2017). *Bridging the Digital Divide: Measuring Digital Literacy*. Emerging Market Sustainability Dialogues. Retrieved from
http://www.g20-insights.org/wp-content/uploads/2017/04/Digital_Bridging-the-Digital-Divide-Measuring-Digital-Literacy.pdf
- Donoso, V., & Verdoodt, V. (n.d.). *White Paper Social media literacy: Time for an update! User Empowerment in a Social Media Culture*. EMSOC.
 Retrieved From
<https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/471013/1/EMSOC+White+Paper.pdf>
- du Plessis, A. J., Young, C., & Nel, P. (n.d.). *Using eLearning, blended learning and digital literacy to improve student engagement and retention*. Department of Management and Marketing Unitec New Zealand.
 Retrieved from
<http://unitec.researchbank.ac.nz/bitstream/handle/10652/3380/Paper%20no%20124%20PDF%20Anzam%20December%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Helsper, E. J. (2015). *Inequalities in digital literacy: definitions, measurements, explanations and policy implications*. Retrieved from <http://eprints.lse.ac.uk/68329/>
- Helsper, E. J., van Deursen, A. J. A. M. & Eynon, R. (2016). *Measuring Types of Internet Use. From Digital Skills to Tangible Outcomes project report*. Retrieved From <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/From-digital-skills-to-tangible-outcomes.aspx>
- International Society for Technology in Education (ISTE). (n.d.). *Digital Citizenship Defined: Teach The 9 Elements to Enhance Students' Safety, Creativity and Empathy*. Retrieved from https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1818747/Images/Marketing/Campaigns%20and%20Ads/Digital%20Citizenship/Digital_Citizenship_Downloadable_10-2016_v11_web.pdf
- Ribble, M. (2016). *Digital citizenship is more important than ever*. Retrieved from <https://www.iste.org/explore/articledetail?articleid=582>

ภาคผนวก

แบบสอบถามการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง “การเพิ่มความสามารถในความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน
ที่มีต่อความผูกพันและความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน”

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านมีอายุ 15 ปี ขึ้นไปใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (ปิดการเก็บข้อมูล)
2. ท่านใช้ โลกโซเชียล ยูทูบ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ มากกว่าหนึ่งอย่าง ใช่หรือไม่
 ใช่ (แจกแบบสอบถาม) ไม่ใช่ (ปิดการเก็บข้อมูล)

คำแนะนำสำหรับผู้เก็บข้อมูล

กรณีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้สูงอายุ หรือไม่เคยเรียนหนังสือ หรือเรียนระดับประถมศึกษา ให้ผู้เก็บข้อมูลอ่านคำถามตามลำดับข้อและบันทึกคำตอบลงในแบบสอบถาม

คำชี้แจง :

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันที่มีต่อความผูกพัน และความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน เพื่อเป็นองค์ความรู้สำหรับนำไปพัฒนาแนวทางการเพิ่มความสามารถในความรู้ทางดิจิทัล ด้วยการส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรู้เท่าทัน ปลอดภัย และได้ประโยชน์ การประมวลผลจะกระทำในภาพรวมโดยไม่มีการระบุตัวบุคคล ดังนั้นขอความกรุณาท่านตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีคำถามที่ท่านจะต้องตอบด้วยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือตาราง 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ มีคำถามที่ท่านจะต้องตอบด้วยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือตาราง 13 ข้อ โดยคำถามข้อที่ 12 มีคำถามย่อย 14 ข้อ และคำถามข้อที่ 16 มีคำถามย่อย 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มีคำถามที่ท่านจะต้องตอบด้วยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือตาราง 1 ข้อ โดยมีคำถามย่อย 48 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ มีคำถามที่ท่านจะต้องตอบด้วยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือตาราง 1 ข้อ โดยมีคำถามย่อย 40 ข้อ

ทั้งนี้ต้องใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 30 นาที

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือตารางให้ตรงกับข้อมูล ความจริง และความเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. ภูมิลำเนา

- | | | | | |
|--|----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> เชียงใหม่ | <input type="checkbox"/> ตาก | <input type="checkbox"/> พิษณุโลก | <input type="checkbox"/> อุตรดิตถ์ | <input type="checkbox"/> นครราชสีมา |
| <input type="checkbox"/> อุบลราชธานี | <input type="checkbox"/> หนองคาย | <input type="checkbox"/> จันทบุรี | <input type="checkbox"/> สงขลา | <input type="checkbox"/> นครศรีธรรมราช |
| <input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | | | | |



เลขที่โครงการ.....	046/62
วันที่รับรอง.....	22 ส.ค. 2562
วันที่สุดท้าย.....	21 ส.ค. 2563

2. เพศ
 ชาย หญิง
3. อายุ
 15-22 ปี 23-39 ปี 40-59 ปี 60 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา
 ไม่เคยเรียนหนังสือ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อนุปริญญา ปวช./ปวส.
 ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
5. รายได้ปัจจุบันต่อเดือน
 ไม่มีรายได้ ต่ำกว่า 1,000 บาท
 1,001- 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท
 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท
 50,001-70,000 บาท มากกว่า 70,000 บาท
6. อาชีพปัจจุบัน
 ไม่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 เกษตรกร / ทำนา ทำสวน ทำไร่ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 รับจ้าง พนักงานบริษัท เอกชน ลูกจ้าง
 ข้าราชการบำนาญ นักเรียน นิสิต นักศึกษา
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. สถานภาพ
 โสด สมรส หย่าร้าง คู่สมรสเสียชีวิต

ส่วนที่ 2 : ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

คำจำกัดความ : สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูป อิน스타그램 ทวิตเตอร์

8. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูป อิน스타그램 ทวิตเตอร์
9. สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด (โปรดระบุเพียงข้อเดียว)
 ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูป อินstagram ทวิตเตอร์
10. ในแต่ละวันท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์บ่อยเพียงใด
 มากกว่า 8 ครั้งในแต่ละวัน วันละ 7-8 ครั้ง
 วันละ 5-6 ครั้ง วันละ 3-4 ครั้ง
 วันละ 1-2 ครั้ง

เลขที่โครงการ.....	04.6/62
วันที่รับรอง.....	22 ส.ค. 2562
วันหมดอายุ.....	21 ส.ค. 2563



11. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง เป็นเวลานานเท่าไร

- มากกว่า 2 ชั่วโมง
 1-2 ชั่วโมง
 ครึ่งชั่วโมง แต่ไม่เกิน 1 ชั่วโมง
 15 นาทีถึงครึ่งชั่วโมง
 น้อยกว่า 15 นาที

12. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	ระดับการใช้งาน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความบันเทิง เช่น ดูนั่ง ฟังเพลง ดูคลิปตลก					
2. ติดต่อ พูดคุย ถามไถ่สารทุกข์สุกดิบคนในครอบครัว ญาติ เพื่อน คนใกล้ชิด					
3. ติดต่อเรื่องงาน หรือเรื่องเรียน					
4. ซื้อสินค้าออนไลน์					
5. ขายสินค้าออนไลน์					
6. อ่านข่าว ติดตามความเคลื่อนไหว เหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม					
7. ติดตามบล็อกเกอร์ บุคคลที่สนใจ ขึ้นชอบ					
8. ติดตามเพจ หรือเนื้อหาที่สนใจ ขึ้นชอบ					
9. เข้ากลุ่มเฉพาะเรื่อง บนไลน์ เฟซบุ๊ก เพจ					
10. ระดมความช่วยเหลือ ร่วมกิจกรรมจิตอาสา					
11. เขียนเรื่อง ถ่ายคลิป ถ่ายภาพ สร้างเพจ เพื่อให้ผู้อื่นติดตาม					
12. แสดงความรู้สึก ระบายความรู้สึก					
13. แสดงความเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ					
14. อื่น ๆ (โปรดระบุ)					

13. ท่านมีจำนวนเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์มากน้อยเพียงใด

- มากกว่า 1,000 คน
 501-1,000 คน
 101-500 คน
 51-100 คน
 น้อยกว่า 50 คน
 ไม่ทราบ

14. ท่านติดตามเพจ คนดัง ร้านค้า คลิป สถานที่ช่องรายการบนสื่อสังคมออนไลน์รวมกันมากน้อยเพียงใด

- มากกว่า 35 เพจ/คน/สถานี่
 26-35 เพจ/คน/สถานี่
 16-25 เพจ/คน/สถานี่
 6-15 เพจ/คน/สถานี่
 1-5 เพจ/คน/สถานี่
 ไม่ติดตามเพจ/บุคคล/สถานี่ ไ้ ใด ๆ



เลขที่โครงการ..... 046/62
 วันที่รับรอง..... 22 ส.ค. 2562
 วันหมดอายุ..... 21 ส.ค. 2563

15. ท่านเข้ากลุ่มสนทนาพูดคุยบนสื่อสังคมออนไลน์มากน้อยเพียงใด

- มากกว่า 50 กลุ่ม 31- 50 กลุ่ม
 21-30 11-20 กลุ่ม
 น้อยกว่า 10 กลุ่ม

16. ท่านทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

กิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความบ่อยครั้ง				
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะไม่ เคยทำ	ไม่เคยทำ เลย
1. โพสต์ข้อความ ภาพ คลิป					
2. กดถูกใจ (ไลค์) เลิฟ สิ่งที่เพื่อน หรือคนอื่นโพสต์					
3. กดแชร์ กดโกรธ สิ่งที่เพื่อน หรือคนอื่นโพสต์					
4. แชร์ ส่งต่อ สิ่งที่เพื่อน หรือคนอื่นโพสต์					
5. แสดงความเห็น คอมเมนต์ สิ่งที่เพื่อน หรือคนอื่นโพสต์					
6. ไลฟ์สด (live) บนสื่อสังคมออนไลน์					

17. ท่านโพสต์เรื่องราว หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์มากน้อยเพียงใด

- โพสต์หรือให้ข้อมูลทุกเรื่องเกี่ยวกับตนเอง โพสต์หรือให้ข้อมูลเกือบทุกเรื่องเกี่ยวกับตนเอง
 โพสต์หรือให้ข้อมูลบางเรื่องเกี่ยวกับตนเอง แทบจะไม่โพสต์หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง
 ไม่เคยโพสต์หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับตนเองเลย

18. ท่านรู้สึกว่าคุณได้รับประสบการณ์ดี ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์มากน้อยเพียงใด

- เป็นประสบการณ์ที่ดีหมดเลย เป็นประสบการณ์ที่ดีเป็นส่วนใหญ่
 เป็นประสบการณ์ที่ดีบ้าง เป็นประสบการณ์ที่ดีค่อนข้างน้อย
 ไม่เคยได้รับประสบการณ์ที่ดีเลย

19. ท่านร่วมทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์กับคนบนสื่อสังคมออนไลน์ มากน้อยเพียงใด

- เป็นประจำ บ่อยครั้ง
 บางครั้ง แทบจะไม่เคยทำ
 ไม่เคยทำเลย

20. หากท่านถูกบังคับให้ดใช้สื่อสังคมออนไลน์ท่านจะรู้สึกอึดอัด คับข้องใจเพียงใด

- มากที่สุด มาก
 ปานกลาง น้อย
 น้อยที่สุด

เลขที่โครงการ..... 046/62
วันที่รับรอง..... 22 ส.ค. 2562
วันหมดอายุ..... 21 ส.ค. 2563



ส่วนที่ 3 : ความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

21. ท่านเคยพบเจอเหตุการณ์จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปนี้หรือไม่

เหตุการณ์ที่พบเจอบนสื่อสังคมออนไลน์	เคย	ไม่เคย
1. การถูกลอกหลวงจากคนแปลกหน้า		
1.1 คนต่างชาติส่งข้อความเรื่องความรัก จนหลงเชื่อ แล้วโอนเงินไปให้		
1.2 คนที่ไม่รู้จักทักทายขอความช่วยเหลือให้โอนเงินไปให้		
1.3 คนที่ไม่รู้จักเสนอผลประโยชน์ทั้งเงินทองและสิ่งของให้เรา แล้วหลอกหลวงให้เราเสียหาย		
1.4 การแจ้งว่าได้รับโชคแล้วให้กดลิงค์ที่นำไปสู่เนื้อหาที่อาจนำไปสู่การหลอกหลวงได้		
1.5 ถูกลอกหลวงให้เข้าสู่เว็บไซต์ หรือเพจอื่นด้วยการทำเลียนแบบชื่อ ที่อยู่เว็บไซต์เราคุ้นเคย		
2. ข่าวดลอม ข่าวลือ ข่าวลวง		
2.1 ได้รับข่าวดลอมที่ส่งต่อกันมา หรือขึ้นในหน้าของตนเอง		
2.2 ข่าวเก่าที่นำมาใช้เพื่อสร้างความเข้าใจผิด		
2.3 ข้อความให้ร้าย หรือลดความน่าเชื่อถือ หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อบุคคลอื่น		
3. เนื้อหาสุขภาพที่ไม่น่าเชื่อถือ		
3.1 ได้รับเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทั่วไปที่ส่งต่อ ๆ กันมา ซึ่งอาจจะไม่ถูกต้องตามหลักการแพทย์		
3.2 ได้รับเนื้อหาเกี่ยวกับการรักษาโรคที่ส่งต่อ ๆ กันมา ซึ่งอาจจะไม่ถูกต้องตามหลักการแพทย์		
4. การพนันออนไลน์		
4.1 ถูกชักชวนให้สมัครเป็นสมาชิกเพจการพนัน บ่อนออนไลน์ หรือกลุ่มเล่นพนันออนไลน์		
4.2 ถูกชักชวนให้สมัครเป็นสมาชิกเพจเล่นพนันฟุตบอล หรือเข้ากลุ่มเล่นพนันฟุตบอล		
4.3 เมื่อเข้าถึงเพจที่สนใจแต่กลับถูกเชิญชวนให้สมัครสมาชิกเพจการพนัน บ่อนออนไลน์		
4.4 ได้รับการเชิญชวนจากระบบคอมพิวเตอร์ให้สมัครเป็นสมาชิกเพจหรือกลุ่มเฉพาะการพนัน		
4.5 ได้รับการเชิญชวนจากสมาชิกในกลุ่มสนทนา ให้สมัครเข้ากลุ่มเล่นการพนัน		
5. การเข้าถึงเนื้อหาด้านเพศ ไป เปลือย ลามก อนาจาร		
5.1 เห็นเน็ตไอดอล นุ่งน้อยห่มน้อย ไปโนแนวไป เปลือย อนาจาร		
5.2 เห็นเพื่อนส่งภาพไปเปลือยเข้ากลุ่มสนทนา		



เลขที่โครงการ.....	046/62
วันที่รับรอง.....	22 ส.ค. 2562
วันหมดอายุ.....	21 ส.ค. 2563

ความเสี่ยงจากการใช้งาน	เคย	ไม่เคย
5.3 สมัครเข้ากลุ่มดูภาพ คลิปโป๊ เปลือย อนาจาร		
5.4 ติดตามเพจ ทวิตเตอร์ เพื่อดูภาพ คลิปโป๊ เปลือย		
5.5 เห็นโฆษณาเพจ กลุ่ม ทวิตเตอร์ ขวนเข้าชมภาพ คลิปโป๊ เปลือย		
6. โฆษณาลิ้นคำผิดกฎหมาย ไม่ได้การรับรองความปลอดภัย		
6.1 เน็ตไอคอลแฝงโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ความงาม อาหารเสริม ยาที่ไม่ได้รับ อย.		
6.2 พบเห็นโฆษณาลิ้นคำที่ผิดกฎหมายบนสื่อสังคมออนไลน์		
6.3 พบเห็นโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง		
7. ข้อมูลส่วนตัวถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นจนเกิดความเสียหาย		
7.1 ถูกคนอื่นแอบเข้าสู่ระบบ (hack) เพื่อไปก่ออาชญากรรมในบัญชีชื่อของเรา		
7.2 โดนขโมยข้อมูลส่วนตัวเพื่อไปหลอกคนอื่น		
7.3 โดนขโมยข้อมูลส่วนตัวเพื่อไปกลั่นแกล้งผู้อื่น		
7.4 ถูกบังคับให้ต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว เมื่อสมัครใช้งานเพจ หรือเข้ากลุ่มออนไลน์		
8. การหลอกลวงโดยชวนให้ไปทำงานหรือหารายได้ที่ให้ผลตอบแทนสูง		
8.1 ถูกเชิญชวนให้สมัครงาน ทำอาชีพเสริมที่ให้ผลตอบแทนสูง แต่กลับกลายเป็นการเสนอขายสินค้า		
8.2 ถูกเชิญชวนให้สมัครงาน ทำอาชีพเสริมที่ให้ผลตอบแทนสูง แต่กลับกลายเป็นการหลอกให้โอนเงิน		
9. การหลอกลวงจากการซื้อสินค้าออนไลน์		
9.1 สั่งซื้อสินค้าแล้วได้ของที่ไม่มีคุณภาพ		
9.2 สั่งซื้อสินค้า โอนเงินแล้ว แต่ไม่ได้รับสินค้า		
9.3 สั่งซื้อสินค้า แต่ได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ		
9.4 ซื้อสินค้ามาใช้แล้วเกิดผลเสียต่อสุขภาพ		
10. การถูกกลั่นแกล้งจนเกิดความเสียหาย		
10.1 เพื่อนใช้บัญชีเฟซบุ๊กของเราไปโพสต์จ่นคนอื่นเข้าใจเราผิด เกิดความเสื่อมเสีย		
10.2 เพื่อนแกล้งโพสต์เรื่องที่เสียหาย นำอับอายเกี่ยวกับตัวเรา		
10.3 ถูกเพื่อน หรือคนอื่นที่เป็นศัตรู หรือแฟนเก่า นำภาพ ข้อมูลส่วนตัวของเราไปโพสต์ประจาน		



เลขที่โครงการ..... 046/62.....
วันที่รับรอง..... 22 ส.ค. 2562.....
วันหมดอายุ..... 21 ส.ค. 2563.....

ความเสี่ยงจากการใช้งาน	เคย	ไม่เคย
11. หวยออนไลน์		
11.1 ได้รับเลขเด็ด ใบหวยบนเฟซบุ๊ก หรือไลน์ แล้วเชิญชวนเข้ากลุ่มเล่นหวย		
11.2 ชักจูงให้เราส่งต่อข้อความจริงใจว่าจะถูกหวย		
11.3 ใช้การไปหวยเลขเด็ดจูงใจให้สั่งซื้อสินค้า แล้วจะได้เลขเด็ดทุกงวด		
11.4 ถูกเชิญชวนจากสมาชิกในกลุ่มสนทนา ให้สมัครเข้ากลุ่มแล้วจะมีการไปหวย		
12. แชร้ออนไลน์*		
12.1 ถูกเชิญชวนจากสมาชิกในกลุ่มสนทนา ให้สมัครเข้ากลุ่มแชร้ออนไลน์		
12.2 ถูกเชิญชวนให้เข้ากลุ่มเล่นแชร้ออนไลน์ ผ่านการแชร์ (share) หรือส่งต่อกันมา		
13. หุ้นออนไลน์ การลงทุนเงินดิจิทัล		
13.1 ถูกเชิญชวนให้เข้าร่วมเล่นหุ้นกับเว็บไซต์หุ้นออนไลน์จากในและต่างประเทศ		
13.2 ถูกเชิญชวนให้ลงทุนในตลาดเงินบิทคอย ซื้อขายเงินสกุลดิจิทัล		
14. ภาพ คลิป คำพูดที่มีความรุนแรง การแสดงความเห็นเชิงตำหนิ เสียดสีให้อาย		
14.1 พบเห็นภาพ คลิป คำพูดรุนแรง ถ้อยคำหยาบคาย		
14.2 ถูกเพื่อน หรือคนอื่นที่เป็นศัตรู หรือแฟนเก่า โพสต์เสียดสี ตำหนิด้วยคำหยาบคาย		
15. ความเสียหายที่เกิดจากระบบคอมพิวเตอร์		
15.1 เข้าดูเพจหนึ่งแล้วติดไวรัสคอมพิวเตอร์		
15.2 โฆษณาที่ส่งมาถึงเราโดยระบบคอมพิวเตอร์		

* แชร้ออนไลน์ หมายถึง การรวมกลุ่ม แล้วสมาชิกในกลุ่มจ่ายเงินของตนเองเป็นเงินกองกลางในทุกงวด และตกลงกันว่าในแต่ละงวด ถ้าสมาชิกคนใดเสนอให้ดอกเบี้ยสูงสุดจะได้เงินกองกลางงวดนั้นไป และลงเงินทุกงวดตามจำนวนสมาชิกในกลุ่ม เป็นเหมือนการรวมเงินกันให้สมาชิกกลุ่มกู้ยืม



เลขที่โครงการ..... 04.6/62.....
วันที่รับรอง..... 2.2.ส.ค. 2562.....
วันหมดอายุ..... 2.1.ส.ค. 2563.....

ส่วนที่ 4 : ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

22. ข้อความต่อไปนี้ตรงกับตัวท่านมากน้อยเพียงใด

ข้อความ	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านที่ 1 : การเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์					
1. เมื่อฉันอยากรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ฉันสนใจ ฉันจะสืบค้นจากสื่อสังคมออนไลน์					
2. ฉันสามารถแนะนำเพื่อนให้ส่งต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก โดยแนะนำให้กดปุ่มแชร์					
3. มีบ่อยครั้งที่ฉันเปิดเฟซบุ๊กอ่านพร้อม ๆ กับเล่นไลน์ และฟังเพลงบนยูทูบ					
4. เมื่อฉันอ่านข่าวเกี่ยวกับคนดัง และอยากจะรู้จักเขาให้มากขึ้น ฉันจะค้นหาประวัติ รูปภาพเขาด้วยการสืบค้นเพิ่มเติมบนสื่อสังคมออนไลน์					
5. ฉันจำกัดเวลาเล่นไลน์หรือเฟซบุ๊ก มิให้เสียการเสียงานเสียสุขภาพ					
6. ฉันมักจะคิดไตร่ตรองก่อนจะแสดงความคิดเห็น และพิมพ์ข้อความตอบคนอื่น					
ด้านที่ 2 : ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์					
7. ฉันสามารถอ่านข้อความที่เพื่อนส่งมาในไลน์ได้อย่างเข้าใจ					
8. เวลาที่ฉันอ่านข่าวบนเฟซบุ๊ก ฉันมักจะอ่านหัวข้อและดูภาพประกอบข่าวเพื่อให้เข้าใจข่าวนั้นมากขึ้น					
9. ฉันจะเลือกคลิปที่ยูทูบแนะนำขึ้นมาบนหน้าจอได้ตามที่ฉันตั้งใจไว้					
10. ฉันเข้าใจว่า การไลฟ์สดบนเฟซบุ๊ก เป็นการเสนอเหตุการณ์จริงที่หลอกหลวงไม่ได้					
11. ฉันสามารถระบุได้ว่า เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ อันไหนเป็น หรือไม่เป็นโฆษณาขายของ					



เลขที่โครงการ	046/62
วันที่รับรอง	22 ส.ค. 2562
วันหมดอายุ	21 ส.ค. 2563

ข้อความ	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12. ฉันติดตามเพจที่ฉันสนใจบนเฟซบุ๊ก และยังสามารถติดต่อเพจผ่านทางไลน์ได้ และยังสามารถไปดูคลิปของเพจบนยูทูปได้อีก					
13. ฉันสามารถถ่ายคลิปวีวีสินค้า และโพสต์ได้ด้วยตนเอง					
ด้านที่ 3 : การประเมินข้อมูลข่าวสาร					
14. เมื่อฉันได้อ่านวิธีการรักษาโรคด้วยสมุนไพรที่ส่งต่อ ๆ กันมา ฉันบอกได้เลยว่ามีความเป็นจริงแค่ไหน					
15. เมื่อฉันได้อ่านข่าว หรือเหตุการณ์ที่ส่งต่อ ๆ กันมา ฉันสามารถบอกได้เลยว่ามีที่น่าเชื่อถือแค่ไหน					
16. เมื่อฉันได้อ่านเรื่องที่ส่งต่อ ๆ กันมา ฉันมักจะบอกตนเองได้ว่า เรื่องนั้นถูกต้องตามหลักการ ธรรมเนียม หรือค่านิยมที่ดีแค่ไหน					
17. ฉันสามารถแยกออกว่าข่าวอันไหนเป็นข่าวที่ไม่ได้แฝงโฆษณาสินค้า					
18. เมื่อได้เห็นเนื้อหา เรื่องราว ข่าว บนสื่อสังคมออนไลน์ ฉันจะตั้งคำถามก่อนเสมอว่า “จริงหรือ” “ถูกต้องหรือ”					
ด้านที่ 4 : การใช้ประโยชน์					
19. บ่อยครั้งที่ฉันนำเรื่องราวที่ได้เห็นบนสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ เช่น ใช้แก้ปัญหา ใช้ตัดสินใจ ใช้หารายได้					
20. ฉันใช้สื่อสังคมออนไลน์ค้นหาสินค้าที่ต้องการ เปรียบเทียบคุณภาพ ราคา ความน่าเชื่อถือของแม่ค้าออนไลน์					
21. ฉันปฏิเสธทุกครั้งที่มีคนแปลกหน้ามาชักชวนเข้ากลุ่มสนทนาเฉพาะเรื่อง ที่อาจนำไปสู่การชักชวนให้เกิดผลเสียต่อตนเอง					



เลขที่โครงการ..... 046/62
วันที่รับรอง..... 22 ส.ค. 2562
วันหมดอายุ..... 21 ส.ค. 2563

ข้อความ	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
22. ฉันตั้งกลุ่มสนทนาไลน์ หรือเฟซบุ๊กเพื่อรวมตัวคนที่สนใจเรื่องเดียวกัน มาแลกเปลี่ยน เรียนรู้ ทำกิจกรรมร่วมกัน					
23. ฉันติดตามเพจ หรือช่องยูทูปที่ให้ความรู้เรื่องสุขภาพและนำมาใช้ดูแลสุขภาพตนเอง					
ด้านที่ 5 : การติดต่อสื่อสารทางสังคม					
24. ฉันสามารถใช้วิดีโอคอล วิตโอถ่ายทอดสด (ไลฟ์) ในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่นได้					
25. ฉันสามารถโพสต์ข้อความ ภาพ ให้คนเข้าใจความรู้สึกของฉันได้					
ด้านที่ 6 : การแสดงตัวตนและความเป็นพลเมือง					
26. ฉันระมัดระวัง คำพูด ข้อความที่ใช้ในการสนทนา กับเพื่อนในกลุ่มสนทนา (chat group)					
27. ฉันเคารพและปฏิบัติตามกฎ กติกา ของกลุ่มสนทนา (chat group) ที่ฉันเป็นสมาชิก					
28. ฉันไม่แชร์ข้อความที่อาจจะสร้างความรำคาญให้ผู้อื่น					
29. ไม่ว่าฉันจะทำอะไรบนสื่อสังคมออนไลน์ไปแล้ว ฉันยอมรับผลการกระทำนั้นเสมอ แม้ว่าจะผิดหรือถูก					
30. ฉันไม่แชท (chat) ไม่แสดงความเห็นที่ไปก่อกวนคนอื่น					
31. ฉันแสดงความเสียใจเมื่อเห็นโพสต์ของผู้ที่สูญเสียคนที่รัก					
32. ฉันให้ความร่วมมือในการระดมความช่วยเหลือจากคนบนสื่อออนไลน์ทั้งเรื่องประโยชน์ทางสังคมและการช่วยเหลือผู้อื่น					
33. เมื่อฉันจะพูดคุยเรื่องส่วนตัวเฉพาะฉันกับเพื่อน ฉันเลือกใช้การส่งข้อความถึงตัวโดยตรง ไม่ส่งเข้ากลุ่มรวม					



เลขที่โครงการ.....	046/62
วันที่รับรอง.....	22 ส.ค. 2562
วันหมดอายุ.....	21 ส.ค. 2563

ข้อความ	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านที่ 7 : การลดความเสี่ยงจากการใช้งาน					
34. ฉันระมัดระวังเรื่องการให้ข้อมูลส่วนตัวแก่คนอื่น หรือสมัครใช้บริการบนสื่อสังคมออนไลน์					
35. ฉันไม่เปิดเผย หรือให้ข้อมูล รายละเอียดส่วนตัวของฉันกับบุคคลอื่นบนออนไลน์					
36. ฉันรู้ว่าการที่คลิกในยูทูปที่ถูกแนะนำให้เรา ตรงกับความสนใจของเรา เพราะมีการบันทึกการใช้ยูทูปของเราไว้ในระบบคอมพิวเตอร์					
37. ฉันไม่สนับสนุนให้มีการโพสต์ถกเถียงกันบนสื่อสังคมออนไลน์					
38. เมื่อฉันเห็นเนื้อหาคุกคาม หรือกล่าวหา หรือทำร้ายคนอื่น ฉันกดปุ่มรายงานไปยังผู้ดูแลเฟสบุ๊ค หรือเพจนั้นทันที					
39. ฉันแจ้งเจ้าของเพจให้เขาจัดการกับคนที่เข้ามาโพสต์เรื่องลามกอนาจาร หรือใช้ถ้อยคำหยาบคาย					
40. ฉันเลื่อนผ่านไป ไม่อ่านโพสต์ หรือข้อความที่ชักชวนเข้ากลุ่มเล่นห่วย เล่นพนัน					

***** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม *****



เลขที่โครงการ..... 046/62.....
วันที่รับรอง..... 22 ส.ค. 2562.....
วันหมดอายุ..... 21 ส.ค. 2563.....



กทปส



รายงานฉบับสมบูรณ์ (เอกสารแนบ ฉบับที่ 2)

โครงการขอรับการส่งเสริมและสนับสนุนจากเงินกองทุนวิจัยและพัฒนา
กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ

โครงการ

การเพิ่มความสามารถในความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน
ที่มีต่อความผูกพันและความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน
The Development of Thai People's Competence in Digital Intelligence
and Literacy on their Engagement and Risk from Social Media

หัวหน้าโครงการ

รองศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2564

ได้รับทุนอุดหนุนจาก

กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ

(สำนักงาน กสทช.)

สัญญารับทุนเลขที่ B2-118/1-61

รายงานฉบับสมบูรณ์

(เอกสารแนบ ฉบับที่ 2)

โครงการขอรับการส่งเสริมและสนับสนุนจากเงินกองทุนวิจัยและพัฒนา
กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ

โครงการ

การเพิ่มความสามารถในความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน
ที่มีต่อความผูกพันและความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน
The Development of Thai People's Competence in Digital Intelligence
and Literacy on their Engagement and Risk from Social Media

หัวหน้าโครงการ

รองศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2564

ได้รับทุนอุดหนุนจาก

กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ
(สำนักงาน กสทช.)

สัญญารับทุนเลขที่ B2-118/1-61

สารบัญ (เอกสารแนบฉบับที่ 2)

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญแผนภาพ	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 12 รายงานผลการวิจัยพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการเพิ่มความสามารถในความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	1
12.1 แนวคิดและเนื้อหาเว็บไซต์ “คิด คью คั่น”	2
12.2 ผลการวิจัยพัฒนาเว็บไซต์ “คิด คью คั่น”	6
12.3 สรุปผลการวิจัยพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการเพิ่มความสามารถ ในความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	25
12.4 อภิปรายผลการวิจัย	27
บทที่ 13 ข้อเสนอแนะสำหรับการเสริมสร้างความสามารถของประชาชน ในการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	32
ภาคผนวก	
ก. ใบรับรองโครงการวิจัย (การวิจัยเชิงสำรวจ) จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคนกลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	46
ข. เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่าง/ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และแบบสอบถามการวิจัย (ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ)	49
ค. สรุปรายงานสื่อมวลชนเข้าร่วมงาน Press Briefing เปิดตัวเว็บไซต์เพื่อการเรียนรู้	63

“คิด คью คั่น ลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์”	
ง. แบบประเมินตนเองเรื่องความเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนเรียนบทเรียน (Pre-test)	98
จ. แบบประเมินตนเองเรื่องความเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ หลังเรียนบทเรียน (Post-test)	111
ฉ. การออกแบบฐานข้อมูลเว็บไซต์ ER-Diagram และ Data Dictionary	123
ช. คู่มือการใช้งานเว็บไซต์ www.thaidigitalcitizen.net และ www.คิดค्यूคั่น.net	134
ซ. ประวัติผู้วิจัย	195

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
12.1 จำนวนและร้อยละของสมาชิกเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เรื่องที่สนใจ	7
12.2 จำนวนการใช้งานเว็บไซต์	10
12.3 จำนวน ร้อยละ การเข้าเรียนนบทเรียนในรายการ “คิด” จำแนกตามกลุ่มอายุ	11
12.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละบทเรียน	12
12.5 จำนวนครั้งการใช้งานรายการ “คุย” จำแนกตามรูปแบบเนื้อหาเสริมความรู้	14
12.6 จำนวนครั้งการใช้งาน “คุย” จำแนกตามกระทู้สนทนา	17
12.7 จำนวนครั้งการใช้งาน “ค้น” จำแนกตามคำค้น และช่วงเดือน	18
12.8 จำนวน ร้อยละ และคะแนนพื้นฐานความรู้ความสามารถของสมาชิกเว็บไซต์	20
12.9 จำนวน ร้อยละ และความรู้ความสามารถของสมาชิกเว็บไซต์ที่เรียนนบทเรียนครบ 8 เรื่อง	22
12.10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพื้นฐานความรู้ความสามารถ และ ความรู้ความสามารถหลังเรียนนบทเรียนครบ 8 เรื่อง	24

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
13.1 กระบวนการสร้างความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	38

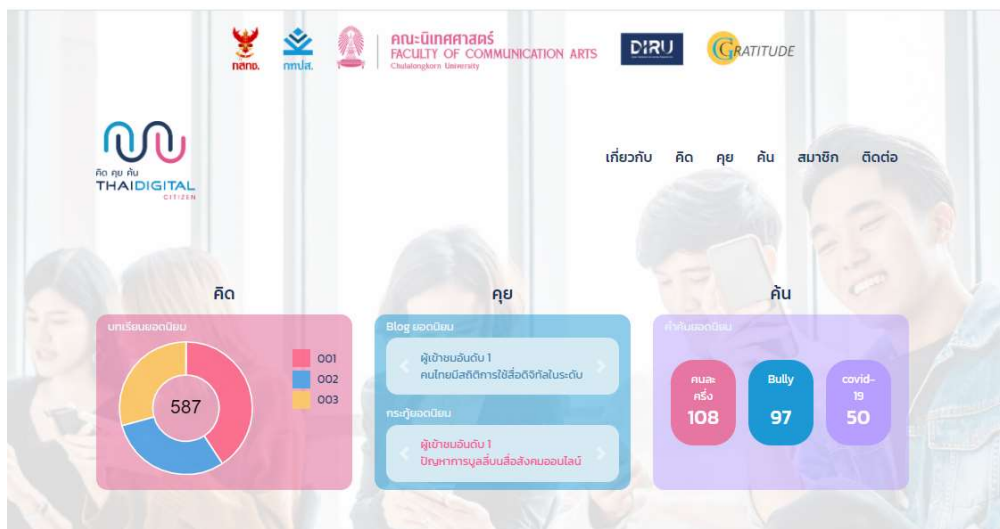
สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
12.1 หน้าแรกของเว็บไซต์ “คิด คุย คั่น”	1

บทที่ 12

รายงานผลการวิจัยพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการเพิ่มความสามารถ ในความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

เว็บไซต์เพื่อการเพิ่มความสามารถในความรู้ทางดิจิทัล และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในโครงการวิจัยนี้ พัฒนาขึ้นจากผลการวิจัยและข้อสรุปจากการประชุมระดมความคิดผู้เชี่ยวชาญ โดยมีแนวคิดหลักคือ สร้างเว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่ายสำหรับ 4 กลุ่มวัย ได้แก่ วัยรุ่นและเยาวชน วัยหนุ่มสาว วัยผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ มุ่งเน้นกระบวนการเพิ่มความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างปลอดภัยได้ประโยชน์ 3 กระบวนการ ได้แก่ 1) การเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Interactive Learning Object) 2) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านเนื้อหาที่ช่วยลดความเสี่ยงและอันตรายจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ร่วมกับการสร้างกลุ่มสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกผู้ใช้งาน 3) การลงมือปฏิบัติผ่านเครื่องมือสนับสนุนการตรวจสอบข้อมูล ข่าว ที่สงสัยว่าถูกต้อง เป็นจริง น่าเชื่อถือหรือไม่ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญเพื่อความรู้และรู้เท่าทัน กระบวนการทั้ง 3 ส่วนนี้ นำเสนอบนเว็บไซต์ “คิด คุย คั่น” มีที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคือ <https://www.thaidigitalcitizen.net/> ตามภาพที่ 12.1



ภาพที่ 12.1 หน้าแรกของเว็บไซต์ “คิด คุย คั่น”

ที่มา : <https://www.thaidigitalcitizen.net/>

12.1 แนวคิดและเนื้อหาเว็บไซต์ “คิด คью คั่น”

เว็บไซต์ “คิด คью คั่น” มีแนวคิดการพัฒนาและสร้างเป็นรายการใช้งานหลัก 3 ส่วน ดังนี้

1. “คิด” บทเรียนเพิ่มทักษะและความสามารถลดความเสี่ยง

คิด คือ การเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Interactive Learning Object) เป็นกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเองตามอัธยาศัย เพื่อให้มีความรู้ ฝึกทักษะ และการตอบสนองอย่างปลอดภัยต่อเหตุการณ์ความเสี่ยง ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ ฝึกทักษะการตอบสนองต่อเหตุการณ์ความเสี่ยง ผ่านบทเรียนสื่อการเรียนรู้แบบมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ จำนวน 8 เรื่อง ดังต่อไปนี้

เรื่องที่ 1 การติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication) เน้นการเรียนรู้ และฝึกทักษะการสื่อสารในสังคมออนไลน์ได้อย่างมีมารยาท รวมถึงรู้จักวัฒนธรรมการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ เนื้อหาบทเรียนมีความยาว 13.30 นาที

เรื่องที่ 2 ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Media text understanding) เน้นความเข้าใจเรื่องการตีความ การทำความเข้าใจเนื้อหา ภาพ คลิปบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถเข้าใจทั้งความหมายตรง และความหมายแฝงที่อยู่ในเนื้อหา เนื้อหาบทเรียนมีความยาว 12.00 นาที

เรื่องที่ 3 ความเสี่ยงจากการสูญเสียทรัพย์สินบนโลกออนไลน์ ประกอบด้วย ความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ เรื่องห่วยออนไลน์ หุ่นออนไลน์ การพนันออนไลน์ และแชร์ออนไลน์ เน้นทักษะ ความรอบรู้ทางดิจิทัล ด้านการประเมินข้อมูลข่าวสาร และความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อรู้เท่าทันการชักชวนเข้าสู่การ พนันและการเสี่ยงจากการสูญเสียทรัพย์สินที่แฝงมากับเนื้อหา รูปแบบต่าง ๆ เนื้อหาบทเรียนมีความยาว 9.20 นาที

เรื่องที่ 4 ความเสี่ยงจากความรุนแรงบนโลกออนไลน์ ประกอบด้วย ความเสี่ยงบนโลกออนไลน์เรื่อง ความรุนแรงและการถูกกลั่นแกล้ง (Bully) เน้นทักษะความรอบรู้ทางดิจิทัลด้านความเข้าใจตัวบทของสื่อ สังคมออนไลน์ การประเมินข้อมูลข่าวสาร และการลดความเสี่ยงเพื่อหลีกเลี่ยง การเข้าถึงเนื้อหาความรุนแรง และไม่หลงไปกับเนื้อหาเหล่านี้ เนื้อหาบทเรียนมีความยาว 13.15 นาที

เรื่องที่ 5 ความเสี่ยงจากเนื้อหาที่ไม่จริง ประกอบด้วย ความเสี่ยงบนโลกออนไลน์เรื่อง ข่าวปลอม (Fake news) ข้อมูลสุขภาพที่ไม่จริง และโฆษณาเกินจริง บทเรียนนี้เน้นทักษะความรอบรู้ทางดิจิทัลด้าน ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ การประเมินข้อมูลข่าวสาร และการเข้าถึง และการใช้งานสื่อสังคม ออนไลน์ด้านค้นหา สืบค้นข้อมูลที่จริงและมีความน่าเชื่อถือ เนื้อหาบทเรียนมีความยาว 12.15 นาที

เรื่องที่ 6 ความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวง ประกอบด้วย ความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ เรื่องการถูกหลอก จากคนแปลกหน้า การซื้อสินค้าออนไลน์ และการถูกชวนให้ทำงาน เน้นทักษะ ความรอบรู้ทางดิจิทัลด้าน ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ การประเมินข้อมูลข่าวสาร และการลดความเสี่ยง เนื้อหาบทเรียนมีความยาว 7.40 นาที

เรื่องที่ 7 ความเสี่ยงเรื่องเพศ ประกอบด้วย ความเสี่ยงบนโลกออนไลน์เรื่องเพศและ ภาพลามกอนาจาร ทักษะความรอบรู้ทางดิจิทัลด้านความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ การ ประเมินข้อมูลข่าวสาร และการเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเตือนและระมัดระวังการ เปิดเผยและเก็บรักษาข้อมูลตัวตนบนโลกออนไลน์อย่างปลอดภัย เนื้อหาบทเรียนมีความยาว 3.40 นาที

เรื่องที่ 8 ความเสี่ยงจากอันตรายจากระบบคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย ความเสี่ยงบน โลกออนไลน์ เรื่องภัยจากระบบคอมพิวเตอร์และถูกหลอกให้กรอกข้อมูลส่วนตัว (Phishing) เน้น ทักษะความรอบรู้ทาง ดิจิทัลด้านความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ การประเมินข้อมูลข่าวสาร การใช้ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์เพื่อมิให้ได้รับความเสียหายอันเกิดจากระบบโปรแกรมที่จงใจทำ อันตรายผู้ใช้งาน เนื้อหาบทเรียนมีความยาว 8.40 นาที

การประเมินความรู้ผู้เข้าเรียนบทเรียน “คิด”

เว็บไซต์กำหนดการประเมินผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนด้านความรู้ เกี่ยวกับความรอบรู้ทาง ดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อ 7 ด้าน ดังนี้

- ด้านที่ 1 การเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Access)
- ด้านที่ 2 ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Media Text Understanding)
- ด้านที่ 3 การประเมินข้อมูลข่าวสาร (Information Evaluation)
- ด้านที่ 4 การใช้ประโยชน์ (Utilization)
- ด้านที่ 5 การติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication)
- ด้านที่ 6 การแสดงตัวตนและความเป็นพลเมือง (Identity and Citizenship)
- ด้านที่ 7 การลดความเสี่ยง (Risk Reduction)

จัดทำเป็นแบบประเมิน 2 ชุด ดังนี้

1. แบบวัดพื้นฐานความรู้ ความสามารถของตนเอง ด้วยคำถาม 9 ข้อ ระบบปฏิบัติการของเว็บไซต์จะเสนอให้สมาชิกทำแบบวัดเพื่อประเมินความรู้และความสามารถ พื้นฐาน 7 ด้านข้างต้นเมื่อสมาชิกเข้าสู่รายการใช้งาน “คิด” และจะเริ่มเรียนบทเรียนแรก ทั้งนี้ระบบ เปิดให้สมาชิกตัดสินใจเลือกทำแบบวัดพื้นฐานนี้ได้ตามความสมัครใจ เมื่อสมาชิกทำแบบวัดพื้นฐาน เสร็จแล้ว ระบบจะแจ้งผลคะแนน และแนะนำเบื้องต้นว่า สมาชิกควรเข้าเรียนบทเรียนใดตามผลการ

วัดของแต่ละคน อย่างไรก็ตามระบบเสนอแนะให้สมาชิกเท่านั้น มิได้บังคับให้สมาชิกต้องเรียนตามทีเสนอ สมาชิกสามารถเรียนได้ตามอัธยาศัย

2. แบบวัดความรู้ ความสามารถหลังเรียนบทเรียนครบ 8 เรื่อง ด้วยคำถาม 9 ข้อ ระบบปฏิบัติการของเว็บไซต์จะเสนอให้สมาชิกทำแบบวัดเพื่อประเมินความรู้และความสามารถหลังเรียนครบ 8 เรื่อง ซึ่งเป็นบทเรียนเพิ่มความรู้ ความสามารถ และทักษะ 7 ด้านตามเนื้อหาในบทเรียนระบบเปิดให้สมาชิกตัดสินใจเลือกทำแบบวัดประเมินนี้ได้ตามความสมัครใจ หลังจากที่สมาชิกเรียนครบ 8 เรื่อง เมื่อสมาชิกทำแบบประเมินหลังเรียนเสร็จแล้ว ระบบจะแจ้งผลคะแนน และหากสมาชิกได้คะแนนมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไป ระบบจะเสนอให้สมาชิกขอรับประกาศนียบัตรรับรองความรู้ความสามารถ และทักษะความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อจากโครงการวิจัย ซึ่งจะสร้างขึ้นในระบบ สมาชิกสามารถระบุชื่อและนามสกุลของตนเอง บันทึกไฟล์ และส่งพิมพ์ได้ตามความประสงค์ อย่างไรก็ตามระบบเสนอแนะให้สมาชิกเท่านั้น มิได้บังคับให้สมาชิกต้องทำแบบวัดประเมินและขอรับประกาศนียบัตร

2. “คุย” เนื้อหาเสริมความรู้และการรวมกลุ่มแลกเปลี่ยนประสบการณ์

คุย คือ ส่วนของเนื้อหาที่ให้ความรู้ เตือน แนะนำการปฏิบัติตน ที่ช่วยลดความเสี่ยงและอันตรายจากการใช้งานที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา นำเสนอเนื้อหาที่ทันต่อเหตุการณ์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นใหม่ ๆ และยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป ของโครงการวิจัย นอกจากนี้ในเว็บไซต์ยังสร้างกระดานให้สมาชิกแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แสดงความเห็น เป็นพื้นที่ส่วนกลางที่กระตุ้นการสร้างกลุ่มระหว่างสมาชิกผู้ใช้งาน ในการเพิ่มทักษะและความสามารถด้วยการเรียนรู้ผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ใช้งานทุกช่วยวัย และคาดหวังจะสร้างชุมชนคนรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ได้

3. “ค้น” เครื่องมือตรวจสอบเนื้อหา ข่าว ที่สงสัย

ค้น คือ เครื่องมือสืบค้นสำหรับการตรวจสอบเนื้อหา ข่าวสารที่ผู้ใช้งานได้รับการส่งต่อมาทางสื่อสังคมออนไลน์ และต้องการตรวจสอบว่าเป็นจริงหรือไม่ มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ได้ อย่างเป็นระบบ โดยจัดทำเป็นช่องใส่คำค้น 2 ส่วน คือ 1) ช่องใส่คำค้นสำหรับการตรวจสอบที่ใช้หลักการสืบค้นข้อมูลที่ผ่านตัวกรองที่กำหนดให้สืบค้นตรวจสอบจากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ ที่เว็บไซต์ได้กำหนดขึ้น 2) ช่องคำค้นเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ตรวจสอบข่าวปลอมชื่อ “Thai DI Machine” ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นสำหรับการตรวจสอบข่าวปลอมตามโครงการวิจัยของหน่วยปฏิบัติการวิจัยและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อ (DIRU) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ และให้ความร่วมมือกับโครงการด้วยการให้เว็บไซต์โครงการเชื่อมต่อเข้าไป

สืบค้นจากเว็บไซต์ Thai DI Machine ได้ รายการใช้งานเครื่องมือสืบค้นตรวจสอบที่พัฒนาขึ้นบนเว็บไซต์นี้จะช่วยสนับสนุนให้ประชาชนมีทักษะและความสามารถในการสืบค้นข้อมูล และประเมินความถูกต้องของข้อมูลเนื้อหา ข่าวสาร ที่มีการตั้งคำถามถึงความถูกต้องได้ด้วยตนเอง ก่อนที่จะส่งต่อข้อมูลทันที ช่วยลดการแพร่กระจายของเนื้อหาที่ไม่ถูกต้องและข่าวปลอม ช่วยลดปัญหาที่เกิดจากการแพร่กระจายเนื้อหาที่ไม่ถูกต้องและข่าวปลอม

เว็บไซต์ออกแบบแผนผังเว็บไซต์ ดังนี้

เว็บไซต์เพื่อการเพิ่มความสามารถในความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์			
ระบบจัดการสมาชิก	ระบบจัดการเรียนรู้	ระบบจัดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้	ระบบจัดการสืบค้น
	คิด	คุย	ค้น
ระบบสมัครสมาชิกเว็บไซต์ กำหนดให้สมาชิกลงทะเบียน username & password ในการเข้าสู่บทเรียน	บทเรียนเชิงปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ 8 เรื่อง <ol style="list-style-type: none"> 1. การสื่อสารทางสังคม 2. ความเข้าใจตัวบทสื่อสังคมออนไลน์ 3. ความเสี่ยงจากการสูญเสียเงินบนโลกออนไลน์ 4. ความเสี่ยงจากความรุนแรง 5. ความเสี่ยงจากเนื้อหาที่ไม่จริง 6. ความเสี่ยงจากการถูกลอกหลวง 7. เรื่อง ความเสี่ยงเรื่องเพศ 8. ความเสี่ยงจากอันตรายจากระบบ 	เนื้อหาเสริมความสามารถ <ul style="list-style-type: none"> - บทความ 15 เรื่อง - อินโฟกราฟิก 10 เรื่อง - วิดีทัศน์ 5 เรื่อง กระตุ้สนทนา สมาชิกตั้งกระตุ้ และแสดงความคิดเห็น	เครื่องมือสืบค้นข้อมูล ข่าวที่น่าเชื่อถือ <ul style="list-style-type: none"> - กำหนดตัวกรองให้สืบค้นจากเว็บที่น่าเชื่อถือ - เชื่อมต่อกับเว็บไซต์ตรวจสอบข่าวปลอม “Thai DI Machine” (www.thaidimachine.org)

12.2 ผลการวิจัยพัฒนาเว็บไซต์ “คิด คุย คั่น”

เว็บไซต์คิดคุยคั่นให้บริการแก่ประชาชนได้ใช้งานตามแผนงานของโครงการวิจัย โดยโครงการกำหนดการเปิดบริการใช้งาน 4 เดือน เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563 ถึงเดือนมกราคม 2564 มีจำนวนผู้สมัครเป็นสมาชิกใช้งานเว็บไซต์รวม 602 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์รายงานผลการพัฒนาเว็บไซต์ ประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for the Social Sciences) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมาชิกเว็บไซต์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การใช้งานเว็บไซต์

2.1 ผลการวิเคราะห์การเข้าบทเรียนในรายการ “คิด”

2.2 ผลการวิเคราะห์การใช้งานรายการ “คุย”

2.3 ผลการวิเคราะห์การใช้งานรายการ “คั่น”

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสามารถและการเรียนรู้ของสมาชิกเว็บไซต์

ผลการวิเคราะห์แต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมาชิกเว็บไซต์

ตารางที่ 12.1

จำนวนและร้อยละของสมาชิกเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เรื่องที่สนใจ

ข้อมูลสมาชิกเว็บไซต์ (n=602)	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
— ชาย	126	20.93
— หญิง	407	67.61
— ไม่ระบุ	69	11.46
อายุ		
— 13-22 ปี	331	54.98
— 23-35 ปี	146	24.25
— 36-45 ปี	50	8.31
— 46-59 ปี	53	8.80
— 60 ปีขึ้นไป	22	3.65
ระดับการศึกษา		
— ไม่เคยเรียนหนังสือ	5	0.83
— ประถมศึกษา	1	0.17
— มัธยมศึกษา	109	18.11
— อนุปริญญา ปวช./ปวส.	3	0.50
— ปริญญาตรี	313	51.99
— ปริญญาโท	114	18.94
— ปริญญาเอก	19	3.16
— ไม่ระบุ	38	6.31

ตารางที่ 12.1 (ต่อ)

ข้อมูลสมาชิกเว็บไซต์ (n=602)	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
— ไม่ประกอบอาชีพ	27	4.49
— ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	57	9.47
— เกษตรกร / ทำนา ทำสวน ทำไร่	1	0.17
— ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	31	5.15
— รับจ้าง	12	1.99
— พนักงานบริษัท เอกชน ลูกจ้าง	99	16.45
— ข้าราชการบำนาญ	11	1.83
— นักเรียน นิสิต นักศึกษา	315	52.33
— อาชีพอิสระ	6	1.00
— อื่น ๆ เช่น พระภิกษุ ครูโรงเรียนเอกชน	5	0.83
เรื่องที่น่าสนใจ		
— สัตว์เลี้ยง	305	50.66
— สุขภาพ	315	52.33
— ความบันเทิง	357	59.30
— เทคโนโลยี	312	51.83
— อาหาร	362	60.13
— ท่องเที่ยว	413	68.60

จากตารางที่ 12.1 สรุปได้ว่า สมาชิกเว็บไซต์เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย โดยเป็นเพศหญิง 407 คน คิดเป็นร้อยละ 67.61 และเป็นเพศชาย 126 คน คิดเป็นร้อยละ 20.93 มีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่น 13 - 22 ปี มากที่สุด 331 คน คิดเป็นร้อยละ 54.98 รองลงมาคือ วัยหนุ่มสาว ช่วงอายุ 23 - 35 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และมีช่วงอายุ 36 ขึ้นไปจนถึงอายุ มากกว่า 60 ปี

สมาชิกเว็บไซต์มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 51.99 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับปริญญาโท 114 คน คิดเป็นร้อยละ 18.94 ใกล้เคียงกับระดับมัธยมศึกษา 109 คน คิดเป็นร้อยละ 18.11

สมาชิกเว็บไซต์เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มากที่สุด เป็นจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 52.33 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 16.45 และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 9.47

สมาชิกเว็บไซต์มีความสนใจเรื่องท่องเที่ยว มากที่สุด เป็นจำนวน 413 คน คิดเป็นร้อยละ 68.60 รองลงมาให้ความสนใจเรื่องอาหาร จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 60.13 และความบันเทิง จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การใช้งานเว็บไซต์

ผลการวิเคราะห์การใช้งานเว็บไซต์ นำเสนอการใช้งานบทเรียนในรายการ “คิด” การใช้งานในรายการ “คุย” และ การใช้งานในรายการ “ค้น” มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12.2

จำนวนการใช้งานเว็บไซต์

รายการใช้งานเว็บไซต์	จำนวน (ครั้ง)
1. การใช้งาน “คิด” บทเรียน	
1.1 เรื่องที่ 1 การติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication)	89
1.2 เรื่องที่ 2 ความเข้าใจตัวบนของสื่อสังคมออนไลน์ (Media text understanding)	71
1.3 เรื่องที่ 3 ความเสี่ยงจากการสูญเสียทรัพย์สินบนโลกออนไลน์	64
1.4 เรื่องที่ 4 ความเสี่ยงจากความรุนแรงบนโลกออนไลน์	60
1.5 เรื่องที่ 5 ความเสี่ยงจากเนื้อหาที่ไม่จริง	60
1.6 เรื่องที่ 6 ความเสี่ยงจากการถูกลอกหลวง	71
1.7 เรื่องที่ 7 ความเสี่ยงเรื่องเพศ	57
1.8 เรื่องที่ 8 ความเสี่ยงจากอันตรายจากระบบคอมพิวเตอร์	56
2. การใช้งาน “คุย”	
2.1 เข้าชมเนื้อหาบทความเสริมความรู้	378
2.2 เข้าชมเนื้อหากระทู้สนทนา	68
3. การใช้งาน “ค้น”	411

จากตารางที่ 12.2 สรุปได้ว่า สมาชิกเว็บไซต์เข้าใช้งานรายการ “คิด” บทเรียนเรื่องที่ 1 การติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication) มากที่สุด เป็นจำนวน 89 ครั้ง รองลงมาคือ เรื่องที่ 2 ความเข้าใจตัวบนของสื่อสังคมออนไลน์ (Media text understanding) เป็นจำนวน 71 เท่ากับเรื่องที่ 6 ความเสี่ยงจากการถูกลอกหลวง

สำหรับการใช้งานรายการ “คุย” สมาชิกเข้าชมเนื้อหาบทความเสริมความรู้รวม 378 ครั้ง และเข้าชมกระทู้สนทนา รวม 68 ครั้ง

ทั้งนี้มีการใช้งานในรายการ “ค้น” โดยสืบค้นรวม 411 ครั้ง

ตารางที่ 12.3

จำนวน ร้อยละ การเข้าเรียนบทเรียนในรายการ “คิด” จำแนกตามกลุ่มอายุ

บทเรียน	อายุ 13-22 ปี	อายุ 23-35 ปี	อายุ 36-45 ปี	อายุ 46-59 ปี	อายุ มากกว่า 60 ปี	รวม
เรื่องที่ 1 การติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication)	55 (61.80)	23 (25.84)	4 (4.49)	5 (5.62)	2 (2.25)	89 (100)
เรื่องที่ 2 ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคม ออนไลน์ (Media text understanding)	42 (59.15)	20 (28.17)	4 (5.63)	2 (2.82)	3 (4.23)	71 (100)
เรื่องที่ 3 ความเสี่ยงจากการสูญเสีย ทรัพย์สินบนโลกออนไลน์	38 (59.38)	19 (29.69)	2 (3.13)	2 (3.13)	3 (4.69)	64 (100)
เรื่องที่ 4 ความเสี่ยงจากความรุนแรงบน โลกออนไลน์	34 (56.67)	19 (31.67)	3 (5.00)	1 (1.67)	3 (5.00)	60 (100)
เรื่องที่ 5 ความเสี่ยงจากเนื้อหาที่ไม่จริง	33 (55.00)	18 (30.00)	1 (1.67)	5 (8.33)	3 (5.00)	60 (100)
เรื่องที่ 6 ความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวง	37 (52.11)	23 (32.39)	3 (4.23)	5 (7.04)	3 (4.23)	71 (100)
เรื่องที่ 7 ความเสี่ยงเรื่องเพศ	30 (52.63)	20 (35.09)	1 (1.75)	3 (5.26)	3 (5.26)	57 (100)
เรื่องที่ 8 ความเสี่ยงจากอันตรายจาก ระบบคอมพิวเตอร์	33 (58.93)	17 (30.36)	2 (3.57)	1 (1.79)	3 (5.36)	56 (100)

จากตารางที่ 12.3 สรุปได้ว่า สมาชิกเว็บไซต์ที่มีช่วงอายุ 13-22 ปีเข้าเรียนบทเรียนในรายการ “คิด” มากที่สุดทุกเรื่อง รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 23-35 ปี

ตารางที่ 12.4

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละบทเรียน

	ระยะเวลาที่ใช้ในการเรียน					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	0.01-4 นาที	5-14 นาที	15-20 นาที	21-30 นาที	มากกว่า 30 นาที			
เรื่องที่ 1 การติดต่อสื่อสารทาง สังคม (13.30 นาที)	12 (13.79)	20 (22.99)	15 (17.24)	15 (17.24)	25 (28.74)	3.24	1.44	15-20 นาที
เรื่องที่ 2 ความเข้าใจตัวบทของ สื่อสังคมออนไลน์ (12.00 นาที)	14 (20.29)	18 (26.09)	7 (10.14)	4 (5.80)	26 (37.68)	3.14	1.63	15-20 นาที
เรื่องที่ 3 ความเสี่ยงจากการ สูญเสียทรัพย์สินบน โลกออนไลน์ (9.20 นาที)	12 (19.05)	15 (23.81)	6 (9.52)	4 (6.35)	26 (41.27)	3.27	1.64	15-20 นาที
เรื่องที่ 4 ความเสี่ยงจากความ รุนแรงบนโลก ออนไลน์ (13.15 นาที)	13 (22.41)	20 (34.48)	3 (5.17)	8 (13.79)	14 (24.14)	2.83	1.54	15-20 นาที
เรื่องที่ 5 ความเสี่ยงจากเนื้อหา ที่ไม่จริง (12.15 นาที)	10 (17.54)	30 (52.63)	2 (3.51)	5 (8.77)	10 (17.54)	2.56	1.36	5-14 นาที
เรื่องที่ 6 ความเสี่ยงจากการถูก หลอกลวง (7.40 นาที)	20 (28.17)	32 (45.07)	8 (11.27)	1 (1.41)	10 (14.08)	2.28	1.29	5-14 นาที

ตารางที่ 12.4 (ต่อ)

	ระยะเวลาที่ใช้ในการเรียน					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	0.01-4 นาที	5-14 นาที	15-20 นาที	21-30 นาที	มากกว่า 30 นาที			
เรื่องที่ 7 ความเสี่ยงเรื่องเพศ (3.40 นาที)	36 (66.67)	12 (22.22)	3 (5.56)	0 (0.00)	3 (5.56)	1.56	1.02	0.01-4 นาที
เรื่องที่ 8 ความเสี่ยงจาก อันตรายจากระบบ คอมพิวเตอร์ (8.40 นาที)	25 (49.02)	15 (29.41)	4 (7.84)	3 (5.88)	4 (7.84)	1.94	1.24	5-14 นาที

ตารางที่ 12.4 สรุปได้ว่า สมาชิกเว็บไซต์ใช้เวลาในการเรียนบทเรียนรวมการชมนี้อาหา และทำกิจกรรมในบทเรียนเรื่องที่ 1 การติดต่อสื่อสารทางสังคม เรื่องที่ 2 ความเข้าใจตัวบนของสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องที่ 3 ความเสี่ยงจากการสูญเสียทรัพย์สินบนโลกออนไลน์ เรื่องที่ 4 ความเสี่ยงจากความรุนแรงบนโลกออนไลน์ ตามเวลาที่กำหนดในบทเรียน หรือ 15-20 นาที

สำหรับเรื่องที่ 5 ความเสี่ยงจากเนื้อหาที่ไม่จริง เรื่องที่ 6 ความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวง เรื่องที่ 8 ความเสี่ยงจากอันตรายจากระบบคอมพิวเตอร์ สมาชิกใช้เวลาในการเรียนบทเรียนรวมการชมนี้อาหาและทำกิจกรรมในบทเรียน ตามเวลาที่กำหนด หรือ 5-14 นาที

ทั้งนี้เรื่องที่ 7 ความเสี่ยงเรื่องเพศ สมาชิกใช้เวลาในการเรียนบทเรียนรวมการชมนี้อาหาและทำกิจกรรมในบทเรียน ตามเวลาที่กำหนด หรือ น้อยกว่า 5 นาที

ตารางที่ 12.5

จำนวนครั้งการใช้งานรายการ “คุย” จำแนกตามรูปแบบเนื้อหาเสริมความรู้

เนื้อหาเสริมความรู้ในรายการ “คุย”	จำนวน (ครั้ง)
1. รูปแบบบทความ	
สถิติติดหน้าจอ เรื่องน่ารู้ของคนไทยกับสื่อดิจิทัล	31
รู้ให้ทันโฆษณาเกินจริง	16
หยุด! พฤติกรรม Bully บนสื่อออนไลน์	15
“ลงทุนน้อย รวยเร็ว” มีจริงหรือ?	13
อย่าเป็นเหยื่อ Phishing ในโลกออนไลน์	12
มารยาทสังคมในชุมชนออนไลน์	11
รู้จักใช้แอปพลิเคชัน เพื่อรู้เท่าทันไวรัส!! โควิด-19	8
เคล็ดลับในการทำงาน ในสภาวะ โควิด-19 รุกราน	8
ภัยเงียบที่อยู่ใกล้ตัวเรา “สื่อกับความรุนแรงบนโลกออนไลน์”	6
รู้เท่าทันข่าวสารสถานการณ์โควิด	6
ปรับตัวให้ได้ เพื่ออยู่กับไวรัสโควิด – 19	5
รู้เท่าทันเทคนิคกลโกงของการซื้อขายออนไลน์	5
ความเสี่ยงของคนไทย จากสื่อสังคมออนไลน์	5
ข่าว Facebook สนุก ไร้อันตราย (อาจไม่) จริง	4
ทำอย่างไร...ให้สนุกกับการเรียนออนไลน์	3

ตารางที่ 12.5 (ต่อ)

เนื้อหาเสริมความรู้ในรายการ “คุย”	จำนวน (ครั้ง)
2. รูปแบบอินโฟกราฟิก	
คนไทยมีสติการใช้สื่อดิจิทัลในระดับสูง	95
15 ความเสี่ยงบนสื่อออนไลน์	34
ทักษะจำเป็น 7 ด้าน เพื่อความรอบรู้ทางดิจิทัล	13
แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือบนสื่อสังคมออนไลน์	12
9 คำถามที่ควร คิด ก่อน แชร์	10
รู้หลักคิด จับผิด Fake News	8
หยุดคิดสักนิด พิชิตข่าวปลอม	7
อยากเริ่มต้นขายของออนไลน์ทำอย่างไรดี?	4
วิธีหลีกเลี่ยงไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของ Phishing	4
แหล่งข้อมูลสำหรับเช็คข่าวโควิด-19	3
3. รูปแบบวีดิทัศน์	
ความเสี่ยงจากการหลอกลวง	10
ความเสี่ยงจากความรุนแรง	10
ความเสี่ยงจากอันตรายจากระบบ	8
ความเสี่ยงเรื่องเพศ	7
ความเสี่ยงจากการสูญเสียเงินบนโลกออนไลน์	5
รวมทั้งสิ้น	378

จากตารางที่ 12.5 สรุปได้ว่า สมาชิกเว็บไซต์เข้าชมเนื้อหาเสริมในรายการ “คุย” รวมทั้งสิ้น 378 ครั้ง เมื่อจำแนกตามรูปแบบเนื้อหาสรุปได้ว่า เนื้อหาในรูปแบบบทความ เรื่อง “สถิติติดหน้าจอ เรื่องน่ารู้ของคนไทยกับสื่อดิจิทัล” มีจำนวนครั้งการเข้าชมมากที่สุด เป็นจำนวน 31 ครั้ง รองลงมาคือเรื่อง “รู้ให้ทันโฆษณาเกินจริง” เป็นจำนวน 16 ครั้ง และ เรื่อง “หยุด! พฤติกรรม Bully บนสื่อออนไลน์” เป็นจำนวน 15 ครั้ง

สำหรับเนื้อหาในรูปแบบอินโฟกราฟิก สมาชิกเว็บไซต์เข้าชมเรื่อง “คนไทยมีสติการใช้สื่อดิจิทัลในระดับสูง” มากที่สุด เป็นจำนวน 95 ครั้ง รองลงมาคือเรื่อง “15 ความเสี่ยงบนสื่อออนไลน์”

เป็นจำนวน 34 ครั้ง และ เรื่อง “ทักษะจำเป็น 7 ด้าน เพื่อความรอบรู้ทางดิจิทัล” เป็นจำนวน 13 ครั้ง

เนื้อหารูปแบบวิทัศน์เรื่องที่สมาชิกเข้าชมมากที่สุดเป็นจำนวนเท่ากัน คือ เรื่อง “ความเสี่ยงจากการหลอกลวง” และเรื่อง “ความเสี่ยงจากความรุนแรง” เป็นจำนวน 10 ครั้ง รองลงมาคือ เรื่อง “ความเสี่ยงจากอันตรายจากระบบ” เป็นจำนวน 8 ครั้ง

ตารางที่ 12.6

จำนวนครั้งการใช้งาน “คุย” จำแนกตามกระทู้สนทนา

กระทู้สนทนาในรายการ “คุย”	จำนวน (ครั้ง)
ปัญหาการบูลลี่บนสื่อสังคมออนไลน์ล้วนเป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้	32
สถิติคนใช้ Social Media ในไทยปีที่ผ่านมา	18
สงสัยว่าตัวเองเป็นโรคแพนิค	15
สำรวจตนเองก่อนปี 2563 จะหมดไป เราผ่านความเสี่ยงบนโลกออนไลน์อะไรมาบ้าง	3
รวมทั้งสิ้น	68

จากตารางที่ 12.6 สรุปได้ว่า สมาชิกเว็บไซต์เข้าชมกระทู้ในรายการ “คุย” รวมทั้งสิ้น 68 ครั้ง เข้าชมกระทู้เรื่อง “ปัญหาการบูลลี่บนสื่อสังคมออนไลน์ล้วนเป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้” มากที่สุดเป็นจำนวน 32 ครั้ง รองลงมาคือเรื่อง “สถิติคนใช้ Social Media ในไทยปีที่ผ่านมา” เป็นจำนวน 18 ครั้ง และ เรื่อง “สงสัยว่าตัวเองเป็นโรคแพนิค” เป็นจำนวน 15 ครั้ง

ตารางที่ 12.7

จำนวนครั้งการใช้งาน “ค้น” จำแนกตามคำค้น และช่วงเดือน

คำค้น	จำนวน (ครั้ง)
เดือนตุลาคม 2563	
Bully	96
cyberbullying	38
covid-19	50
มะเร็งลำไส้ รักษา	24
ทีวี	17
น้ำมะนาวรักษามะเร็ง	11
แจกเพิ่ม 3,000 บาท	9
ขมิ้นชัน	6
ไฟไหม้เยาวราช	6
ภูเก็ตปิดเมืองครั้งที่ 2	5
ข้าวปลอม	5
ฟ้าทลายโจร	3
ติ่มซำ	1
น้ำมะนาวแก้อะไรได้บ้าง	1
โรคปวดหลัง	1
ใบบัวบก	1
social movement	1
เคลื่อนไหวทางสังคม	1

ตารางที่ 12.7 (ต่อ)

คำค้น	จำนวน (ครั้ง)
เดือนพฤศจิกายน 2563	
คนละครึ่ง	107
มาทำความรู้จัก กับผู้ที่อยู่เบื้องหลังการประท้วงขอ	2
โควิด	2
ยกเลิกโครงการคนละครึ่ง	2
ว่านหางรอกษาสิว	1
รัฐให้หยุดเพิ่มอีก5วัน	1
วิทย์จุฬา	1
พินันออนไลน์	1
รองผู้บัญชาการตำรวจนครบาล ยืนยัน ตร.มีหลักฐาน-สอบป	1
น้ำหัวไซเท้ารักษาริดสีดวง	1
เดือนธันวาคม 2563	
โรงเรียนโคราชติดโควิด	2
กึ่งสมุทรสาคร	2
ภาชีคนโสด	1
ข่าว พ.ร.บ เกมส์	1
พ.ร.บ เกม	1
เดือนมกราคม 2564	
วัคซีนโควิด	4
หมอชนะ	3
ไทยชนะ	1

จากตารางที่ 12.7 สรุปได้ว่า สมาชิกเว็บไซต์สืบค้นข้อมูลด้วยคำค้นว่า “คนละครึ่ง” มากที่สุด เป็นจำนวน 107 ครั้ง ลองลงมาคือคำค้นว่า “Bully” เป็นจำนวน 96 ครั้ง และ “cyberbullying” เป็นจำนวน 38 ครั้ง และ คำค้นว่า “covid-19” เป็นจำนวน 50 ครั้ง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสามารถและการเรียนรู้ของสมาชิกเว็บไซต์

การวิเคราะห์ความสามารถและการเรียนรู้ของสมาชิกเว็บไซต์ เกี่ยวกับความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อ ใช้แบบประเมิน 2 ชุด ดังนี้

1. แบบวัดพื้นฐานความรู้ความสามารถของตนเอง ด้วยคำถาม 9 ข้อ ซึ่งสมาชิกเว็บไซต์ทำแบบประเมินก่อนเข้าเรียนบทเรียน

2. แบบวัดความรู้ความสามารถหลังเรียน ด้วยคำถาม 9 ข้อ ซึ่งสมาชิกเว็บไซต์ทำแบบประเมินหลังจากที่ได้เรียนบทเรียนครบ 8 เรื่อง

ผลการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12.8

จำนวน ร้อยละ และคะแนนพื้นฐานความรู้ความสามารถของสมาชิกเว็บไซต์

บทเรียน	จำนวน ผู้ตอบถูก	จำนวน ผู้ตอบผิด	จำนวน รวม
ทักษะการติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication)			
ข้อที่ 1 การกระทำใดแสดงถึงมารยาทของผู้ที่ร่วมใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยกัน	123 (76.40)	38 (23.60)	161 (100)
ข้อที่ 2 ข้อใดเป็นพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ผิดกฎหมาย	123 (76.40)	38 (23.60)	161 (100)
ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Media text understanding)			
ข้อที่ 3 ข้อความที่ส่งมาทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น โลก เฟซบุ๊ก ในข้อใดที่มีความเสี่ยงอันตรายจากการถูกหลอกมากที่สุด	132 (81.99)	29 (18.01)	161 (100)
ความเสี่ยงจากการสูญเสียทรัพย์สินบนโลกออนไลน์			
ข้อที่ 4 ข้อใดต่อไปนี้มีความเป็นได้ที่จะเป็นเพจหลอกลงให้เล่นแชร์ลูกโซ่ออนไลน์มากที่สุด	144 (89.44)	17 (10.56)	161 (100)
ความเสี่ยงจากความรุนแรงบนโลกออนไลน์			
ข้อที่ 5 วิธีการใดไม่ใช่วิธีการในการยับยั้งการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์	136 (84.47)	25 (15.53)	161 (100)

ตารางที่ 12.8 (ต่อ)

บทเรียน	จำนวน ผู้ตอบถูก	จำนวน ผู้ตอบผิด	จำนวน รวม
ความเสี่ยงจากเนื้อหาที่ไม่จริง			
ข้อที่ 6 หากพบเจอข่าวที่น่าสงสัยว่าเป็นข่าวปลอม ข้อใดที่เรา ไม่ควรปฏิบัติ	99 (61.49)	62 (38.51)	161 (100)
ความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวง			
ข้อที่ 7 ใครที่มีความเสี่ยงในการถูกหลอกลวงมากที่สุด	149 (92.55)	12 (7.45)	161 (100)
ความเสี่ยงเรื่องเพศ			
ข้อที่ 8 ข้อใดต่อไปนี้ไม่ใช่วิธีการหลีกเลี่ยงสื่อลามก	129 (80.12)	32 (19.88)	161 (100)
ความเสี่ยงจากอันตรายจากระบบคอมพิวเตอร์			
ข้อที่ 9 ข้อใดเป็นพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการถูกบุคคลไม่หวังดีแฮ็ค (Hack) ข้อมูลมากที่สุด	150 (93.17)	11 (6.83)	161 (100)
$\bar{X} = 7.36$ S.D. = 1.78			

จากตารางที่ 12.8 สรุปได้ว่า สมาชิกเว็บไซต์มีคะแนนเฉลี่ย 7.36 จาก 9.00 คะแนน อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาความเสี่ยงที่สมาชิกเว็บไซต์ตอบผิดมากที่สุดคือ ความเสี่ยงจากเนื้อหาที่ไม่เป็นจริง รองลงมาคือ ทักษะการติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication)

ตารางที่ 12.9

จำนวน ร้อยละ และความรู้ความสามารถของสมาชิกเว็บไซต์ที่เรียนบทเรียนครบ 8 เรื่อง

บทเรียน	จำนวน ผู้ตอบถูก	จำนวน ผู้ตอบผิด	จำนวน รวม
ทักษะการติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication)			
ข้อที่ 1 ข้อใดคือทักษะที่จำเป็นของพลเมืองต้นรู้บนสื่อสังคมออนไลน์	34 (100.00)	0 (0.00)	34 (100)
ข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในข้อใดที่ผิดจริยธรรมและกฎหมาย	30 (88.24)	4 (11.76)	34 (100)
ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Media text understanding)			
ข้อที่ 3 “ว้าวซ่า! Tops แจกคูปอง 3,000 บาท ฟรี! จำนวนจำกัด รีบคลิกที่นี่เพื่อรับสิทธิ์ http://www.tops-co.club ” หากพบเจอข้อความดังกล่าวส่งมาทางกลุ่มไลน์ของคุณ ข้อใดเป็นวิธีรับมือที่ดีที่สุด	34 (100.00)	0 (0.00)	34 (100)
ความเสี่ยงจากการสูญเสียทรัพย์สินบนโลกออนไลน์			
ข้อที่ 4 หากคุณกำลังใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และพบโฆษณาเว็บไซต์ที่ว่า “ซื้อหอยออนไลน์ ผ่านเว็บหอยที่ดีที่สุด อัตราจ่ายสูง! หอยครบ มั่นคง ปลอดภัย100% ฝากถอนเครดิตด้วยระบบอัตโนมัติ ฝากไม่มีขั้นต่ำ” คุณจะกดเข้าไปเสี่ยงโชคทันทีหรือไม่	33 (97.06)	1 (2.94)	34 (100)
ความเสี่ยงจากความรุนแรงบนโลกออนไลน์			
ข้อที่ 5 การกระทำใดถือเป็นการกลั่นแกล้งกันในสื่อสังคมออนไลน์	34 (100.00)	0 (0.00)	34 (100)
ความเสี่ยงจากเนื้อหาที่ไม่จริง			
ข้อที่ 6 “ดับแล้ว 1 สาวผิวพุงเสียชีวิตจากพิษ PM 2.5” แหล่งข่าวจาก: ผู้ใช้เฟซบุ๊กชื่อ หมอรักษาทุกโรค คุณคิดว่าข่าวนี้เป็นข่าวจริงหรือไม่	30 (88.24)	4 (11.76)	34 (100)

ตารางที่ 12.9 (ต่อ)

บทเรียน	จำนวน ผู้ตอบถูก	จำนวน ผู้ตอบผิด	จำนวน รวม
ความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวง			
ข้อที่ 7 หากคุณกำลังต้องการซื้อรองเท้ารุ่นดังกล่าวตามภาพ และคุณพบเจอร้านค้าออนไลน์ที่มีลักษณะการขาย และการแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่นนี้ ควรจะตัดสินใจซื้อหรือไม่	34 (100.00)	0 (0.00)	34 (100)
ความเสี่ยงเรื่องเพศ			
ข้อที่ 8 เมื่อคุณกำลังท่องเว็บไซต์อยู่ แล้วเผลอคลิกเข้าไป เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อไปทางเพศโดยไม่ได้ตั้งใจ ควรจะจัดการอย่างไร	32 (94.12)	2 (5.88)	34 (100)
ความเสี่ยงจากอันตรายจากระบบคอมพิวเตอร์			
ข้อที่ 9 การตั้งรหัสผ่านรูปแบบใดมีความเสี่ยงอันตรายจากการถูกแฮกมากที่สุด	34 (100.00)	0 (0.00)	34 (100)
$\bar{X} = 8.68$ S.D. = .475			

จากตารางที่ 12.9 สรุปได้ว่า สมาชิกเว็บไซต์ที่เข้าเรียนบทเรียนครบ 8 เรื่อง มีจำนวนรวม 34 คน ในจำนวนนี้มีคะแนนเฉลี่ย 8.68 จาก 9.00 คะแนน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาความเสี่ยงที่สมาชิกเว็บไซต์ตอบผิดมากที่สุดคือ ความเสี่ยงจากเนื้อหาที่ไม่เป็นจริง และ ทักษะการติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication)

ตารางที่ 12.10

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพื้นฐานความรู้ความสามารถ และ ความรู้ความสามารถหลังเรียน
บทเรียนครบ 8 เรื่อง

	\bar{x}	S.D.	t-test	Sig.
พื้นฐานความรู้ความสามารถ	6.91	2.02	-5.264	.000*
ความรู้ความสามารถหลังเรียนบทเรียน	8.68	0.48		

$n=34$

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 12.10 สรุปได้ว่า ความรู้ความสามารถหลังเรียนบทเรียนครบ 8 เรื่อง
แตกต่างจากพื้นฐานความรู้ความสามารถก่อนเรียนของสมาชิกเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ย สามารถสรุปได้ว่า ความรู้ความสามารถเพิ่มมากขึ้นหลังเรียน
บทเรียนครบ 8 เรื่อง

12.3 สรุปผลการวิจัยพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการเพิ่มความสามารถในความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยการพัฒนาเว็บไซต์สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

สมาชิกเว็บไซต์ทั้งสิ้นรวม 602 คน เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่น 13 - 22 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ วัยหนุ่มสาว และช่วงอายุ 36 ขึ้นไป สมาชิกเว็บไซต์มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นการศึกษาระดับปริญญาโท ใกล้เคียงกับระดับมัธยมศึกษา เมื่อพิจารณาอาชีพพบว่า เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มากที่สุด รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความสนใจเรื่องท่องเที่ยว มากที่สุด คือเรื่องอาหารความบันเทิง

การเข้าบทเรียนในรายการ “คิด”

สมาชิกเว็บไซต์เข้าใช้งานรายการ “คิด” บทเรียนเรื่อง “การติดต่อสื่อสารทางสังคม” (Social Communication) มากที่สุด รองลงมาคือเรื่อง “ความเข้าใจตัวตนของสื่อสังคมออนไลน์” (Media text understanding) เท่ากับเรื่อง “ความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวง”

สมาชิกเว็บไซต์ที่เข้าเรียนบทเรียนในรายการ “คิด” มากที่สุดทุกเรื่อง คือ กลุ่มอายุ 13-22 ปี รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 23-35 ปี

สมาชิกเว็บไซต์ใช้เวลาในการเรียนบทเรียนรวมการชมเนื้อหา และทำกิจกรรมในบทเรียนเรื่อง “การติดต่อสื่อสารทางสังคม” เรื่อง “ความเข้าใจตัวตนของสื่อสังคมออนไลน์” เรื่อง “ความเสี่ยงจากการสูญเสียทรัพย์สินบนโลกออนไลน์” และ เรื่อง “ความเสี่ยงจากความรุนแรงบนโลกออนไลน์” ตามเวลาที่กำหนดในบทเรียน คือ 15-20 นาที

สำหรับเรื่อง “ความเสี่ยงจากเนื้อหาที่ไม่จริง” เรื่อง “ความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวง” เรื่อง “ความเสี่ยงจากอันตรายจากระบบคอมพิวเตอร์” สมาชิกใช้เวลาในการเรียนบทเรียนรวมการชมเนื้อหาและทำกิจกรรมในบทเรียน ตามเวลาที่กำหนด คือ 5-14 นาที และเรื่อง “ความเสี่ยงเรื่องเพศ” ตามเวลาที่กำหนด คือ น้อยกว่า 5 นาที

การใช้งานรายการ “คุย”

สมาชิกเข้าชมเนื้อหาบทความเสริมความรู้รวม 378 ครั้ง และเข้าชมกระตุ้สนทนา รวม 68 ครั้ง เมื่อจำแนกตามรูปแบบเนื้อหาสรุปได้ว่า เนื้อหาในรูปแบบบทความ เรื่อง “สถิติติดหน้าจอรูปร่างของคนไทยกับสื่อดิจิทัล” มีจำนวนครั้งการเข้าชมมากที่สุด รองลงมาคือเรื่อง “รู้ให้ทันโฆษณาเกินจริง” และ เรื่อง “หยุด! พฤติกรรม Bully บนสื่อออนไลน์”

สำหรับเนื้อหาในรูปแบบอินโฟกราฟิก เรื่อง “คนไทยมีสถิติการใช้สื่อดิจิทัลในระดับสูง” มีสมาชิกเว็บไซต์เข้าชมมากที่สุด รองลงมาคือเรื่อง “15 ความเสี่ยงบนสื่อออนไลน์” และ เรื่อง “ทักษะจำเป็น 7 ด้าน เพื่อความรอบรู้ทางดิจิทัล”

เนื้อหาารูปแบบวิถีทัศนเรื่องทีสมาชิกเข้าชมมากที่สุดเป็นจำนวนเท่ากัน คือ เรื่อง “ความเสี่ยงจากการหลอกลวง” และเรื่อง “ความเสี่ยงจากความรุนแรง” รองลงมาคือเรื่อง “ความเสี่ยงจากอันตรายจากระบบ”

สมาชิกเว็บไซต์เข้าชมกระทู้ในรายการ “คุย” รวมทั้งสิ้น 68 ครั้ง เข้าชมกระทู้เรื่อง “ปัญหาการบูลลี่บนสื่อสังคมออนไลน์ล้วนเป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้” มากที่สุด รองลงมาคือเรื่อง “สถิติคนใช้ Social Media ในไทยปีทีผ่านมา” และ เรื่อง “สงสัยว่าตัวเองเป็นโรคแพนิค”

การใช้งานรายการ “ค้น”

สมาชิกเว็บไซต์ใช้งานในรายการ “ค้น” โดยสืบค้นรวมทั้งสิ้น 411 ครั้ง สืบค้นข้อมูลด้วยคำค้นว่า “คนละครึ่ง” มากที่สุด รองลงมาคือคำค้นว่า “bully” “cyberbullying” “covid-19”

พื้นฐานความรู้ความสามารถของสมาชิกเว็บไซต์

ในภาพรวมของสมาชิกเว็บไซต์มีพื้นฐานความรู้ความสามารถอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาความเสี่ยงทีสมาชิกเว็บไซต์ตอบผิดมากที่สุดคือ ความเสี่ยงจากเนื้อหาทีไม่เป็นจริง รองลงมาคือ ทักษะการติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication)

ความรู้ความสามารถหลังเรียนบทเรียน

สมาชิกเว็บไซต์ทีเข้าเรียนบทเรียนครบ 8 เรื่อง มีจำนวนรวม 34 คน ในจำนวนนี้มีความรู้ความสามารถอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาความเสี่ยงทีสมาชิกเว็บไซต์ตอบผิดมากที่สุดคือ ความเสี่ยงจากเนื้อหาทีไม่เป็นจริง และ ทักษะการติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication) ซึ่ให้ทีเห็นว่า สมาชิกเว็บไซต์ยังมีความรู้ความสามารถในสองด้านนี้อยากว่าด้านอื่น

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบพื้นฐานความรู้ความสามารถ และ ความรู้ความสามารถหลังเรียนบทเรียนครบ 8 เรื่อง สรุปได้ว่า ความรู้ความสามารถหลังเรียนบทเรียนครบ 8 เรื่อง มากกว่าพื้นฐานความรู้ความสามารถก่อนเรียนของสมาชิกเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ .05 ซึ่ให้ทีเห็นว่าเว็บไซต์ช่วยเพิ่มความสามารถในความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ได้

12.4 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการพัฒนาเว็บไซต์เพิ่มความรอบรู้ทางดิจิทัลและรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ มีประเด็นสำคัญที่จะนำเสนอการอภิปรายดังต่อไปนี้

12.4.1 สมาชิกเว็บไซต์

ผลการวิจัยพบว่า**สมาชิกเว็บไซต์ทั้งสิ้นรวม 602 คน เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย โดยเป็นเพศหญิง และมีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่น 13 - 22 ปี รองลงมาคือ วัยหนุ่มสาว ช่วงอายุ 23 - 35 ปี มีช่วงอายุ 36 ขึ้นไปจนถึงอายุ มากกว่า 60 ปี** ผลวิจัยดังกล่าวนี้ เป็นปัจจัยในการผูกพันทางดิจิทัลของบุคคลในพื้นที่ฐานทางสังคมและลักษณะประชากร (Helsper, & Eynon, 2013) และตามความเห็นของ Besley (2015) ได้ระบุว่าลักษณะทางประชากร เช่น เพศและอายุ ยังมีผลกับความผูกพันด้วย โดยพบว่าเพศหญิงสนใจด้านความผูกพันมากกว่าเพศชาย ไม่ว่าจะเป็นการเขียนบทความออนไลน์ การเขียนบล็อก และการตอบข้อความทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Park (2017) อีกเช่นกันได้กล่าวในงานวิจัยว่าความผูกพันทางจิตใจของผู้ใช้งานเทคโนโลยีจนถึงกับพบกาดิตตัวไปด้วยทุกหนแห่งเพราะรู้สึกว่าเขาไม่ได้ ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะกับผู้ใช้งานวัยหนุ่มสาวเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น แต่ยังเกิดขึ้นกับวัยผู้ใหญ่ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปอีกด้วย

เมื่อวิเคราะห์ถึงละเอียดจะเห็นจากผลการศึกษาที่ชี้ว่า**ผู้ใช้งานในเว็บไซต์นั้นสนใจเรื่องท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมาให้ความสนใจเรื่องอาหาร และความบันเทิง จำนวน 357 คน** ตามลำดับ ตามที่ สุวดี ยาป่าคาย (2551) ที่ศึกษาประเด็นด้านการเรียนรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าสมาชิกที่มีการเข้าร่วมกิจกรรมนั้น จะเข้าร่วมเฉพาะกิจกรรมที่ตนสนใจเท่านั้น เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นกับสมาชิกคนอื่น ๆ ที่สนใจเรื่องเดียวกัน รวมถึงเทียบเคียงบทสรุปงานวิจัยของ Hagel, & Armstrong (1997, Cited in Plant, 2004) ได้ชี้ให้เห็นว่า ชุมชนออนไลน์สามารถแบ่งเป็นหลายประเภทตามเป้าหมายการรวมตัว ได้แก่ ชุมชนที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน เช่น เว็บไซต์แหล่งรวมเนื้อหาเฉพาะด้าน ชุมชนที่มีเป้าหมายเพื่อความสามารถแลกเปลี่ยนเชิงความสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น เว็บบอร์ดแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสนทนาร่วมกัน นอกจากนี้มีข้อสรุปงานวิจัยที่เห็นพ้องว่าการเป็นชุมชนหรือสมาชิกมักจะมีคามเหมือนที่คล้ายกันถึงจะมีการแลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสารซึ่งกัน

12.4.2 การเข้าบทเรียน และการใช้งานเนื้อหา

สมาชิกเว็บไซต์เข้าใช้งานรายการ “คิด” บทเรียนเรื่องที่ 1 การติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication) มากที่สุด รองลงมาคือเรื่องที่ 2 ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Media text understanding) โดยที่ประเด็นผลวิจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางสังคมนั้น พ้องกับแนวคิดความพลเมืองบนสื่อดิจิทัลของ Ribble (2011, pp. 15-44) ได้พูดถึงประเด็นนี้ว่าในการสื่อสารบนสื่อดิจิทัลนั้น (digital communication) ก็คือให้บุคคลสามารถใช้

เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่นได้อย่างเหมาะสม มีความรู้เข้าใจกฎหมาย ทางเลือกและบรรทัดฐานของการสื่อสารในแต่ละช่องทางบนดิจิทัล เช่น อีเมล โทรศัพท์เคลื่อนที่ การส่งข้อความ ภาพ และการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ประเด็นวิจัยในเรื่องความเข้าใจตัวตนของสื่อสังคมออนไลน์ ก็ยังอธิบายได้ด้วยความเห็นของ Helsper, Deursen, & Eynon (2016) กล่าวว่าเป็นการใช้งานเกี่ยวกับสังคม (social field) เป็นการใช้งานสถานะเกี่ยวข้องกับและผูกโยงเครือข่ายที่ช่วยให้บุคคลนั้นได้เข้าถึงความรู้ และการสนับสนุนจากบุคคลอื่น เครือข่ายทางสังคมช่วยสร้างความสนใจร่วมกัน แบ่งปันกิจกรรมที่ทำเหมือน ๆ กัน และครอบครัว และยังเป็นสิ่งผูกโยงที่ทำให้คนรวมกลุ่มกัน และมักจะเกิดเป็นพื้นที่ส่วนตัวเฉพาะกลุ่ม การใช้งานลักษณะนี้ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตติดต่อเชื่อมโยงสมาชิกในครอบครัวไว้ด้วยกัน การแชร์ภาพ หรือการแสดงความรักในสิ่งที่เพื่อนทำ นอกจากนี้รวมไปถึงการใช้งานในการมีส่วนร่วมกับประชาสังคม การเมือง ชุมชน

เมื่อพิจารณารายละเอียดงานวิจัยจะพบว่า **สมาชิกในเว็บไซต์ที่มีช่วงอายุ 13-22 ปี เข้าเรียนบทเรียนในรายการ “คิด” มากที่สุดทุกเรื่อง รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 23-35 ปี** ซึ่งใกล้เคียงกับผลวิจัยของ Creer (2018) พบว่าความผูกพันที่มีต่อการใช้สื่อดิจิทัลในมุมมองของกลุ่มวัยรุ่นนั้นว่า ส่วนมากผูกพันกับการใช้สื่อดิจิทัล (Digital Media) ทุกวันเพื่อฝึกฝนหาความรู้ ด้านการเรียน เช่น การอ่านและเขียนบนจอภาพ และการสื่อสารกับครอบครัวและเพื่อนฝูงด้วยสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ 2.0 อีเมล และการส่งข้อความได้ทันทีด้วยอินเทอร์เน็ต โดยพวกเขามีโอกาสในการออกแบบและสร้างข้อความด้วยตนเองทั้งแบบตัวอักษร สี สัน รูปภาพ

สำหรับผลวิจัยด้านระยะเวลาในการเรียนบทเรียนรวมทั้งการชมเนื้อหาและทำกิจกรรมในบทเรียนโดยรวมแต่ละบทเรียน และจำนวนครั้งในการเข้ามีการใช้ไม่เท่ากัน ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวนี้ Oh, Bellur, & Sundar (2018) มองว่าความผูกพันบนสื่อดิจิทัลของผู้ใช้งานในเชิงพฤติกรรมซึ่งสามารถสังเกตได้ก็คือ 1) การคลิกเข้าชม 2) ระยะเวลาที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหา สาร เช่น การอ่านเรื่องราวในเว็บไซต์ และ 3) ความเต็มใจในการจัดการเนื้อหาสาร และกระจายหรือแบ่งปันเนื้อหาสารในสังคม นำไปสู่ความผูกพันในเชิงจิตวิทยา ซึ่งสามารถสังเกตได้จากระดับความผูกพันเชิงเนื้อหาสาร โดยการประเมินทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาสาร การประเมินความยากง่ายในการใช้งาน ความเพลิดเพลินไปกับเนื้อหา การจดจำเนื้อหาได้ มีความสามารถในการยกระดับความเข้าใจเนื้อหาสารได้อย่างลึกซึ้ง ยังรวมถึงความเห็นของ Creer (2018) ก็ระบุว่า การติดต่อสื่อสารที่ยืดหยุ่นในการส่งข้อความทั้งช่วงเวลาเดียวกันหรือต่างช่วงเวลา และความผูกพันทางเว็บไซต์ในการสื่อสารกับบุคคลอื่นผ่านวิธีการอันหลากหลายที่ไม่ใช่การอ่านสิ่งพิมพ์ในรูปแบบเดิม เช่น วิธีการอ่านจากซ้ายไปขวา หรือ จากบนลงล่าง

แต่อย่างไรก็ตามนั้นก็มีข้อค้นพบว่า **ความเสี่ยงเรื่องเพศ สมาชิกใช้เวลาในการเรียนบทเรียนรวมการชมเนื้อหาและทำกิจกรรมในบทเรียน ตามเวลาที่กำหนด หรือ น้อยกว่า 5 นาที**

ข้อค้นพบจากงานวิจัยดังกล่าวนี้ใกล้เคียงกับแนวทงความเห็นของ O'Brien (2011) มองว่าความผูกพันต่อเนื้อหาขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล โดยผู้รับสารบางคนอาจรู้สึกสนใจเนื้อหาในช่วงแรกและติดตามต่อเนื่องไปจนจบ บางคนอาจไม่ค่อยสนใจในช่วงแรกแต่สนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ จนวางเนื้อหาเรื่องราวนี้ไม่ลง (Engagement) ส่วนบางคนอาจรู้สึกสนใจในช่วงแรกแต่กลับกลายเป็นรู้สึกเบื่อหน่าย ผิดหวังในช่วงหลัง (Disengagement) เพราะเนื้อหาที่ขาดความน่าสนใจก็เป็นที่ตั้งนั้นปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่งก็คือความสนใจที่โดดเด่นของแต่ละบุคคลด้วย เพราะหากปราศจากความสนใจในเรื่องนั้น ๆ แล้ว แม้เนื้อหาจะได้รับการออกแบบมาดีที่สุดในเพียงใด ก็ไม่อาจจะดึงดูดความสนใจของบุคคลหนึ่งได้อย่างต่อเนื่องและก่อให้เกิดความผูกพันได้

สำหรับการใช้งานรายการ “ค้น” ผลวิจัยพบว่าสมาชิกเว็บไซต์สืบค้นข้อมูลด้วยคำค้นว่า “คนละครึ่ง” มากที่สุด เป็นจำนวน 107 ครั้ง รวมทั้งคำค้นว่า “Covid-19” เป็นจำนวน 50 ครั้ง ทั้งนี้ในการวิจัยเป็นการเปิดให้สมาชิกได้ใช้ข้อมูลซึ่งอยู่ในช่วงระหว่างที่มีเหตุการณ์สำคัญ คือ รัฐบาลกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 โดยให้เปิดลงทะเบียนโครงการ “คนละครึ่ง” ซึ่งเป็นที่สนใจของกลุ่มตัวอย่างรวมถึงยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์และสื่อสารแบ่งปันข้อมูลคนอื่น ๆ ได้ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิด “ความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อ” (Digital Intelligence and Literacy) ที่มีประเด็นกล่าวถึง ทักษะการใช้ประโยชน์ (Utilization) ประกอบด้วยความสามารถในการสภาพ เหตุการณ์ที่เรียนรู้จากสื่อดิจิทัลมาช่วยแก้ปัญหาได้ ความสามารถในการแสดงบทบาทที่หลากหลายเพื่อปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมสื่อดิจิทัล ใช้ความฉลาดทางอารมณ์ควบคุมการใช้งานและตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม ความสามารถในการปรับตัวกับการเผชิญสถานการณ์ ปัญหาที่ทำนายเฉพาะหน้า การใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลตามที่ต้องการได้ รวมถึงการติดต่อสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย ความสามารถในการติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงเครือข่ายบุคคลในการสื่อสาร เป็นการพัฒนาและใช้เนื้อหาในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ บนออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม (พนม คลีฉายา, 2556, 2559; Literat, 2014; Chetty et al., 2017; Digital Intelligence Quotient Institute; DIQI., 2017; ปณิตา วรรณพิรุณ และนาโชน วัฒนานัน, 2560)

ในประเด็นที่สมาชิกใช้งานในรายการค้นคำว่า “Bully” เป็นจำนวน 96 ครั้ง และ “cyberbullying” เป็นจำนวน 38 ครั้ง ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างยังไม่เข้าใจความหมายของคำว่า “Bully” หรือเนื้อหาของคำเป็นที่น่าสนใจจึงสมาชิกจึงค้นคำดังกล่าว ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จำเป็นก็คือต้องสอนให้รู้ถึงค่านิยมความหมายของการ “cyberbullying” ผลดังกล่าวนี้ยังสอดคล้องกับผลเชิงสำรวจของ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (ดีป้า) (2561) โดยพบว่าภัยออนไลน์หรือปัญหาจากการใช้ชีวิตดิจิทัลของเด็กไทยที่พบมากที่สุดคือ 4 ประเภท คือ 1) Cyber bullying (49%) โดยค่าเฉลี่ยของ Cyber bullying ของเด็กไทยยังสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่อยู่ที่ (47%) และสอดคล้องกับ Digital

intelligence หรือ DQ ได้อธิบายว่า การทักษะในการรับมือกับการคุกคามทางโลกออนไลน์ (Cyberbullying Management) ความสามารถในการรับรู้ และรับมือการคุกคามข่มขู่บนโลกออนไลน์ได้อย่างชาญฉลาด (ลักษมี คงลาภ, อัสพร เสถียรทิพย์, สรานนท์ อินทนนท์, และ พลินี เสริมสินสิริ, 2561, น. 6) อย่างไรก็ตามนั้นผลสรุปการวิจัยชิ้นนี้ ผลข้อมูลที่ได้คือเยาวชนส่วนใหญ่ที่เข้าใช้เว็บไซต์ ดังนั้นแนวคิด Digital intelligence มักจะเน้นถึงเด็กและเยาวชนเท่านั้น ซึ่งผลสรุปที่ปรากฏดังกล่าวยังไม่สามารถอธิบายระบุดขยายไปสู่ประชาชนกลุ่มอายุอื่น ๆ ได้

12.4.3 พื้นฐานความรู้ความสามารถของสมาชิกเว็บไซต์

ผลวิจัยพบว่า ความเสี่ยงที่สมาชิกเว็บไซต์ตอบผิดมากที่สุดคือ ความเสี่ยงจากเนื้อหาที่ไม่เป็นจริง ผลวิจัยสะท้อนว่าสมาชิกที่เข้าเว็บไซต์ยังมีความเสี่ยงในด้านนี้มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าปัจจุบันทุกแพลตฟอร์มนั้นมีข่าวปลอมหรือข่าวบิดเบือนซึ่งยากที่จะแยกแยะได้ ซึ่งสมาชิก/หรือกลุ่มตัวอย่างยังไม่สามารถระบุหรือแยกแยะได้ ซึ่งตามเห็นของ จิรนุช เปรมชัยพร (2561, น. 33-34) ได้กล่าวว่าในการรู้เท่าทันดิจิทัลในทุกวันนี้มีความหมายมากกว่าแค่เรื่องความสามารถด้านทักษะด้านไอซีทีเท่านั้นที่ประชาชนจะได้รับส่งเสริมให้เป็นพลเมืองดิจิทัลได้และเสนอว่าในเรื่องของความสามารถรู้เท่าทันสื่อและข้อมูลข่าวสารจะช่วยให้สามารถจัดการกับข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก และยังช่วยในการประเมินวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้นด้วย ดังนั้นจำเป็นต้องส่งเสริมพลเมืองดิจิทัลโดยการสร้างทักษะความฉลาดทางดิจิทัลตามที่ World Economic Forum ได้เผยแพร่แนวคิดที่เรียกว่า Digital intelligence หรือ DQ ในทักษะที่ 2 คือ ทักษะการคิดวิเคราะห์ที่มีวิจารณญาณที่ดี (Critical Thinking) ความสามารถในการวิเคราะห์แยกแยะระหว่างข้อมูลที่ถูกต้องและข้อมูลที่ผิด ข้อมูลที่มีเนื้อหาดีและข้อมูลที่เข้าข่ายอันตราย ข้อมูลติดต่อทางออนไลน์ที่น่าตั้งข้อสงสัยและน่าเชื่อถือได้ (ลักษมี คงลาภ, อัสพร เสถียรทิพย์, สรานนท์ อินทนนท์, และพลินี เสริมสินสิริ 2561, น. 6)

12.4.4 ความรู้ความสามารถหลังเรียนบทเรียน

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบพื้นฐานความรู้ความสามารถ และ ความรู้ความสามารถหลังเรียนบทเรียนครบ 8 เรื่อง สรุปได้ว่า **ความรู้ความสามารถหลังเรียนบทเรียนครบ 8 เรื่อง มากกว่าพื้นฐานความรู้ความสามารถก่อนเรียนของสมาชิกเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05** ซึ่งให้เห็นว่าเว็บไซต์ช่วยเพิ่มความสามารถในความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ได้ เทียบเคียงกับผลวิจัยของ Claravall, & Castek, (2016) ศึกษากลุ่มวัยรุ่นหรือนักเรียนในห้องเรียนพิเศษซึ่งเป็นผู้ทุพพลภาพแต่เมื่อมีการเข้าถึงการพัฒนาทางการศึกษาหลังจากนั้นแล้ว ซึ่งสามารถช่วยสนับสนุนกลุ่มวัยรุ่นหรือนักเรียนในห้องเรียนพิเศษ และชี้ให้เห็นว่าพวกเขาผูกพันกับความรู้ทางดิจิทัล (Digital literacy) มากขึ้น เช่น การใช้มัลติมีเดีย (multimedia) ทำกิจกรรมกลุ่มที่ใช้เครื่องมือดิจิทัลและการผลิตผลงานทางดิจิทัล ซึ่งถือเป็นการเรียนรู้ที่มากกว่ารูปแบบการเรียนแบบดั้งเดิมอย่างการอ่านบทเรียน ตอบคำถาม และเขียนวารสาร ซึ่งความผูกพันที่เกิดจากการเรียนรู้ทางออนไลน์อย่าง

ลึกซึ้งในโลกแห่งความจริง ทำให้ผู้เรียนจดจำได้ดีขึ้น เป็นผลทำให้มีความมั่นใจมากขึ้นหลังจบการศึกษา และมีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น (du Plessis, Young, & Nel, n.d.)

ประเด็นการอภิปรายที่กล่าวมาข้างต้น ช่วยย้ำและขยายประเด็นข้อค้นพบที่สามารถนำไปสู่การสร้างข้อเสนอเพิ่มความสามารถการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน ให้สามารถลดความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปได้

บทที่ 13

ข้อเสนอแนะสำหรับการเสริมสร้างความสามารถของประชาชน ในการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ประเทศไทยมีเป้าหมายมุ่งพัฒนาสู่ “ดิจิทัลไทยแลนด์” (Digital Thailand) ก้าวสู่ประเทศที่สามารถสร้างสรรค์และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพ เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ด้วยการเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูล และทุนมนุษย์ โดยมีแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมที่ได้กำหนดนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ให้เป็นแผนแม่บทหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของประเทศ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) แผนแม่บทนี้มีเป้าหมายหลักสำคัญส่วนหนึ่งคือ สร้างโอกาสทางสังคมอย่างเท่าเทียมด้วยข้อมูลข่าวสารและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน และเตรียมความพร้อมให้บุคลากรทุกกลุ่มมีความรู้และทักษะที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพในยุคดิจิทัล โครงการ “ความผูกพัน ความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันของประชาชน” ดำเนินการตามแนวทางแผนพัฒนานี้ โดยเน้นการสร้างองค์ความรู้อธิบายความผูกพันและความเสี่ยงจากเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน และนำองค์ความรู้สร้างเป็นเว็บไซต์เสริมสร้างความสามารถในความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของประชาชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการเสริมสร้างความสามารถของประชาชน ในการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์นี้ จัดทำขึ้นจากองค์ความรู้ของโครงการดังกล่าว เพื่อนำเสนอยุทธศาสตร์เพิ่มความสามารถของประชาชนบนพื้นฐานองค์ความรู้จากโครงการ

สถานการณ์ความผูกพันและความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยของโครงการทั้งในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ประชาชนเชิงลึก และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดำเนินการหลังจากการสัมภาษณ์ เก็บข้อมูลจากประชาชน 4 กลุ่มวัย ได้แก่ อายุ 15-22 ปี อายุ 23-39 ปี อายุ 40-59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวนรวม 2,580 คน จากภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดตาก จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดหนองคาย

จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดจันทบุรี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลา และกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปให้เห็นสถานการณ์ความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนได้ดังนี้

ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ที่ประชาชนใช้มากและบ่อยที่สุด ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ มีความถี่เฉลี่ยการใช้งาน 7-8 ครั้งในแต่ละวัน และในแต่ละครั้งใช้งานอยู่ในช่วงครึ่งชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมง มักจะใช้ ดูหนัง ฟังเพลง ดูคลิปตลก ติดต่อนักแสดง พิธีกร รายการโทรทัศน์ในครอบครัว ญาติ เพื่อน คนใกล้ชิด อ่านข่าว ติดตามความเคลื่อนไหว เหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม และติดต่อเรื่องงาน หรือเรื่องเรียน นอกจากนี้มีการติดตามเพจเฉลี่ยอยู่ในระดับ 16-25 เพจ เข้าร่วมกลุ่มสนทนาบนสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย 11-20 กลุ่ม มักจะกดถูกใจ (ไลค์) เลิฟ โพสต์ข้อความ ภาพ คลิป อยู่บ่อย ๆ และมีการแชร์ ส่งต่อ แสดงความเห็น กดแชร์ กดโกรธ อยู่บ้างเช่นกัน มักจะโพสต์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ เฉพาะบางเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์บ้าง แต่บางครั้งจะรู้สึกอึดอัดใจที่ถูกบังคับให้กดใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีการเข้ากลุ่มร่วมทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมกับคนบนสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน

ความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ความเสี่ยงที่พบเจอจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มี 15 เรื่อง เรียงลำดับได้ดังนี้

1. เรื่อง “ภาพ คลิป คำพูดที่มีความรุนแรง” โดยพบเห็นภาพ คลิป คำพูดรุนแรง ถ้อยคำหยาบคาย
2. เรื่อง “โฆษณาสินค้าที่ไม่ได้รับการรับรองความปลอดภัย สินค้าผิดกฎหมาย” โดยพบเห็นโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง
3. เรื่อง “เนื้อหาสุขภาพที่ไม่น่าเชื่อถือ” โดยได้รับเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทั่วไป ที่ส่งต่อ ๆ กันมา ซึ่งอาจจะไม่ถูกต้องตามหลักการแพทย์
4. เรื่อง “ข่าวปลอม ข่าวลือ ข่าวลวง” โดยได้รับข่าวปลอมที่ส่งต่อกันมา หรือขึ้นในหน้าจอของตนเอง
5. เรื่อง “การเข้าถึงเนื้อหาด้านเพศ ลามก อนาจาร” โดยเห็นเน็ตไอดอล นุ่งน้อยห่มน้อย ไปในแนวโป๊ เปลือย อนาจาร
6. เรื่อง “ห่วยออนไลน์” โดยได้รับเลขเด็ด ใ้ห่วยบนเฟซบุ๊ก หรือไลน์ แล้วเชิญชวนเข้ากลุ่มเล่นหวย
7. เรื่อง “การชักชวนเล่นการพนัน” โดยถูกชักชวนให้สมัครเป็นสมาชิกเพจการพนัน บ่อนออนไลน์ หรือกลุ่มเล่นพนันออนไลน์
8. เรื่อง “การหลอกลวงจากการซื้อสินค้าออนไลน์” โดยสั่งซื้อสินค้าแล้วได้ของที่ไม่มีคุณภาพ

9. เรื่อง “การหลอกลวงโดยการชวนให้ไปทำงานหรือหารายได้ที่ให้ผลตอบแทนสูง” ถูกเชิญชวนให้สมัครงาน ทำอาชีพเสริมที่ให้ผลตอบแทนสูง แต่กลับกลายเป็นการเสนอขายสินค้า

10. เรื่อง “ความเสียหายที่เกิดจากระบบคอมพิวเตอร์” โดยพบเห็นโฆษณาที่ส่งมาถึงเราโดยระบบคอมพิวเตอร์

11. เรื่อง “แชร์ออนไลน์” โดยถูกเชิญชวนจากสมาชิกในกลุ่มสนทนา ให้สมัครเข้ากลุ่มแชร์ออนไลน์

12. เรื่อง “การถูกหลอกลวงจากคนแปลกหน้า” โดยการแจ้งว่าได้รับโชค แล้วให้กดลิงค์ที่นำไปสู่เนื้อหาที่อาจนำไปสู่การหลอกลวงได้

13. เรื่อง “ข้อมูลส่วนตัวถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นจนเกิดความเสียหาย” โดยถูกบังคับให้ต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว เมื่อสมัครใช้งานเพจ หรือเข้ากลุ่มออนไลน์

14. เรื่อง “หุ่นออนไลน์” โดยถูกเชิญชวนให้เข้าร่วมเล่นหุ่นกับเว็บไซต์หุ่นออนไลน์จากในและต่างประเทศ

15. เรื่อง “การถูกกลั่นแกล้งจนเกิดความเสียหาย” โดยเพื่อน หรือคนอื่นแกล้งโพสต์เรื่องที่เสียหาย นำอับอายเกี่ยวกับตัวเรา

ทั้งนี้ความเสี่ยงแต่ละกลุ่มวัยมีความคล้ายคลึงกันและแตกต่างกันไปตามการใช้งานและความสนใจ สรุปได้ดังนี้

กลุ่มวัยรุ่นวัยเรียน อายุ 15-22 ปี พบเจอความเสี่ยงจากความรุนแรง โฆษณาเกินจริง ข้อมูลสุขภาพที่ไม่จริง ข่วปลอม เนื้อหาลามก การพนันออนไลน์ การถูกหลอกลวงจากการชักชวนทำงาน

กลุ่มวัยหนุ่มสาว อายุ 23-39 ปี พบเจอความเสี่ยงจากโฆษณาเกินจริง ความรุนแรง ข้อมูลสุขภาพที่ไม่จริง ข่วปลอม เนื้อหาลามก การพนัน การถูกหลอกลวงจากการซื้อสินค้า

กลุ่มวัยผู้ใหญ่ อายุ 40-59 ปี พบเจอความเสี่ยงจากโฆษณาเกินจริง ข้อมูลสุขภาพที่ไม่จริง ความรุนแรง ข่วปลอม เนื้อหาลามก หวยออนไลน์ การพนันออนไลน์

กลุ่มผู้สูงอายุ อายุ 60 ปีขึ้นไป พบเจอความเสี่ยงจากข้อมูลสุขภาพที่ไม่จริง ข่วปลอม

ความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ประชาชนมีความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สรุปได้ว่า มีความสามารถในการควบคุมการใช้เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ สืบค้นข้อมูลที่ และควบคุมเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้ด้วยตนเองได้ในระดับมาก สามารถประเมินแยกข่าวออกจากโฆษณา คัดตั้งคำถามกับข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการซื้อขายสินค้า สามารถทำความเข้าใจปรับตัวให้เข้ากับบรรทัดฐาน (norm) ของกลุ่มบนสื่อออนไลน์ จัดการกับข้อมูลส่วนตัวได้อย่างปลอดภัย

อย่างไรก็ตามยังมีความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Media Text Understanding) และการติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปภาพรวมการใช้งาน ความผูกพัน ความเสี่ยง และการรู้เท่าทันของประชาชน

ผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า ในภาพรวมประชาชนใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ในชีวิตประจำวัน วันละ 3-8 ชั่วโมง ใช้งานเพื่อความบันเทิง ติดต่อกับพูดคุย อ่านข่าว การทำงานหรือเรียน มักจะแสดงความรู้สึกรู้สึต่อเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกดไลค์ เลิฟ มากกว่าจะแสดงความคิดเห็น มีโอกาสพบเจอความเสี่ยงที่นำไปสู่อันตรายได้มากถึง 15 เรื่อง เรียงลำดับ ได้แก่ ความรุนแรง โฆษณาเกินจริง ข้อมูลสุขภาพที่ไม่จริง ข่าวปลอม เนื้อหาลามก หวยออนไลน์ การพนันออนไลน์ ถูกหลอกซื้อสินค้า ถูกหลอกจากการชักชวนหารายได้ ภัยจากระบบคอมพิวเตอร์ แชรออนไลน์ ถูกหลอกจากคนแปลกหน้า ข้อมูลส่วนตัวถูกขโมย หุ่นออนไลน์ และการระรานกลั่นแกล้ง

ทั้งนี้แต่ละกลุ่มวัยพบเจอความเสี่ยงที่คล้ายกัน และแตกต่างกันไปตามลักษณะการใช้งาน ความสนใจในแต่ละช่วงวัย กล่าวคือ กลุ่มวัยรุ่นวัยเรียน อายุ 15-22 ปี พบเจอความเสี่ยงจากความรุนแรง โฆษณาเกินจริง ข้อมูลสุขภาพที่ไม่จริง ข่าวปลอม เนื้อหาลามก การพนันออนไลน์ การถูกหลอกจากการชักชวนทำงาน กลุ่มวัยหนุ่มสาว อายุ 23-39 ปี พบเจอความเสี่ยงจากโฆษณาเกินจริง ความรุนแรง ข้อมูลสุขภาพที่ไม่จริง ข่าวปลอม เนื้อหาลามก การพนัน การถูกหลอกจากการซื้อสินค้า กลุ่มวัยผู้ใหญ่ อายุ 40-59 ปี พบเจอความเสี่ยงจากโฆษณาเกินจริง ข้อมูลสุขภาพที่ไม่จริง ความรุนแรง ข่าวปลอม เนื้อหาลามก หวยออนไลน์ การพนันออนไลน์ และกลุ่มผู้สูงอายุ อายุ 60 ปีขึ้นไป พบเจอความเสี่ยงจากข้อมูลสุขภาพที่ไม่จริง ข่าวปลอม ความรุนแรง หวยออนไลน์ โฆษณาเกินจริง เนื้อหาลามก แชรออนไลน์

ในด้านความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันในภาพรวม อยู่ในระดับที่สามารถใช้สื่อได้ ประเมินสื่อเป็น มีการป้องกันลดความเสี่ยงได้ และสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ได้ แต่สิ่งที่ต้องพิจารณาคือ ทักษะความสามารถในการสื่อสารอย่างเหมาะสม และการอ่าน ตีความหมาย เข้าใจเนื้อหา ยังอยู่ในระดับที่ต้องเพิ่มความสามารถให้มากขึ้น

สถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น สะท้อนให้เห็นแนวทางในการเพิ่มความสามารถการรู้เท่าทันสื่อให้แก่ประชาชน นำไปสู่ยุทธศาสตร์การเพิ่มความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนได้

ต้นแบบการเพิ่มความสามารถด้านการรับรู้และรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

โครงการได้พัฒนาเว็บไซต์ต้นแบบขึ้นจากผลการวิจัย และข้อสรุปจากการประชุมระดมความคิดผู้เชี่ยวชาญ โดยมีแนวคิดหลักคือ สร้างเว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่ายสำหรับ 4 กลุ่มวัย ได้แก่ วัยรุ่น และเยาวชน วัยหนุ่มสาว วัยผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ ชื่อเว็บไซต์ “คิด คุย ค้น” (www.คิดคุยค้น.net)

มุ่งเน้นกระบวนการเพิ่มความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างปลอดภัยได้ประโยชน์ 3 กระบวนการ ดังนี้

1. การเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อบทเรียนการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Interactive Learning Object) โดยนำผลการสำรวจความรอบรู้ทางดิจิทัลของโครงการที่ระบุว่า ประชาชนยังมีความสามารถในการลดความเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่มากนัก ได้แก่ ความรู้และความสามารถในการอ่านและทำความเข้าใจเนื้อหา และการสื่อสารอย่างเหมาะสมกับผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้เป็นสาระการเรียนรู้หลัก ร่วมกับการนำผลการสำรวจความเสี่ยงที่ประชาชนพบเจอ มาออกแบบเป็นสถานการณ์เรียนรู้เพื่อฝึกทักษะและความสามารถในการลดความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงจากการสูญเสียเงินจากการพนัน หวย หุ่นบนโลกออนไลน์ ความรุนแรง การถูกรังแกบนสื่อ เนื้อหาที่ไม่จริง ข่าวปลอม ข้อมูลสุขภาพที่ไม่จริง โฆษณาเกินจริง ความเสี่ยงจากการถูกล่อลวง ความเสี่ยงเรื่องเพศ และความเสี่ยงจากอันตรายจากระบบคอมพิวเตอร์

2. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านเนื้อหาเสริมสร้างความรู้ ที่ช่วยลดความเสี่ยงและอันตรายจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ร่วมกับการสร้างกลุ่มสนทนา กระตุ้นสนทนา ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องการลดความเสี่ยงระหว่างสมาชิกผู้ใช้งาน

3. การลงมือปฏิบัติผ่านเครื่องมือสนับสนุนการตรวจสอบข้อมูล ข่าว ที่สงสัยว่าถูกต้องเป็นจริง นำเชื่อถือหรือไม่ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญเพื่อความรอบรู้และรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการออกแบบเครื่องมือค้นหาตรวจสอบความถูกต้องของข่าว เนื้อหา ที่สงสัยว่าจะไม่เป็นจริง

เว็บไซต์ดังกล่าวได้เปิดให้ประชาชนได้ใช้งานจริงเป็นเวลา 4 เดือน และนำข้อมูลการใช้งานมาประมวลผลวิเคราะห์การใช้งานและการเพิ่มความสามารถการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า สมาชิกเว็บไซต์ที่มีช่วงอายุ 13-22 ปีเข้าเรียนบทเรียนมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มอายุ 23-35 ปี โดยสนใจเรียนบทเรียนเรื่อง “การติดต่อสื่อสารทางสังคม” (Social Communication) มากที่สุด รองลงมาคือเรื่อง “ความเข้าใจตัวบนของสื่อสังคมออนไลน์” (Media text understanding) เท่ากับเรื่อง “ความเสี่ยงจากการถูกล่อลวง” เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบพื้นฐานความรู้ความสามารถก่อนเรียน และ ความรู้ความสามารถหลังเรียนบทเรียนครบ สรุปได้ว่า ความรู้ความสามารถหลังเรียนบทเรียนครบ อยู่ในระดับมากกว่าพื้นฐานความรู้ความสามารถก่อนเรียนของสมาชิกเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเว็บไซต์ช่วยเพิ่มความสามารถในความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ได้ นอกจากนี้ข้อมูลการใช้งานเว็บไซต์สมาชิกเกี่ยวกับการเข้าชมเนื้อหาบทความเสริมความรู้รวม 378 ครั้ง และเข้าชมกระทู้สนทนา รวม 68 ครั้ง

องค์ความรู้ที่สังเคราะห์จากต้นแบบเว็บไซต์ของโครงการดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาพัฒนาเป็นยุทธศาสตร์การเพิ่มความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนได้

ยุทธศาสตร์เสริมสร้างความสามารถของประชาชนในการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัยของโครงการที่ชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญ ได้แก่ ความเสี่ยงที่ประชาชนพบเจอบนสื่อสังคมออนไลน์ ความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อที่ยังต้องเสริมเพิ่มเติมให้มากขึ้นในด้านความเข้าใจเนื้อหาและการสื่อสารอย่างเหมาะสมบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งผลการทดสอบกระบวนการส่งเสริมความสามารถที่นำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้ความรู้ เสริมสร้างด้วยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการจัดเครื่องมือที่ช่วยในการสนับสนุนและกระตุ้นการสืบค้นข้อมูลที่ต้องการนำเชื่อถือ อันถือเป็น การกระทำที่นำไปสู่การรู้เท่าทันสื่อ ได้ประมวลเป็นกระบวนการเพิ่มความสามารถในการความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญของตัวบุคคล ช่วยเสริมสร้างความสามารถของประชาชนในการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

กระบวนการสร้างความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

กระบวนการสร้างความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน สามารถดำเนินการได้ด้วยการสร้างความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน ซึ่งเป็นการเพิ่มความสามารถในด้านการสร้างศักยภาพของบุคคล อันถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญ กล่าวคือ เมื่อประชาชนมีความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันแล้ว ประชาชนจะสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างปลอดภัยและได้ประโยชน์ อีกทั้งความสามารถนี้จะติดตัวประชาชนไปตลอด ไม่ว่าจะพบเจอสถานการณ์ความเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร เมื่อไร จะสามารถนำความรู้ ทักษะ และความสามารถนี้มาใช้ป้องกันตนเอง จากความเสี่ยง ลดหรือขจัดอันตรายที่จะเกิดขึ้นจากความเสี่ยง เมื่อประชาชนทุกคนเข้มแข็ง ชุมชนสังคมจะเข้มแข็ง ซึ่งจะสนับสนุนให้สังคมไทยเป็นสังคมตื่นรู้ที่ประชาชนสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างปลอดภัยและได้ประโยชน์ ช่วยลดหรือแก้ปัญหามลกระทบบสืบเนื่องจากการไม่รู้เท่าทันสื่อของประชาชนได้ กระบวนการดังกล่าวนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญคือ 1) เสริมสร้างความรู้ทักษะความสามารถส่วนบุคคล 2) รวมกลุ่มแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และ 3) นำเทคโนโลยีมาใช้สนับสนุนพฤติกรรมรู้เท่าทัน ตามแผนภาพที่ 13.1



แผนภาพที่ 13.1 กระบวนการสร้างความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

กระบวนการสร้างความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ที่กล่าวมา สามารถนำมาพัฒนาเป็นยุทธศาสตร์การเพิ่มความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนได้ ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ 3 ด้าน ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : เสริมสร้างความรู้ ทักษะ ความสามารถส่วนบุคคล ด้วยการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : สร้างชุมชนรู้เท่าทันสื่อ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ร่วมกันเตือนป้องกัน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : พัฒนาเทคโนโลยีสนับสนุนพฤติกรรมรู้เท่าทันสื่อ สร้างเครื่องมือ ตรวจสอบข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้อง

รายละเอียดของยุทธศาสตร์ทั้ง 3 ด้าน มีดังต่อไปนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : เสริมสร้างความรู้ ทักษะ ความสามารถส่วนบุคคล ด้วยการสอน เรื่องการรู้เท่าทันสื่อ

การเสริมสร้างความรู้ ทักษะ ความสามารถส่วนบุคคลให้แก่ประชาชน ถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่จำเป็นต้องสร้างขึ้น เป็นความรู้ ทักษะ ความสามารถที่จำเป็นอย่างยิ่งในการนำมาใช้ลดและหลีกเลี่ยงความเสี่ยง เมื่อต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่าง ๆ จะสามารถตอบสนองต่อความเสี่ยงได้อย่างรู้เท่าทัน ช่วยลดความรุนแรงหรืออันตรายจากความเสี่ยงต่อตนเองได้

ยุทธศาสตร์นี้ เป็นวิธีการให้ความรู้ ฝึกทักษะและเสริมสร้างความสามารถในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อตามกระบวนการเรียนรู้ของบุคคล โดยสร้างหลักสูตร บทเรียน เนื้อหาเสริมการเรียนรู้สำหรับประชาชน มีแนวทางการดำเนินงานหลัก 3 แนวทาง ดังนี้

1. สาระสำคัญในการเรียนรู้

การให้ความรู้ ทักษะ และความสามารถแก่ประชาชน มีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงและความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน ที่เน้นการเพิ่มทักษะและความสามารถพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยลดความเสี่ยงและจัดการกับสถานการณ์ความเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งสถานการณ์ความเสี่ยงที่พบเจอขณะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

- **ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Media Text Understanding)**

เป็นความสามารถในการตีความหมายเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในรูปแบบสารที่เป็นตัวอักษร ภาพ วิดีโอ การไลฟ์เหตุการณ์สด (live) โดยสามารถเข้าใจความหมายตรง ความหมายโดยนัย ความหมายแฝง ความสามารถในการผสมผสานเนื้อหามาสร้างความหมายได้ ความสามารถในการติดตามเนื้อหาเรื่องเดียวกันที่นำเสนอหลายช่องทาง และเชื่อมโยงเป็นเรื่องเดียวกันได้ (transmedia navigation) ของสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งความสามารถในการสร้างสรรค์ผลิตสารบนสื่อสังคมออนไลน์

- **การติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication)**

เป็นความสามารถในการติดต่อสื่อสาร เชื่อมโยงเครือข่ายบุคคลในการสื่อสาร เป็นการพัฒนาและใช้เนื้อหาในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม มีมารยาท รับรู้ความรู้สึกของผู้อื่น มีความเห็นอกเห็นใจ เอาใจเขามาใส่ใจเรา สามารถทำความเข้าใจวัฒนธรรมที่หลากหลายบนสื่อสังคมออนไลน์ การปรับตัวให้เข้ากับบรรทัดฐาน (norm) ของกลุ่มบนสื่อออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม เคารพสิทธิ์ รู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบ เข้าใจความเป็นพื้นที่ส่วนตัวและความเป็นสาธารณะบนสื่อสังคมออนไลน์

- **สถานการณ์ความเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์**

การเสริมสร้างความรู้ ฝึกทักษะ และการตอบสนองอย่างปลอดภัยต่อเหตุการณ์ ความเสี่ยง 6 เรื่องสำคัญ ดังนี้

1. ความเสี่ยงจากการสูญเสียเงินบนโลกออนไลน์ ประกอบด้วย หวยออนไลน์ ทุนออนไลน์ พนัน ออนไลน์ แคร่ออนไลน์
2. ความเสี่ยงจากความรุนแรง ประกอบด้วย ความรุนแรง ถูกกลั่นแกล้ง
3. ความเสี่ยงจากเนื้อหาที่ไม่จริง ประกอบด้วยข่าวปลอม ข้อมูลสุขภาพที่ไม่จริง และโฆษณาเกินจริง
4. ความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวง ประกอบด้วย การถูกหลอกจากคนแปลกหน้า การซื้อสินค้าออนไลน์ และการถูกหลอกลวงด้วยการชวนทำงาน
5. ความเสี่ยงเรื่องเพศ ประกอบด้วย การเข้าถึงเนื้อหาเรื่องเพศ และภาพลามกอนาจาร
6. ความเสี่ยงจากอันตรายจากระบบคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย ระบบคอมพิวเตอร์มัลแวร์ (Malware) และการถูกขโมย ข้อมูลส่วนตัว

สาระสำคัญข้างต้นเป็นกรอบเนื้อหาที่จำเป็น สำหรับการนำไปพัฒนาเป็นบทเรียนสอน เรื่องการรู้เท่าทันสื่อให้แก่ประชาชน

2. วิธีการเรียนรู้

การเรียนรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อ จำเป็นต้องเน้นการทำกิจกรรมการเรียนรู้แบบการ ประกอบสร้างความรู้ด้วยตนเอง (Constructive Approach) ผ่านกรณีศึกษา สถานการณ์ตัวอย่าง การสมมติบทบาท ประเด็นปัญหา การเรียนรู้ด้วยการคิดวิเคราะห์ (Critical Approach) และการตอบสนองต่อสถานการณ์อย่างเหมาะสมโดยผู้เรียนสามารถตอบโต้กับบทเรียนได้ (Interactive Learning) บทเรียนกำหนดสถานการณ์ที่สอดคล้องกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และใกล้ตัวผู้เรียน แต่ละวัย ได้แก่ วัยรุ่น วัยหนุ่มสาว วัยผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ ที่สามารถเลือกทำกิจกรรมการเรียนรู้ที่ สอดคล้องกับช่วงวัยและสถานการณ์ในชีวิตประจำวันของตนเองได้

แนวทางการสอนเสริมสร้างการเรียนรู้ ฝึกทักษะ มีดังนี้

1. **การสอนเชิงวิพากษ์ (Critical Approach)** เป็นการสอนด้วยการกระตุ้นให้ผู้เรียน ตั้งคำถามกับข้อมูล ข่าวสาร เนื้อหา เหตุการณ์ เรื่องราวในสื่อด้านความถูกต้อง ความเหมาะสมเชิง จริยธรรม แล้วค้นหาคำตอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม รวมถึงการสร้างข้อสรุปเพื่อ ตอบคำถามที่กำหนดไว้อย่างมีเหตุผล

2. การสอนแบบการประกอบสร้างความรู้ด้วยตนเอง (Constructivist Approach)

เป็นการสอนที่สร้างการเรียนรู้ด้วยตนเอง ใช้กระบวนการที่ผู้เรียนได้มีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาและร่วมแสดงความร่วมมือเพื่อการเรียนรู้ ได้แก่

- การสอนแบบโครงการ (Project Based Learning) เป็นการเรียนการสอนที่เน้นฝึกประสบการณ์การลงมือปฏิบัติเหมือนกับทำงานในชีวิตจริงอย่างเป็นระบบผ่านกิจกรรมทำโครงการ

- การสอนตามหลักฐานเชิงประจักษ์ (Evidence Based Practice: EBP) เป็นกระบวนการสืบค้นหาหลักฐานความรู้จากงานวิจัยไปสู่การปฏิบัติ นำหลักฐานมาประกอบการพิจารณา ตัดสินใจ และกำหนดเป็นแนวปฏิบัติ

- การสอนโดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning: PBL) เป็นการเรียนการสอนที่กระตุ้นให้ผู้เรียนสร้างองค์ความรู้ใหม่ เผชิญหน้ากับปัญหาด้วยตนเอง ต้องการค้นคว้าหาความรู้ เพื่อคิดแก้ไขปัญหาในสถานการณ์จริง

- การสอนโดยใช้กรณีศึกษา (Case Based Learning) เป็นการสอนที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนวิเคราะห์ อภิปราย และสรุปผลจากเรื่องราว เหตุการณ์ ผู้เรียนร่วมกันระดมสมอง วิเคราะห์ และ เขียนเป็นแผนที่ความคิด อภิปราย และสรุปผล

นอกจากนี้การออกแบบวิธีการและกิจกรรมเรียนรู้เรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อ ควรเน้นกระบวนการเรียนรู้ที่ฝึกฝนทักษะและความสามารถที่ผู้เรียนจะนำไปใช้ได้จริง เน้นการฝึกฝนจนเกิดทักษะ พัฒนาเป็นความเคยชิน เป็นทักษะการดำเนินชีวิต

3. กลไกการนำไปปฏิบัติ

การพัฒนาบทเรียนเพิ่มความสามารถในเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ สามารถดำเนินการได้หลายแนวทาง ดังนี้

● สร้างเป็นหลักสูตรในการศึกษาขั้นพื้นฐานและอุดมศึกษา

การเสริมสร้างความสามารถของประชาชนในการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ จำเป็นต้องเริ่มดำเนินงานปลูกฝังให้เป็นทักษะชีวิตติดตัวไปตลอด การนำเข้าสู่การเรียนในระบบการศึกษาเป็นสิ่งจำเป็น โดยเริ่มต้นตั้งแต่ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาทั้งสายสามัญและสายวิชาชีพ และอุดมศึกษา ในการศึกษาขั้นพื้นฐานสามารถออกแบบเป็นหลักสูตรแกนกลาง เรียนต่อเนื่องตามลำดับชั้นเรียน และต่อเนื่องไปสู่ระดับอุดมศึกษา ซึ่งสามารถจัดทำเป็นวิชาในกลุ่มวิชาการศึกษาทั่วไป (General Education) ถือเป็นแนวทางวางฐานการศึกษาเรื่องนี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างทักษะชีวิตที่จำเป็นในสังคมยุคดิจิทัลทั้งในปัจจุบันและอนาคต นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดเป็นความสามารถพื้นฐานของนักเรียนที่ศึกษาในระบบการศึกษา สามารถกำหนดเป็นการสอบวัด

ความสามารถทั่วประเทศ (National Test) ที่ผู้เรียนทุกคนต้องทดสอบเพื่อนำไปใช้ในการศึกษาระดับที่สูงขึ้น หรือประกอบอาชีพ

- **สร้างเป็นรายวิชาในการศึกษานอกระบบ**

การสร้างทักษะชีวิตอย่างต่อเนื่องและจริงจัง ต้องขยายสู่การศึกษานอกระบบ (กศน.) ด้วยเช่นกัน สามารถจัดทำเป็นรายวิชาและกิจกรรมในการเรียนการสอนนอกระบบ เป็นการให้การศึกษาต่อเนื่องจากการศึกษาในระบบ

- **สร้างเป็นรายวิชาในการศึกษาตามอัธยาศัย**

พัฒนาเป็นกิจกรรมการเรียนรู้ในวิถีชีวิตประจำวันของประชาชน เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเลือกที่จะเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตตามความต้องการ โอกาส ความพร้อมของแต่ละบุคคล สามารถจัดเป็นการเรียนรู้ได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

การจัดการเรียนรู้บนพื้นที่จริง โดยจัดการเรียนรู้ในชุมชน จัดเป็นการเรียนรู้ในโรงเรียนชุมชน โรงเรียนผู้สูงอายุ สอดแทรกเนื้อหาในการฝึกอบรมขององค์กรต่าง ๆ

การจัดการเรียนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบบทเรียนออนไลน์ ที่สามารถเรียนด้วยตนเองตามสะดวก สร้างแพลตฟอร์มเพื่อการเรียนรู้ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โดยเป็นบทเรียนออนไลน์ที่เปิดให้ประชาชนทุกเพศทุกวัยเข้าเรียนรู้ได้ตามอัธยาศัย

- **สร้างเป็นสื่อ กิจกรรม ศูนย์เรียนรู้สำหรับการศึกษาแบบโฮมสคูล**

การศึกษาแบบโฮมสคูล (Home School) จำเป็นต้องมีสื่อและกิจกรรมการเรียนรู้ที่ผู้ปกครองต้องจัดเตรียมให้บุตรหลานที่เรียนแบบโฮมสคูล โดยสามารถจัดทำเป็นสื่อการเรียนรู้ที่ผู้ปกครองใช้สอนได้ด้วยตนเอง จัดทำคู่มือจัดกิจกรรม จัดตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้ที่กลุ่มผู้ปกครองโฮมสคูลสามารถนำบุตรหลานมาเรียนรู้ได้

ยุทธศาสตร์เสริมสร้างความรู้ ทักษะ ความสามารถส่วนบุคคล ด้วยการสอนเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อนี้เป็นยุทธศาสตร์ที่สามารถแก้ปัญหาในระยะสั้น เฉพาะหน้า ที่สามารถเริ่มดำเนินการทันทีในการจัดการเรียนการสอนนอกระบบ การจัดการเรียนการสอนตามอัธยาศัย และการเรียนแบบโฮมสคูล และเริ่มดำเนินการระยะยาวด้วยการนำเข้าสู่การศึกษาในระบบการศึกษาขั้นพื้นฐานและอุดมศึกษา เพื่อเป้าหมายการเสริมสร้างการเรียนรู้เท่าทันสื่อให้เป็นทักษะชีวิตของประชาชน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : สร้างชุมชนรู้เท่าทันสื่อ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ร่วมกันเตือนป้องกัน

ยุทธศาสตร์นี้เป็นการดำเนินงานเสริมเพิ่มเติมจากการสอนเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อ เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ประชาชนด้วยการรวมกลุ่มเป็นชุมชน ความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนมากและเกิดขึ้นใหม่หลากหลายสถานการณ์ อันสืบเนื่องมาจากกลไกหลอกลวงของ

ผู้ไม่หวังดี อาชญากรทางไซเบอร์ แนวคิดการรวมกลุ่มเน้นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ป้องกันความเสี่ยง วิธีการตอบสนองต่อความเสี่ยงอย่างรู้เท่าทัน เตือนภัยให้ระมัดระวัง ซึ่งเป็นส่วนเสริมสำคัญเพิ่มเติมจากการสร้างทักษะชีวิต

การดำเนินงานสร้างชุมชนรู้เท่าทันสื่อ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ สามารถทำได้โดยการเปิดพื้นที่ทั้งพื้นที่บนสื่อออนไลน์ และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ดังนี้

- **พื้นที่รวมกลุ่มบนสื่อออนไลน์**

เริ่มต้นประสานการรวมกลุ่มผู้ที่มีทักษะ ความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ จัดตั้งกลุ่มขึ้น เช่น กลุ่มสนทนาบนไลน์ เฟซบุ๊ก มีผู้ดูแลกลุ่มประจำ สร้างและกำกับเนื้อหาที่ให้ความรู้ เตือน แนะนำการปฏิบัติตน ที่ช่วยลดความเสี่ยงและอันตรายจากการใช้งานที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา นำเสนอเนื้อหาที่ทันต่อเหตุการณ์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นใหม่ ๆ และยังสามารถเชื่อมโยงไปยังสื่อสังคมอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ เป็นพื้นที่ส่วนกลางที่กระตุ้นการสร้างกลุ่มระหว่างสมาชิกผู้ใช้งาน ในการเพิ่มทักษะและความสามารถด้วยการเรียนรู้ผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ใช้งานทุกช่วยวัย และสร้างชุมชนคนรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

- **พื้นที่รวมกลุ่มทางภูมิศาสตร์**

จัดตั้งการรวมกลุ่มในชุมชน โดยสามารถดำเนินต่อเนื่องจากยุทธศาสตร์ที่ 1 ในด้านการจัดการเรียนในการศึกษานอกระบบ และการจัดการเรียนรู้ตามอัธยาศัยในชุมชน กระตุ้นการรวมกลุ่มทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องการลดความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ยุทธศาสตร์นี้สามารถพัฒนาไปสู่ กลุ่มตรวจสอบข้อมูลข่าวปลอม กลุ่มระดมสรรพกำลังขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเพื่อสังคมแห่งการรู้เท่าทันได้

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : พัฒนาเทคโนโลยีสนับสนุนพฤติกรรมรู้เท่าทันสื่อ สร้างเครื่องมือตรวจสอบข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้อง

ยุทธศาสตร์นี้ช่วยกระตุ้นให้ประชาชนแสดงพฤติกรรมรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ต่อเนื่องจากการได้เรียนรู้จากการสอนเรื่องนี้แล้ว อุปสรรคสำคัญในการตอบสนองต่อความเสี่ยงอย่างรู้เท่าทันคือ ประชาชนขาดเครื่องมือสนับสนุนในการตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร จึงไม่สามารถวิเคราะห์ตัดสินความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยเฉพาะข่าวปลอมได้ อีกทั้งยังขาดเครื่องมือที่จะช่วยป้องกันความเสี่ยงจากระบบหรือเทคโนโลยี ยุทธศาสตร์นี้เน้นการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาเป็นเครื่องมือช่วยเหลือสนับสนุนให้ประชาชนสามารถจัดการกับความเสี่ยงได้ด้วยตนเอง ด้วยการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยีเพื่อการกระตุ้นให้ประชาชนแสดงพฤติกรรมรู้เท่าทันได้ด้วยตนเอง สามารถดำเนินการได้ดังนี้

- **พัฒนาเครื่องมือตรวจสอบข่าวปลอม**

ปัญหาข่าวปลอมเป็นความเสี่ยงที่ประชาชนพบเจอในขณะที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ สิ่งที่เป็นอุปสรรคในการตอบสนองต่อข่าวปลอมอย่างรู้เท่าทันคือ การไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าเป็นข่าวปลอมหรือไม่ ดังนั้นต้องมีเครื่องมือสืบค้นสำหรับการตรวจสอบเนื้อหาหรือข่าวสาร ที่ผู้ใช้งานได้รับการส่งต่อกันมาทางสื่อสังคมออนไลน์ และต้องการตรวจสอบว่าเป็นจริงหรือไม่ มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ได้อย่างง่ายและสะดวก

การพัฒนาเครื่องมือนี้เน้นการประยุกต์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ มาออกแบบได้หลายแนวทาง เช่น การพัฒนาเครื่องมือตรวจสอบข่าวโดยใช้หลักการสืบค้นข้อมูลที่ผ่านมาตัวกรองที่กำหนดให้สืบค้นตรวจสอบจากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ การพัฒนาเครื่องมือตรวจสอบข่าวปลอมด้วยการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ซึ่งมีการพัฒนาแล้ว เช่น เว็บไซต์ตรวจสอบข่าวปลอมชื่อ “Thai DI Machine” ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์บนเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นสำหรับการตรวจสอบข่าวปลอมตามโครงการวิจัยของหน่วยปฏิบัติการวิจัยฯ DIRU ที่ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เครื่องมือสืบค้นตรวจสอบที่พัฒนาขึ้นนี้จะช่วยสนับสนุนให้ประชาชนมีทักษะและความสามารถในการสืบค้นข้อมูล และประเมินความถูกต้องของข้อมูลเนื้อหาข่าวสารได้ด้วยตนเอง ก่อนที่จะส่งต่อข้อมูลทันที ช่วยลดการแพร่กระจายของเนื้อหาที่ไม่ถูกต้องและข่าวปลอม ลดผลกระทบที่เกิดจากการแพร่กระจายข่าวปลอม

- **เครื่องมือตรวจจับ เตือน และจัดการกับความเสี่ยง**

ประชาชนมีโอกาสพบเจอความเสี่ยงจากการเข้าถึงเนื้อหา จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีโอกาสจะหลงไปตามสิ่งดึงดูดใจในความเสี่ยงต่าง ๆ อีกทั้งการถูกหลอกลวงจากระบบคอมพิวเตอร์ที่ยากที่จะตรวจจับได้ด้วยตนเอง ดังนั้นหากมีเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นเพื่อแจ้งเตือนความเสี่ยงต่าง ๆ ที่พบเจอ สามารถจัดการกับความเสี่ยงได้อย่างรู้เท่าทัน จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง แนวทางการดำเนินนี้สามารถทำได้ด้วยการประยุกต์เทคโนโลยีมาพัฒนาเครื่องมือ โปรแกรม ส่วนเพิ่มเติม (add on) ที่เปิดให้ประชาชนสามารถติดตั้งเพิ่มเติมเข้าไปในอุปกรณ์ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ทั้งโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เครื่องคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต ที่สามารถทำงานได้โดยอัตโนมัติเมื่อผู้ใช้งานเผชิญกับความเสี่ยงในขณะที่ใช้งานนั้น สามารถแจ้งเตือน ให้คำแนะนำจัดการความเสี่ยงได้ทันที จะเป็นการป้องกันและลดความเสี่ยงได้

ยุทธศาสตร์นี้เป็นยุทธศาสตร์เชิงรุกที่ประยุกต์เทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ สนับสนุนให้ประชาชนสามารถจัดการกับความเสี่ยงต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองและทันเหตุการณ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการเสริมสร้างความสามารถของประชาชน ในการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอครั้งนี้ จำเป็นต้องมีการพิจารณาดำเนินการให้สำเร็จอย่างรวดเร็ว เพื่อเป้าหมายสำคัญคือการเพิ่มความสามารถการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพ เพื่อขับเคลื่อนการ**พัฒนาสังคมไปสู่ความยั่งยืน ด้วยการเน้นการพัฒนาทุนมนุษย์** ขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ **“ดิจิทัลไทยแลนด์” (Digital Thailand)** ตามเป้าหมายของประเทศไทย

ภาคผนวก ก

ใบรับรองโครงการวิจัย (การวิจัยเชิงสำรวจ)
จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน
กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2
สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2
สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาคารจามจุรี 1 ชั้น 1 ห้อง 114 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
โทรศัพท์ : 0 2218 3210-11 E-mail: curec2.ch1@chula.ac.th

COA No. 050/2562

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 046/62 การเพิ่มความสามารถในความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันที่มีต่อความผูกพันและความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน

ผู้วิจัยหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

หน่วยงาน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พิจารณาจริยธรรมการวิจัยโดยยึดหลัก ของ Declaration of Helsinki, the Belmont report, CIOMS guidelines และ The international conference on harmonization – Good clinical practice (ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม ธีระพันธ์ เหลืองทองคำ

(ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ธีระพันธ์ เหลืองทองคำ)
ประธานคณะกรรมการ

ลงนาม พนม คลี่ฉายา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หนึ่งหทัย แร่งผลสัมฤทธิ์)
กรรมการและเลขานุการ

รูปแบบการพิจารณาทบทวน: แบบเต็มขั้นตอน

วันที่รับรอง: 22 สิงหาคม 2562

วันหมดอายุ: 21 สิงหาคม 2563

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

1. ข้อเสนอโครงการวิจัย
2. ประวัติและผลงานของคณะผู้วิจัย
3. เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่าง/ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
4. หนังสือยินยอมเข้าร่วมในการวิจัย
5. แบบสอบถาม



เลขที่โครงการ..... 046/62.....
วันที่รับรอง..... 22 ส.ค. 2562.....
วันหมดอายุ..... 21 ส.ค. 2563.....

เงื่อนไข

1. ผู้วิจัยรับทราบว่าเป็นการผิดจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่าง/ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-13) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นหลักฐานในการปิดโครงการ
8. โครงการวิจัยที่ได้รับการอนุมัติโครงการโดยการพิจารณาทบทวนแบบกรณียกเว้น (Exemption review) ปฏิบัติตามเงื่อนไข ข้อ 1.6 และ 7 เท่านั้น



Office of the Research Ethics Review Committee for Research Involving Human Subjects:
The Second Allied Academic Group in Social Sciences, Humanities and Fine and Applied Arts
Chamchuri 1 Building, Room 114, Phayathai Road, Wang Mai Sub-district,
Pathum Wan District, Bangkok 10330
Telephone number 0 2218 3210-11 E-mail curec2.ch1@chula.ac.th

COA No. 050/2562

Certificate of Research Approval

Research Project Number 046/62 THE DEVELOPMENT OF THAI PEOPLE'S COMPETENCE IN DIGITAL INTELLIGENCE AND LITERACY ON THEIR ENGAGEMENT AND RISK FROM SOCIAL MEDIA

Principal Researcher Asst. Prof. Phnom Kleechaya, PhD.

Office Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

The Research Ethics Review Committee for Research Involving Human Subjects: The Second Allied Academic Group in Social Sciences, Humanities and Fine and Applied Arts at Chulalongkorn University, based on Declaration of Helsinki, the Belmont report, CIOMS guidelines and the Principle of the international conference on harmonization – Good clinical practice (ICH-GCP) has approved the execution of the aforementioned research project.

Signature Theraphan Luangthongkum

(Emeritus Prof. Theraphan Luangthongkum, PhD.)

Chairman

Signature Nunghatai Rangponsumrit

(Asst. Prof. Nunghatai Rangponsumrit, PhD.)

Secretary

Research Project Review Categories: Full Board Review

Date of approval: 22 August 2019

Expiry date: 21 August 2020

Documents approved by the Committee

1. The research proposal
2. The researchers CV
3. Documents providing information for research sampling population/participants
4. Informed consent document
5. Questionnaire



Protocol No.....	046/62
Date of Approval.....	22 AUG 2019
Approval Expiry Date.....	21 AUG 2020

Conditions

1. The researcher has acknowledged that it is unethical if he/she collects information for the research before the application for an ethics review has been approved by the Research Ethics Review Committee.
2. If the certificate of the research project expires, the research execution must come to a halt. If the researcher wishes to reapply for approval, he/she has to submit an application for a new certificate at least one month in advance, together with a research progress report
3. The researcher must conduct the research strictly in accordance with what is specified in the research project.
4. The researcher must **only** use documents that provide information for the research sampling population/participants, their letters of consent and the letters inviting them to take part in the research (if any) **that have been endorsed with the seal of the Committee.**
5. If any seriously untoward incident happens to the place where the research information, which has requested the approval of the Committee, is kept, the researcher must report this to the Committee within five working days.
6. If there is any change in the research procedure, the researcher must submit the change for review by the Committee before he/she can continue with his/her research
7. For a research project of less than one year the researcher must submit a report of research termination (AF 03-13) and an abstract of the research outcome within thirty days of the research being completed. For a research project which is a thesis, the researcher must submit an abstract of the research outcome within thirty days of the research being completed. This is to be used as evidence of the termination of the project.
8. A research project which has passed the Exemption Review, must observe only the conditions in 1, 6 and 7

ภาคผนวก ข

เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่าง/ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

และแบบสอบถามการวิจัย

(ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ)

เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่าง/ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย การเพิ่มความสามารถในความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันที่มีต่อความผูกพันและความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน

ชื่อผู้วิจัยหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา **ตำแหน่ง** อาจารย์
สถานที่ติดต่อผู้วิจัย (ที่ทำงาน) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 เลขที่ 254 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
(ที่บ้าน) 341 ซ. อ่อนนุช 66 สวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

โทรศัพท์ (ที่ทำงาน) 02-2182195

โทรศัพท์มือถือ 089-1260007 **อีเมล** phnom.k@chula.ac.th

1. ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัย ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย มีความจำเป็นที่ท่านควรทำความเข้าใจว่างานวิจัยนี้ทำเพราะเหตุใด และเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปนี้อย่างละเอียดรอบคอบ ท่านสามารถสอบถามได้ หากถ้อยความใดไม่ชัดเจน หรือขอข้อมูลเพิ่มเติมได้

2. โครงการวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจระดับการรู้เท่าทันและความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เพื่อเป็นความรู้ในการนำไปพัฒนาแนวทางการเพิ่มความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรู้เท่าทัน ปลอดภัย และได้ประโยชน์ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัยนี้คือ ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและขยายขอบเขตความรู้เพื่อเพิ่มความสามารถของประชาชนในความรอบรู้ รู้เท่าทัน และลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญสำหรับประชาชน โดยมีระยะเวลาที่จะทำวิจัยทั้งสิ้น 2 ปี นับตั้งแต่วันที่ 16 พฤศจิกายน 2561 ถึง วันที่ 14 พฤศจิกายน 2563

3. ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ จำนวนผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งสิ้น 2,500 คน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มอายุ ได้แก่ 15-22 ปี 23-39 ปี 40-59 ปี 60 ปีขึ้นไป และมีหลายระดับการศึกษา ตั้งแต่ไม่เคยเรียนหนังสือจนถึงจบปริญญาเอก

4. หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะขอให้ท่านตอบแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีคำถามที่ท่านจะต้องตอบด้วยการใส่เครื่องหมาย ลงใน หรือตาราง 7 ข้อ ส่วนที่ 2 ความผูกพันหรือตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ มีคำถามที่ท่านจะต้องตอบด้วยการใส่เครื่องหมาย ลงใน หรือตาราง 13 ข้อ โดยคำถามข้อที่ 12 มีคำถามย่อย 14 ข้อ และคำถามข้อที่ 16 มีคำถามย่อย 6 ข้อ ส่วนที่ 3 ความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มีคำถามที่ท่านจะต้องตอบด้วยการใส่เครื่องหมาย ลงใน หรือตาราง 1 ข้อ โดยมีคำถามย่อย 48 ข้อ

ส่วนที่ 4 การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ มีคำถามที่ท่านจะต้องตอบด้วยการใส่เครื่องหมาย ลงใน หรือตาราง 1 ข้อ โดยมีคำถามย่อย 40 ข้อ

ทั้งนี้ต้องใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 30 นาที

5. ผู้วิจัยจะดำเนินการทำลายข้อมูลตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับท่านภายหลังเสร็จสิ้นการวิจัย

6. ท่านอาจรู้สึกอึดอัด หรืออาจรู้สึกไม่สบายใจอยู่บ้างกับบางคำถาม ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้ รวมถึงท่านมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการนี้เมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด



เลขที่โครงการ..... 046/62.....
 วันที่รับรอง..... 22 ส.ค. 2562.....
 วันหมดอายุ..... 2.1.ส.ค. 2563.....

7. ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นภาพรวม ผู้ที่มีสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลของท่านจะมีเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ และคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนเท่านั้น

8. การวิจัยครั้งนี้ท่านจะไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และไม่มีค่าเสียเวลา/ค่าเดินทาง/ของที่ระลึก หรือของรางวัล

9. หากท่านไม่ได้รับการปฏิบัติตามข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ท่านสามารถร้องเรียนได้ที่คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาคารจามจุรี 1 ห้อง 114 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0 2218 3210-11 อีเมล curec2.ch1@chula.ac.th



เลขที่โครงการ.....	04.6/62
วันที่รับรอง.....	22 ส.ค. 2562
วันหมดอายุ.....	21 ส.ค. 2563

แบบสอบถามการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง “การเพิ่มความสามารถในความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน
ที่มีต่อความผูกพันและความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน”

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านมีอายุ 15 ปี ขึ้นไปใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (ปิดการเก็บข้อมูล)

2. ท่านใช้ โลกโซเชียล ยูทูป อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ มากกว่าหนึ่งอย่าง ใช่หรือไม่

ใช่ (แจกแบบสอบถาม)

ไม่ใช่ (ปิดการเก็บข้อมูล)

คำแนะนำสำหรับผู้เก็บข้อมูล

กรณีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้สูงอายุ หรือไม่เคยเรียนหนังสือ หรือเรียนระดับประถมศึกษา ให้ผู้เก็บข้อมูลอ่านคำถามตามลำดับข้อและบันทึกคำตอบลงในแบบสอบถาม

คำชี้แจง :

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันที่มีต่อความผูกพัน และความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน เพื่อเป็นองค์ความรู้สำหรับนำไปพัฒนาแนวทางการเพิ่มความสามารถในความรอบรู้ทางดิจิทัล ด้วยการส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรู้เท่าทัน ปลอดภัย และได้ประโยชน์ การประมวลผลจะกระทำในภาพรวมโดยไม่มีกระบวนการระบุตัวบุคคล ดังนั้นขอความกรุณาท่านตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีคำถามที่ท่านจะต้องตอบด้วยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือตาราง 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ มีคำถามที่ท่านจะต้องตอบด้วยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือตาราง 13 ข้อ โดยคำถามข้อที่ 12 มีคำถามย่อย 14 ข้อ และคำถามข้อที่ 16 มีคำถามย่อย 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มีคำถามที่ท่านจะต้องตอบด้วยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือตาราง 1 ข้อ โดยมีคำถามย่อย 48 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ มีคำถามที่ท่านจะต้องตอบด้วยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือตาราง 1 ข้อ โดยมีคำถามย่อย 40 ข้อ

ทั้งนี้ต้องใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 30 นาที

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือตารางให้ตรงกับข้อมูล ความจริง และความถูกต้องของท่านมากที่สุด



เลขที่โครงการ..... 046/62
วันที่รับรอง..... 22.ส.ค. 2562
วันที่ตอบ..... 21.ส.ค. 2563

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. ภูมิลำเนา

เชียงใหม่

ตาก

พิษณุโลก

อุดรธานี

นครราชสีมา

อุบลราชธานี

หนองคาย

จันทบุรี

สงขลา

นครศรีธรรมราช

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพศ

- ชาย หญิง

3. อายุ

- 15-22 ปี 23-39 ปี 40-59 ปี 60 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- ไม่เคยเรียนหนังสือ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อนุปริญญา ปวช./ปวส.
 ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. รายได้ปัจจุบันต่อเดือน

- ไม่มีรายได้ ต่ำกว่า 1,000 บาท
 1,001- 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท
 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท
 50,001-70,000 บาท มากกว่า 70,000 บาท

6. อาชีพปัจจุบัน

- ไม่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 เกษตรกร / ทำนา ทำสวน ทำไร่ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 รับจ้าง พนักงานบริษัท เอกชน ลูกจ้าง
 ข้าราชการบำนาญ นักเรียน นิสิต นักศึกษา
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. สถานภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง คู่สมรสเสียชีวิต

ส่วนที่ 2 : ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

คำจำกัดความ : สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์

8. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์

9. สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด (โปรดระบุเพียงข้อเดียว)

- ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์

10. ในแต่ละวันท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์บ่อยเพียงใด

- มากกว่า 8 ครั้งในแต่ละวัน วันละ 7-8 ครั้ง
 วันละ 5-6 ครั้ง วันละ 3-4 ครั้ง
 วันละ 1-2 ครั้ง

เลขที่โครงการ..... 046/62
 วันที่รับรอง..... 22..ส.ค. 2562
 วันหมดอายุ..... 21..ส.ค. 2563



11. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง เป็นเวลานานเท่าไร

- มากกว่า 2 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง
- ครึ่งชั่วโมง แต่ไม่เกิน 1 ชั่วโมง 15 นาทีถึงครึ่งชั่วโมง
- น้อยกว่า 15 นาที

12. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	ระดับการใช้งาน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ดูคลิปตลก					
2. ติดต่อ พูดคุย ถามไถ่สารทุกข์สุกดิบคนในครอบครัว ญาติ เพื่อน คนใกล้ชิด					
3. ติดต่อเรื่องงาน หรือเรื่องเรียน					
4. ซื้อสินค้าออนไลน์					
5. ขายสินค้าออนไลน์					
6. อ่านข่าว ติดตามความเคลื่อนไหว เหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม					
7. ติดตามบล็อกเกอร์ บุคคลที่สนใจ ชื่นชอบ					
8. ติดตามเพจ หรือเนื้อหาที่สนใจ ชื่นชอบ					
9. เข้ากลุ่มเฉพาะเรื่อง บนไลน์ เฟซบุ๊ก เพจ					
10. ระดมความช่วยเหลือ ร่วมกิจกรรมจิตอาสา					
11. เขียนเรื่อง ถ่ายคลิป ถ่ายภาพ สร้างเพจ เพื่อให้ผู้อื่นติดตาม					
12. แสดงความรู้สึก ระบายความรู้สึก					
13. แสดงความเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ					
14. อื่น ๆ (โปรดระบุ)					

13. ท่านมีจำนวนเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์มากน้อยเพียงใด

- มากกว่า 1,000 คน 501-1,000 คน
- 101-500 คน 51-100 คน
- น้อยกว่า 50 คน ไม่ทราบ

14. ท่านติดตามเพจ คนดัง ร้านค้า คลิป สถานีช่องรายการบนสื่อสังคมออนไลน์รวมกันมากน้อยเพียงใด

- มากกว่า 35 เพจ/คน/สถานี 26-35 เพจ/คน/สถานี
- 16-25 เพจ/คน/สถานี 6-15 เพจ/คน/สถานี
- 1-5 เพจ/คน/สถานี ไม่ติดตามเพจ/บุคคล/สถานีใด ๆ



เลขที่โครงการ.....	046/62
วันที่รับรอง.....	22 ส.ค. 2562
วันหมดอายุ.....	21 ส.ค. 2563

15. ท่านเข้ากลุ่มสนทนาพูดคุยบนสื่อสังคมออนไลน์มากน้อยเพียงใด

- มากกว่า 50 กลุ่ม 31- 50 กลุ่ม
 21-30 11-20 กลุ่ม
 น้อยกว่า 10 กลุ่ม

16. ท่านทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

กิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความบ่อยครั้ง				
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะไม่เคยทำ	ไม่เคยทำเลย
1. โพสต์ข้อความ ภาพ คลิป					
2. กดถูกใจ (ไลค์) เลิฟ สิ่งที่เพื่อน หรือคนอื่นโพสต์					
3. กดแชร์ กดโกรธ สิ่งที่เพื่อน หรือคนอื่นโพสต์					
4. แชร์ ส่งต่อ สิ่งที่เพื่อน หรือคนอื่นโพสต์					
5. แสดงความเห็น คอมเมนต์ สิ่งที่เพื่อน หรือคนอื่นโพสต์					
6. ไลฟ์สด (live) บนสื่อสังคมออนไลน์					

17. ท่านโพสต์เรื่องราว หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์มากน้อยเพียงใด

- โพสต์หรือให้ข้อมูลทุกเรื่องเกี่ยวกับตนเอง โพสต์หรือให้ข้อมูลเกือบทุกเรื่องเกี่ยวกับตนเอง
 โพสต์หรือให้ข้อมูลบางเรื่องเกี่ยวกับตนเอง แทบจะไม่โพสต์หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง
 ไม่เคยโพสต์หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับตนเองเลย

18. ท่านรู้สึกว่าคุณได้รับประสบการณ์ดี ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์มากน้อยเพียงใด

- เป็นประสบการณ์ที่ดีหมดเลย เป็นประสบการณ์ที่ดีเป็นส่วนใหญ่
 เป็นประสบการณ์ที่ดีบ้าง เป็นประสบการณ์ที่ดีค่อนข้างน้อย
 ไม่เคยได้รับประสบการณ์ที่ดีเลย

19. ท่านร่วมทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์กับคนบนสื่อสังคมออนไลน์ มากน้อยเพียงใด

- เป็นประจำ บ่อยครั้ง
 บางครั้ง แทบจะไม่เคยทำ
 ไม่เคยทำเลย

20. หากท่านถูกบังคับให้ดใช้สื่อสังคมออนไลน์ท่านจะรู้สึกอึดอัด คับข้องใจเพียงใด

- มากที่สุด มาก
 ปานกลาง น้อย
 น้อยที่สุด

เลขที่โครงการ.....	046/62
วันที่รับรอง.....	22 ส.ค. 2562
วันหมดอายุ.....	21 ส.ค. 2563



ส่วนที่ 3 : ความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

21. ท่านเคยพบเจอเหตุการณ์จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปนี้หรือไม่

เหตุการณ์ที่พบเจอบนสื่อสังคมออนไลน์	เคย	ไม่เคย
1. การถูกลอกหลวงจากคนแปลกหน้า		
1.1 คนต่างชาติสั่งซื้อของขวัญเรื่องความรัก จนหลงเชื่อ แล้วให้เราโอนเงินไปให้		
1.2 คนที่ไม่รู้จักทักทายขอความช่วยเหลือให้โอนเงินไปให้		
1.3 คนที่ไม่รู้จักเสนอผลประโยชน์ทั้งเงินทองและสิ่งของให้เรา แล้วหลอกหลวงให้เราเสียหาย		
1.4 การแจ้งว่าได้รับโชคแล้วให้กดลิงค์ที่นำไปสู่เนื้อหาที่อาจนำไปสู่การหลอกหลวงได้		
1.5 ถูกลอกหลวงให้เข้าสู่เว็บไซต์ หรือเพจอื่นด้วยการทำเลียนแบบชื่อ ที่อยู่เว็บที่เราคุ้นเคย		
2. ข่าวดลอม ข่าวลือ ข่าวลวง		
2.1 ได้รับข่าวดลอมที่ส่งต่อกันมา หรือขึ้นในหน้าจอบนจอของตนเอง		
2.2 ข่าวเก่าที่นำมาใช้เพื่อสร้างความเข้าใจผิด		
2.3 ข้อความให้ร้าย หรือลดความน่าเชื่อถือ หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อบุคคลอื่น		
3. เนื้อหาสุขภาพที่ไม่น่าเชื่อถือ		
3.1 ได้รับเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทั่วไปที่ส่งต่อ ๆ กันมา ซึ่งอาจจะไม่ถูกต้องตามหลักการแพทย์		
3.2 ได้รับเนื้อหาเกี่ยวกับการรักษาโรคที่ส่งต่อ ๆ กันมา ซึ่งอาจจะไม่ถูกต้องตามหลักการแพทย์		
4. การพนันออนไลน์		
4.1 ถูกชักชวนให้สมัครเป็นสมาชิกเพจการพนัน บ่อนออนไลน์ หรือกลุ่มเล่นพนันออนไลน์		
4.2 ถูกชักชวนให้สมัครเป็นสมาชิกเพจเล่นพนันฟุตบอล หรือเข้ากลุ่มเล่นพนันฟุตบอล		
4.3 เมื่อเข้าถึงเพจที่สนใจแต่กลับถูกเชิญชวนให้สมัครสมาชิกเพจการพนัน บ่อนออนไลน์		
4.4 ได้รับการเชิญชวนจากระบบคอมพิวเตอร์ให้สมัครเป็นสมาชิกเพจหรือกลุ่มเฉพาะการพนัน		
4.5 ได้รับการเชิญชวนจากสมาชิกในกลุ่มสนทนา ให้สมัครเข้ากลุ่มเล่นการพนัน		
5. การเข้าถึงเนื้อหาด้านเพศ โป๊ เปลือย ลามก อนาจาร		
5.1 เห็นเน็ตไอดอล นุ่งน้อยห่มน้อย ไปในแนวโป๊ เปลือย อนาจาร		
5.2 เห็นเพื่อนส่งภาพโป๊เปลือยเข้ากลุ่มสนทนา		



เลขที่โครงการ..... 046/62
วันที่รับรอง..... 22 ส.ค. 2562
วันหมดอายุ..... 21 ส.ค. 2563

ความเสี่ยงจากการใช้งาน	เคย	ไม่เคย
5.3 สมัครเข้ากลุ่มดูภาพ คลิปโป๊ เปลือย อนาจาร		
5.4 ติดตามเพจ ทวิตเตอร์ เพื่อดูภาพ คลิปโป๊ เปลือย		
5.5 เห็นโฆษณาเพจ กลุ่ม ทวิตเตอร์ ขวนเข้าชมภาพ คลิปโป๊ เปลือย		
6. โฆษณาสินค้าผิดกฎหมาย ไม่ได้การรับรองความปลอดภัย		
6.1 เน็ตไอคอลแฝงโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ความงาม อาหารเสริม ยาที่ไม่ได้รับ อย.		
6.2 พบเห็นโฆษณาสินค้าที่ผิดกฎหมายบนสื่อสังคมออนไลน์		
6.3 พบเห็นโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง		
7. ข้อมูลส่วนตัวถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นจนเกิดความเสียหาย		
7.1 ถูกคนอื่นแอบเข้าสู่ระบบ (hack) เพื่อไปก่ออาชญากรรมในบัญชีชื่อของเรา		
7.2 โดนขโมยข้อมูลส่วนตัวเพื่อไปหลอกคนอื่น		
7.3 โดนขโมยข้อมูลส่วนตัวเพื่อไปกลั่นแกล้งผู้อื่น		
7.4 ถูกบังคับให้ต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว เมื่อสมัครใช้งานเพจ หรือเข้ากลุ่มออนไลน์		
8. การหลอกลวงโดยชวนให้ไปทำงานหรือหารายได้ที่ให้ผลตอบแทนสูง		
8.1 ถูกเชิญชวนให้สมัครงาน ทำอาชีพเสริมที่ให้ผลตอบแทนสูง แต่กลับกลายเป็นการเสนอขายสินค้า		
8.2 ถูกเชิญชวนให้สมัครงาน ทำอาชีพเสริมที่ให้ผลตอบแทนสูง แต่กลับกลายเป็นการหลอกให้โอนเงิน		
9. การหลอกลวงจากการซื้อสินค้าออนไลน์		
9.1 สั่งซื้อสินค้าแล้วได้ของที่ไม่มีคุณภาพ		
9.2 สั่งซื้อสินค้า โอนเงินแล้ว แต่ไม่ได้รับสินค้า		
9.3 สั่งซื้อสินค้า แต่ได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ		
9.4 ซื้อสินค้ามาใช้แล้วเกิดผลเสียต่อสุขภาพ		
10. การถูกกลั่นแกล้งจนเกิดความเสียหาย		
10.1 เพื่อนใช้บัญชีเฟซบุ๊กของเราไปโพสต์จ่นคนอื่นเข้าใจเราผิด เกิดความเสื่อมเสีย		
10.2 เพื่อนแกล้งโพสต์เรื่องที่เราเสียหาย นำอับอายเกี่ยวกับตัวเรา		
10.3 ถูกเพื่อน หรือคนอื่นที่เป็นศัตรู หรือแฟนเก่า นำภาพ ข้อมูลส่วนตัวของเรามาโพสต์ประจาน		



เลขที่โครงการ..... 046/62
วันที่รับรอง..... 2.2.ส.ค. 2562
วันหมดอายุ..... 2.1.ส.ค. 2563

ความเสี่ยงจากการใช้งาน	เคย	ไม่เคย
11. หวยออนไลน์		
11.1 ได้รับเลขเด็ด ใบหวยบนเพชบุรี หรือไลน์ แล้วเชิญชวนเข้ากลุ่มเล่นหวย		
11.2 ชักจูงให้เราส่งต่อข้อความจริงใจว่าจะถูกหวย		
11.3 ใช้การใบหวยเลขเด็ดจูงใจให้สั่งซื้อสินค้า แล้วจะได้เลขเด็ดทุกงวด		
11.4 ถูกเชิญชวนจากสมาชิกในกลุ่มสนทนา ให้สมัครเข้ากลุ่มแล้วจะมีการใบหวย		
12. แชร้ออนไลน์*		
12.1 ถูกเชิญชวนจากสมาชิกในกลุ่มสนทนา ให้สมัครเข้ากลุ่มแชร์ออนไลน์		
12.2 ถูกเชิญชวนให้เข้ากลุ่มเล่นแชร์ออนไลน์ ผ่านการแชร์ (share) หรือส่งต่อกันมา		
13. หุ้นออนไลน์ การลงทุนเงินดิจิทัล		
13.1 ถูกเชิญชวนให้เข้าร่วมเล่นหุ้นกับเว็บไซต์หุ้นออนไลน์จากในและต่างประเทศ		
13.2 ถูกเชิญชวนให้ลงทุนในตลาดเงินบิทคอย ซื้อขายเงินสกุลดิจิทัล		
14. ภาพ คลิป คำพูดที่มีความรุนแรง การแสดงความเห็นเชิงตำหนิ เสียดสีให้อาย		
14.1 พบเห็นภาพ คลิป คำพูดรุนแรง ถ้อยคำหยาบคาย		
14.2 ถูกเพื่อน หรือคนอื่นที่เป็นศัตรู หรือแฟนเก่า โพสต์เสียดสี ตำหนิด้วยคำหยาบคาย		
15. ความเสียหายที่เกิดจากระบบคอมพิวเตอร์		
15.1 เข้าดูเพจหนึ่งแล้วติดไวรัสคอมพิวเตอร์		
15.2 โฆษณาที่ส่งมาถึงเราโดยระบบคอมพิวเตอร์		

* แชร้ออนไลน์ หมายถึง การรวมกลุ่ม แล้วสมาชิกในกลุ่มจ่ายเงินของตัวเองเป็นเงินกองกลางในทุกงวด และตกลงกันว่าในแต่ละงวด ถ้าสมาชิกคนใดเสนอให้ดอกเบี้ยยสูงสุดจะได้เงินกองกลางงวดนั้นไป และลงเงินทุกงวดตามจำนวนสมาชิกในกลุ่ม เป็นเหมือนการรวมเงินกันให้สมาชิกกลุ่มกู้ยืม



เลขที่โครงการ..... 04.6/62.....
วันที่รับรอง..... 22 ส.ค. 2562.....
วันหมดอายุ..... 21 ส.ค. 2563.....

ส่วนที่ 4 : ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

22. ข้อความต่อไปนี้ตรงกับตัวท่านมากน้อยเพียงใด

ข้อความ	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านที่ 1 : การเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์					
1. เมื่อฉันอยากรู้เกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจ ฉันจะสืบค้นจากสื่อสังคมออนไลน์					
2. ฉันสามารถแนะนำเพื่อนให้ส่งต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก โดยแนะนำให้กดปุ่มแชร์					
3. มีบ่อยครั้งที่ฉันเปิดเฟซบุ๊กอ่านพร้อม ๆ กับเล่นไลน์ และฟังเพลงบนยูทูป					
4. เมื่อฉันอ่านข่าวเกี่ยวกับคนดัง และอยากจะรู้จักเขาให้มากขึ้น ฉันจะค้นหาประวัติ รูปภาพเขาด้วยการสืบค้นเพิ่มเติมบนสื่อสังคมออนไลน์					
5. ฉันจำกัดเวลาเล่นไลน์หรือเฟซบุ๊ก มิให้เสียการเสียงานเสียสุขภาพ					
6. ฉันมักจะคิดไตร่ตรองก่อนจะแสดงความคิดเห็น และพิมพ์ข้อความตอบคนอื่น					
ด้านที่ 2 : ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์					
7. ฉันสามารถอ่านข้อความที่เพื่อนส่งมาในไลน์ได้อย่างเข้าใจ					
8. เวลาที่ฉันอ่านข่าวบนเฟซบุ๊ก ฉันมักจะอ่านหัวข้อและดูภาพประกอบข่าวเพื่อให้เข้าใจข่าวนั้นมากขึ้น					
9. ฉันจะเลือกคลิปที่ยูทูปแนะนำขึ้นมาบนหน้าจอได้ตามที่ฉันตั้งใจไว้					
10. ฉันเข้าใจว่า การไลฟ์สดบนเฟซบุ๊ก เป็นการเสนอเหตุการณ์จริงที่หลอกลวงไม่ได้					
11. ฉันสามารถระบุได้ว่า เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ อันไหนเป็น หรือไม่เป็นการโฆษณาขายของ					



เลขที่โครงการ..... 046/62
 วันที่รับรอง..... 22 ส.ค. 2562
 วันหมดอายุ..... 21 ส.ค. 2563

ข้อความ	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12. ฉันติดตามเพจที่ฉันสนใจบนเฟซบุ๊ก และยังสามารถติดต่อเพจผ่านทางไลน์ได้ และยังสามารถไปดูคลิปของเพจบนยูทูปได้อีก					
13. ฉันสามารถถ่ายคลิปวีวีสินค้า และโพสต์ได้ด้วยตนเอง					
ด้านที่ 3 : การประเมินข้อมูลข่าวสาร					
14. เมื่อฉันได้อ่านวิธีการรักษาโรคด้วยสมุนไพรที่ส่งต่อ ๆ กันมา ฉันบอกได้เลยว่ามีความเป็นจริงแค่ไหน					
15. เมื่อฉันได้อ่านข่าว หรือเหตุการณ์ที่ส่งต่อ ๆ กันมา ฉันสามารถบอกได้เลยว่ามีที่น่าเชื่อถือแค่ไหน					
16. เมื่อฉันได้อ่านเรื่องที่ส่งต่อ ๆ กันมา ฉันมักจะบอกตนเองได้ว่า เรื่องนั้นถูกต้องตามหลักการ ธรรมเนียม หรือค่านิยมที่ดีแค่ไหน					
17. ฉันสามารถแยกออกว่าข่าวอันไหนเป็นข่าวที่ไม่ได้แฝงโฆษณาสินค้า					
18. เมื่อได้เห็นเนื้อหา เรื่องราว ข่าว บนสื่อสังคมออนไลน์ ฉันจะตั้งคำถามก่อนเสมอว่า “จริงหรือ” “ถูกต้องหรือ”					
ด้านที่ 4 : การใช้ประโยชน์					
19. บ่อยครั้งที่ฉันนำเรื่องราวที่ได้เห็นบนสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ เช่น ไขแก้ปัญหาค่า ใช้ตัดสินใจ ใช้หารายได้					
20. ฉันใช้สื่อสังคมออนไลน์ค้นหาสินค้าที่ต้องการ เปรียบเทียบคุณภาพ ราคา ความน่าเชื่อถือของแม่ค้าออนไลน์					
21. ฉันปฏิเสธทุกครั้งที่มีคนแปลกหน้ามาชักชวนเข้ากลุ่มสนทนาเฉพาะเรื่อง ที่อาจนำไปสู่การชักชวนให้เกิดผลเสียต่อตนเอง					



เลขที่โครงการ..... 046/62.....
วันที่รับรอง..... 22 ส.ค. 2562.....
วันหมดอายุ..... 2.1 ส.ค. 2563.....

ข้อความ	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
22. ฉันตั้งกลุ่มสนทนาไลน์ หรือเฟซบุ๊กเพื่อรวมตัวคนที่สนใจเรื่องเดียวกัน มาแลกเปลี่ยน เรียนรู้ ทำกิจกรรมร่วมกัน					
23. ฉันติดตามเพจ หรือช่องยูทูปที่ให้ความรู้เรื่องสุขภาพและนำมาใช้ดูแลสุขภาพตนเอง					
ด้านที่ 5 : การติดต่อสื่อสารทางสังคม					
24. ฉันสามารถใช้วิดีโอคอล วิดีโอถ่ายทอดสด (ไลฟ์) ในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่นได้					
25. ฉันสามารถโพสต์ข้อความ ภาพ ให้คนเข้าใจความรู้สึกของฉันได้					
ด้านที่ 6 : การแสดงตัวตนและความเป็นพลเมือง					
26. ฉันระมัดระวัง คำพูด ข้อความที่ใช้ในการสนทนากับเพื่อนในกลุ่มสนทนา (chat group)					
27. ฉันเคารพและปฏิบัติตามกฎ กติกา ของกลุ่มสนทนา (chat group) ที่ฉันเป็นสมาชิก					
28. ฉันไม่แชร์ข้อความที่อาจจะสร้างความรำคาญให้ผู้อื่น					
29. ไม่ว่าจะฉันจะทำอะไรบนสื่อสังคมออนไลน์ไปแล้ว ฉันยอมรับผลการกระทำนั้นเสมอ แม้ว่าจะผิดหรือถูก					
30. ฉันไม่แชท (chat) ไม่แสดงความเห็นที่ไปก่อกวนคนอื่น					
31. ฉันแสดงความเสียใจเมื่อเห็นโพสต์ของผู้ที่สูญเสียคนที่รัก					
32. ฉันให้ความร่วมมือในการระดมความช่วยเหลือจากคนบนสื่อออนไลน์ทั้งเรื่องประโยชน์ทางสังคมและการช่วยเหลือผู้อื่น					
33. เมื่อฉันจะพูดคุยเรื่องส่วนตัวเฉพาะฉันกับเพื่อน ฉันเลือกใช้การส่งข้อความถึงตัวโดยตรง ไม่ส่งเข้ากลุ่มรวม					



เลขที่โครงการ..... 046/62.....
 วันที่รับรอง..... 22 ส.ค. 2562.....
 วันหมดอายุ..... 21 ส.ค. 2563.....

ข้อความ	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านที่ 7 : การลดความเสี่ยงจากการใช้งาน					
34. ฉันระมัดระวังเรื่องการให้ข้อมูลส่วนตัวแก่คนอื่น หรือสมัครใช้บริการบนสื่อสังคมออนไลน์					
35. ฉันไม่เปิดเผย หรือให้ข้อมูล รายละเอียดส่วนตัวของฉันกับบุคคลอื่นบนออนไลน์					
36. ฉันรู้ว่าการที่คลิกในยูทูปที่ถูกแนะนำให้เรา ตรงกับความสนใจของเรา เพราะมีการบันทึกการใช้ยูทูปของเราไว้ในระบบคอมพิวเตอร์					
37. ฉันไม่สนับสนุนให้มีการโพสต์กลั่นแกล้งกันบนสื่อสังคมออนไลน์					
38. เมื่อฉันเห็นเนื้อหาคุกคาม หรือกล่าวหา หรือทำร้ายคนอื่น ฉันกดปุ่มรายงานไปยังผู้ดูแลเฟสบุ๊ก หรือเพจนั้นทันที					
39. ฉันแจ้งเจ้าของเพจให้เขาจัดการกับคนที่เข้ามาโพสต์เรื่องลามกอนาจาร หรือใช้ถ้อยคำหยาบคาย					
40. ฉันเลื่อนผ่านไป ไม่อ่านโพสต์ หรือข้อความที่ชักชวนเข้ากลุ่มเล่นหวย เล่นพนัน					

***** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม *****



เลขที่โครงการ.....046/62.....
วันที่รับรอง.....22 ส.ค. 2562.....
วันหมดอายุ.....21 ส.ค. 2563.....

ภาคผนวก ค

สรุปรายงานสื่อมวลชนเข้าร่วมงาน Press Briefing

เปิดตัวเว็บไซต์เพื่อการเรียนรู้

“คิด คью ค้าน ลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์”

DIRU Event Report

PR Activity

Press Briefing

- เปิดตัวเว็บไซต์เพื่อการเรียนรู้ “คิด ค่อย คั้น ลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์”

วันที่ : 24 พฤศจิกายน พ.ศ.2563

เวลา : 13.30 – 15.15 hrs.

สถานที่ : ห้องประชุม ศ.บำรุงสุข สีหอำไพ ห้อง 1004 ชั้น 10 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อมวลชนที่ร่วมงานทั้งหมด : 9 สื่อ

- หนังสือพิมพ์ จำนวน 1 ฉบับ
- โทรศัพท์ จำนวน 3 ช่อง
- เว็บไซต์ จำนวน 3 เว็บไซต์
- วิทยู จำนวน 3 คลื่น

Event Ambient





สื่อมวลชนที่เข้าร่วมงาน

ลำดับ	หนังสือพิมพ์
1	Bangkok Post

ลำดับ	โทรทัศน์
1	ช่อง 7
2	ThaiPBS
3	NBT

ลำดับ	เว็บไซต์
1	ศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3.	education4plus

ลำดับ	วิทยุ
1	วิทยุจุฬาฯ
2	Radio Thailand

Press Release

Headline : DIRU นิเทศ จุฬาฯ เปิดเว็บไซต์ “คิด คุย คั่น” เรียนรู้ลดความเสี่ยงออนไลน์พร้อมให้ประชาชนใช้งานแล้ว

วันที่ : 24 พฤศจิกายน พ.ศ.2563



คณะนิเทศศาสตร์
FACULTY OF COMMUNICATION ARTS
Chulalongkorn University



ข่าวประชาสัมพันธ์

DIRU นิเทศ จุฬาฯ เปิดเว็บไซต์ “คิด คุย คั่น” เรียนรู้ลดความเสี่ยงออนไลน์ พร้อมให้ประชาชนใช้งานแล้ว

หน่วยปฏิบัติการวิจัย DIRU นิเทศศาสตร์ จุฬาฯ เปิดตัวเว็บไซต์ www.thaidigitalcitizen.net ให้ประชาชนเรียนรู้ลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ เสนอกระบวนการเพิ่มทักษะการรู้เท่าทันด้วยหลักการ “คิด คุย คั่น” ด้วยสื่อการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ การสร้างชุมชนคนรู้เท่าทัน และเครื่องมือค้นหาตรวจสอบเนื้อหาและข่าวปลอม ช่วยลดปัญหาความเสี่ยงอันตรายบนโลกออนไลน์ของประชาชนทุกช่วงวัย

หน่วยปฏิบัติการวิจัยและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อ หรือ DIRU ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนวิจัยฯ สำนักงาน กสทช. ดำเนินโครงการวิจัยเชิงสำรวจความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน และนำมาพัฒนาแพลตฟอร์มเพิ่มความสามารถในการรู้เท่าทัน เพื่อลดความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ สร้างเป็นเว็บไซต์ชื่อ “คิด คุย คั่น” สามารถเข้าถึงได้จาก www.thaidigitalcitizen.net หรือ www.คิดคุยคั่น.net เปิดให้ประชาชนทุกกลุ่มวัย ทั้งวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว วัยผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ ได้ใช้งานแล้ว เว็บไซต์พัฒนาขึ้นจากหลักการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการเพิ่มความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างปลอดภัยได้ประโยชน์ 3 กระบวนการ ได้แก่ 1) กระบวนการ “คิด” เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Interactive Learning Object) 2) กระบวนการ “คุย” แลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านเนื้อหาที่ช่วยลดความเสี่ยงและอันตรายจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ร่วมกับการสร้างกลุ่มสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกผู้ใช้งาน 3) กระบวนการ “คั่น” ซึ่งเป็นเครื่องมือเทคโนโลยีสืบค้นสำหรับตรวจสอบข้อมูล ข่าว ที่สงสัยว่าถูกต้อง เป็นจริง น่าเชื่อถือหรือไม่ ช่วยฝึกทักษะความรู้และรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

รองศาสตราจารย์ ดร. พนม คีลีฉายา หัวหน้าหน่วยปฏิบัติการวิจัย DIRU เปิดเผยว่า “เว็บไซต์ คิด คุย คั่น เป็นแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัย ที่ตั้งโจทย์สำคัญที่มุ่งแก้ปัญหาอันตรายจากการใช้งานและความผูกพันที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของคนทุกวัย จากผลการสำรวจความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ของประชาชนพบว่า มีโอกาสที่จะเจออันตรายได้หลายรูปแบบ คือ การถูกชักชวนให้เล่นเกมพนัน ห่วยออนไลน์ แชร์ออนไลน์ซึ่งเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวงให้เสียทรัพย์สินเงินทอง การหลงเชื่อเนื้อหา หรือข่าวปลอม หรือโฆษณาเกินจริง การถูกหลอกลวงจากคนแปลกหน้า ถูกกลั่นแกล้งระราน ถูกโกงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ อันตรายจากการเข้าถึงเนื้อหาเรื่องเพศและภาพลามกอนาจาร ความเสี่ยงอันตรายจากระบบคอมพิวเตอร์มัลแวร์



(Malware) การถูกขโมยข้อมูลส่วนตัว ปัญหาความเสี่ยงเหล่านี้สามารถแก้ไขได้ด้วยการเพิ่มภูมิคุ้มกันอันตรายให้ประชาชนในฐานะผู้ใช้งาน ให้รู้เท่าทันการถูกหลอก รู้วิธีลดความเสี่ยงและป้องกันอันตรายที่มาถึงตัว สามารถต่อต้านการถูกชักชวนไปในทางเสียหายได้ ความเข้มแข็งของประชาชนที่กล่าวมานี้ สามารถสร้างได้ด้วยการเรียนรู้ ฝึกทักษะ เพิ่มความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน ซึ่งประชาชนที่เข้าใช้งานเว็บไซต์นี้จะมี ความรู้ ทักษะ และความสามารถได้”

เว็บไซต์ประกอบด้วยการใช้งานหลัก 3 รายการ เริ่มจาก รายการใช้งานที่ 1 “คิด” ซึ่งเป็นสื่อการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Interactive Learning Object) ที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถเข้าไปเรียนรู้ด้วยตนเองตามอัธยาศัย ช่วยเพิ่มความรู้ ฝึกทักษะ และการตอบสนองอย่างปลอดภัยต่อเหตุการณ์ความเสี่ยง ประกอบด้วยสื่อเรียนรู้ด้วยตนเอง 8 เรื่อง โดยเริ่มจาก 2 เรื่องแรก ที่เป็นการเรียนรู้ทักษะพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยลดความเสี่ยงคือ การทำความเข้าใจและใช้การติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication) ให้ถูกต้อง ปลอดภัย ได้ประโยชน์ และการทำความเข้าใจเนื้อความบนสื่อสังคมออนไลน์ (Media text understanding) ที่ต้องเรียนรู้ว่า เนื้อความบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีหลายรูปแบบ อาจถูกตีความ สร้างความหมายขึ้นมา มีทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย ซึ่งความเข้าใจนี้จะช่วยให้เกิดการรู้เท่าทัน ช่วยลดความเสี่ยงจากการถูกหลอกจากเนื้อหาที่ไม่เป็นจริง ข่าวปลอม การถูกหลอกลงเรื่องผิดกฎหมาย การถูกกลั่นแกล้งระราน การถูกชักชวนให้เล่นการพนัน จากนั้นเป็นสื่อเรียนรู้อีก 6 เรื่อง ที่จำลองเหตุการณ์ที่เป็นความเสี่ยง ได้แก่ การถูกหลอกลงให้เสียทรัพย์ ความรุนแรงและการถูกกลั่นแกล้งระราน ข่าวปลอม ข้อมูลสุขภาพที่ไม่จริง การถูกหลอกจากคนแปลกหน้า การถูกหลอกจากการซื้อสินค้า อันตรายจากการเข้าถึงเนื้อหาเรื่องเพศและภาพลามกอนาจาร และอันตรายจากระบบคอมพิวเตอร์ การถูกขโมยข้อมูลส่วนตัว เมื่อผู้ใช้งานได้เข้าเรียนจากสื่อการเรียนรู้และสามารถทำแบบทดสอบผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด จะได้รับใบประกาศนียบัตรเพื่อแสดงความเป็นผู้มีความรู้ ทักษะ และความสามารถด้านความรอบรู้และรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ซึ่งสามารถพิมพ์ได้จากระบบทันที

รายการใช้งานที่ 2 คือ “คุย” เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานทุกคนได้พูดคุยและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับข่าวสารในโลกออนไลน์ มีการเตือนกัน และช่วยกันตรวจสอบสิ่งที่ผู้ใช้งานทุกคนได้พบเจอ เรียกว่าเป็น การสร้างชุมชนลักษณะเป็นเครือข่ายสังคม ผ่านบทความ ข้อมูล Infographic และ VDO ที่สามารถแชร์ได้ และกระทุ้ พูดคุย หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในประเด็นต่าง ๆ ส่งต่อความรู้ให้กันได้

รายการใช้งานที่ 3 คือ “ค้น” จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบเนื้อหาข่าว ข้อมูล ที่สงสัยว่าถูกต้อง น่าเชื่อถือหรือไม่ ได้ด้วยตนเอง เพื่อเพิ่มทักษะความสามารถรู้เท่าทันสื่อได้อีกช่องทางหนึ่ง โดยมีเว็บไซต์หรือแหล่งข้อมูลที่โครงการคัดกรองแล้วว่ามีความน่าเชื่อถือ ช่วยในการกรองสิ่งที่เราต้องการค้นหา และผู้ใช้สามารถนำข้อมูลที่ตรวจสอบแล้ว ไปใช้ได้อย่างถูกต้องในชีวิตประจำวัน



รองศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา กล่าวเพิ่มเติมว่า “เว็บไซต์นี้เป็นหนึ่งในโลกที่พัฒนาขึ้นตามแนวคิดการสร้างเสริมความเข้มแข็งให้แก่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มความสามารถในการรับรู้และรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากความเสียหายบนโลกออนไลน์ที่สร้างปัญหาให้แก่ประชาชนและสังคมในภาพรวม การเข้าร่วมใช้งานเว็บไซต์นี้จากผู้ใช้จำนวนมาก จะเป็นข้อมูลที่ประโยชน์อย่างยิ่ง ที่สามารถนำไปพัฒนาเว็บไซต์การเรียนรู้เพื่อลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ได้ต่อไป ซึ่งการเพิ่มความสามารถเพื่อลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ จำเป็นต้องพัฒนาให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่สร้างการใช้งานใหม่ ๆ ที่อาจจะเป็นความเสี่ยงใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอีก จึงขอเชิญชวนให้ประชาชนทุกวัยเข้าร่วมใช้งานเว็บไซต์นี้กันมาก ๆ ”

เว็บไซต์ “คิด คุย คั่น” เปิดให้บริการแก่ประชาชนทั่วไปทั้งวัยรุ่น หนุ่มสาว ผู้ใหญ่ และวัยผู้สูงอายุ สามารถเข้าถึงได้ที่ www.thaidigitalcitizen.net หรือ www.คิดคุยคั่น.net โดยสมัครเข้าใช้งานในครั้งแรก และสร้างบัญชีผู้ใช้งานของตนเองเพื่อใช้งานครั้งต่อไปได้ตามที่สะดวกและต้องการใช้งาน

ดาวน์โหลดเอกสารเว็บไซต์และโครงการวิจัย

ผ่าน QR CODE



สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

อิสระ อุบัติ (อิส) โทร 086-213-3299

กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล (เจียบ) โทร 063-546-4295

Key messages take-out

News in Brief

- หน่วยปฏิบัติการวิจัยฯ DIRU นิเทศศาสตร์ จุฬาฯ เปิดตัวเว็บไซต์ “คิด คุย คั่น” สามารถเข้าถึงได้จาก www.thaidigitalcitizen.net หรือ www.คิดคุยกั่น.net เปิดให้ประชาชนทุกกลุ่มวัย ทั้งวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว วัยผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ ได้ใช้งานแล้ว
- เพื่อให้ประชาชนเรียนรู้ลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ เสนอกระบวนการเพิ่มทักษะ การรู้เท่าทันด้วยหลักการ “คิด คุย คั่น” ด้วยสื่อการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ การสร้างชุมชนคนรู้เท่าทัน และเครื่องมือค้นหาตรวจสอบเนื้อหาและข่าวปลอม
- เนื้อหาในเว็บไซต์จะช่วยแก้ไขปัญหาความเสี่ยง เรื่องการถูกชักชวนให้เล่นการพนัน หวยออนไลน์ แพร่ออนไลน์ซึ่งเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวงให้เสียทรัพย์สินเงินทอง การหลงเชื่อเนื้อหา หรือข่าวปลอม หรือโฆษณาเกินจริง การถูกหลอกลวงจากคนแปลกหน้า ถูกกลั่นแกล้งระราน ถูกโกงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ อันตรายจากการเข้าถึงเนื้อหาเรื่องเพศและภาพลามกอนาจาร ความเสี่ยงอันตรายจากระบบคอมพิวเตอร์มัลแวร์ (Malware) การถูกขโมยข้อมูลส่วนตัว ซึ่งสามารถแก้ไขได้ด้วยการเพิ่มภูมิคุ้มกันอันตรายให้ประชาชนในฐานะผู้ใช้งาน ให้รู้เท่าทันการถูกหลอก รู้วิธีลดความเสี่ยง และป้องกันอันตรายที่มาถึงตัว กับประชาชนที่เข้าใช้งานเว็บไซต์นี้

PR Summary Report

TYPE	TOTAL NO. OF CLIPS	PR VALUE (THB)
Print	2	119,658.00
โทรทัศน์	2	210,000.00
Online	19	1,875,000.00
TOTAL	23	2,204,658.00

PR Report - หนังสือพิมพ์

No.	Media	Date	PR Value (THB)	Sentiment
1.	ไทยรัฐ	26 พ.ย. 2563	33,990.00	Positive,+
2.	Bangkok Post	29 พ.ย. 2563	85,668.00	Positive,+
Total PR Value			119,658.00	

PR Report - โทรทัศน์

No.	Media	Date	PR Value (THB)	Sentiment
1.	ThaiPBS	24 พ.ย. 2563	60,000.00	Positive,+
2.	ช่อง 7	25 พ.ย. 2563	150,000.00	Positive,+
Total PR Value			210,000.00	

PR Report – Online

No.	Media	Date	Link	PR Value (THB)	Sentiment
1.	สำนักข่าวไทย	25 พ.ย. 2563	https://tna.mcot.net/tna-589816	120,000.00	Positive,+
2.	สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์	25 พ.ย. 2563	https://www.facebook.com/watch/?v=2901848183384455	75,000.00	Positive,+
3.	Eduzones	25 พ.ย. 2563	https://www.eduzones.com/2020/11/25/diru-chula-3/	75,000.00	Positive,+
4.	ข่าวจริงประเทศไทย	25 พ.ย. 2563	http://www.realnewsthailand.net/archives/5738	75,000.00	Positive,+

No.	Media	Date	Link	PR Value (THB)	Sentiment
5.	chula.ac.th	25 พ.ย. 2563	https://www.chula.ac.th/news/36111/	120,000.00	Positive,+
6.	แจ้งสี่เปี้ย	25 พ.ย. 2563	https://www.facebook.com/watch/?v=1275718462798409	75,000.00	Positive,+
7.	U-Hit	25 พ.ย. 2563	https://u-hit.net/diruchula-3/	75,000.00	Positive,+
8.	newswit.com	25 พ.ย. 2563	https://www.newswit.com/th/DL0t	75,000.00	Positive,+
9.	gooduniversity.net	25 พ.ย. 2563	https://gooduniversity.net/diruchula-3/	75,000.00	Positive,+
10.	มติชน	25 พ.ย. 2563	https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_2457664	150,000.00	Positive,+
11.	ThaiPR.net	25 พ.ย. 2563	https://www.thaipr.net/it/3004267	30,000.00	Positive,+
12.	education4plus	25 พ.ย. 2563	https://www.education4plus.com/home/2020/11/หน่วยปฏิบัติการวิจัยฯ-diru/	75,000.00	Positive,+
13.	ผู้จัดการออนไลน์	26 พ.ย. 2563	https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9630000121894	150,000.00	Positive,+

No.	Media	Date	Link	PR Value (THB)	Sentiment
14.	CURADIO	28 พ.ย. 2563	https://www.youtube.com/watch?v=8cgMLFrRRx8	120,000.00	Positive,+
15.	CURADIO	28 พ.ย. 2563	https://curadio.chula.ac.th/News-Scoop-Detail.php?id=264	120,000.00	Positive,+
16.	CURADIO	29 พ.ย. 2563	https://www.facebook.com/watch/?v=157395066095113	120,000.00	Positive,+
17.	สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลพบุรี	1 ธ.ค. 2563	https://www.facebook.com/watch/?v=205987177701958	75,000.00	Positive,+
18.	workpointTODAY	2 ธ.ค. 2563	https://workpointtoday.com/thailand-digital-citizen/	195,000.00	Positive,+
19.	เกษียณแล้วทำอะไรดีวะ? By KruRat	7 ม.ค. 2564	https://www.facebook.com/1569711113290630/posts/2716040431991020/?d=n	75,000.00	Positive,+
			Total PR Value	1,875,000.00	

News clipping - หนังสือพิมพ์

Media Title: ไทยรัฐ

Headline: จุฬาฯชูเว็บปลอดภัย

Date: 26 พฤศจิกายน 2563

Page: 8

Sentiment: Positive,+

PR Value (x3): 33,990.00

จุฬาฯชูเว็บปลอดภัย

รศ.ดร.พนม คลีฉายา หัวหน้าหน่วยปฏิบัติการวิจัยและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อ หรือ DIRU คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เปิดเผยว่า หน่วยปฏิบัติการวิจัยฯ DIRU เปิดตัวเว็บไซต์ www.thaidigitalcitizen.net ให้ประชาชนเรียนรู้เพื่อลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ โดยเน้น 3 กระบวนการในการเพิ่มความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างปลอดภัย ได้แก่ 1.กระบวนการ “คิด” เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ 2.กระบวนการ “คุย” แลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านเนื้อหาที่ช่วยลดความเสี่ยงและอันตรายจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ร่วมกับการสร้างกลุ่มสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกผู้ใช้งาน 3.กระบวนการ “ค้น” ซึ่งเป็นเครื่องมือสืบค้นสำหรับตรวจสอบข้อมูลข่าวที่สงสัยว่าถูกต้อง เป็นจริง น่าเชื่อถือหรือไม่ ช่วยฝึกทักษะความรู้และรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ซึ่งคนทุกวัยสามารถเข้าถึงเว็บไซต์นี้.

Media Title: Bangkok Post

Headline: Worst online content revealed by Chula survey

Date: 29 พฤศจิกายน 2563

Page: 2

Sentiment: Positive,+

PR Value (x3): 85,668.00

Worst online content revealed by Chula survey

DUMRONGKIAT MALA

>>A survey has revealed the five areas containing the most contentious content available to Thais on social media.

The worst areas were violence, false advertisements, misinformed health advice, fake news and pornography, according to Chulalongkorn University's Digital Intelligence and Literary Research Unit (Diru). The survey was conducted earlier this year, among 2,580 respondents nationwide aged from 16-60.

The study reveals Thais spent 3.5-8 hours online every day, focusing on four main activities: entertainment, connecting with friends, plus reading news

and work-related matters, said Phnom Kleechaya, head of Diru. The most popular platforms were Line, Facebook, YouTube, Instagram and Twitter, with users accessing them on average 7-8 times a day for 30-60 minutes each time.

The research identified a total of 15 types of dubious content, among the others lotteries, gambling, fraudulent sales, cyber-bullying, offers to earn illegal money, hacking sites, invitations to expose your private data and invest in Ponzi and other illegal investment schemes.

"The top five risks were violent content, illegal ads, unreliable health content, fake news and pornographic content in that order," said Mr Phnom.

"Although Thai people of all age groups faced many online risks, those in the 23-39 age group were found to be more at risk than other groups as they had greater purchasing power."

Mr Phnom said those aged 15-22 were more likely to be lured by fake news and fall prey to cyber-bullying. Adults aged 40-59 were more likely to be tricked or scammed by strangers than other groups, while those aged 60 and above were more likely to fall for false health information.

The research found most Thais still needed to improve their skills in two particular areas: "social communication" (the ability to comment and use media with awareness) — and

"understanding media text" (the ability to understand content on media sites, both direct content and those with a hidden agenda).

The Diru last week launched two websites — www.thaidigitalcitizen.net and www.คิดคุยค้น.net — to improve Thais' digital literacy skills and help them reduce the risks on online platforms. Both websites are divided into three parts: The first one is "Think", which provides eight online lessons about risks on online platforms; the second is "Talk", which provides space for people to exchange their experiences; the last is "Search", which provides a fact-checking service for people who want to verify content.

News clipping - โทรทัศน์

Media Title: ThaiPBS

Headline: เปิดเว็บไซต์ ตรวจสอบข้อมูล แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ลดความเสี่ยงใช้งานสื่อออนไลน์

Date: 24 พฤศจิกายน 2563

Sentiment: Positive,+

PR Value: 60,000.00

URL: <https://www.facebook.com/183958704989174/posts/3720205841364425/>

ที่นี่ ThaiPBS
November 24, 2020 · 🌐

เปิดเว็บไซต์ ตรวจสอบข้อมูล แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ลดความเสี่ยง ใช้งานสื่อออนไลน์ #ที่นี่ThaiPBS #ThaiPBS

ลด ภัย กับ THAIDIGITAL CENTER

0:59 / 4:19

15 3 Shares

Like Comment Share

Media Title: ช่อง 7

Headline: คิดคุยกัน ลดความเสี่ยงลวงออนไลน์

Date: 25 พฤศจิกายน 2563

Sentiment: Positive, +

PR Value: 150,000.00

URL: <https://news.ch7.com/detail/451577>

ข่าว 7 สี

คิดคุยกัน ลดความเสี่ยงลวงออนไลน์

© 12 วันที่ 25 พ.ย. 2563

2 แชร์



คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิจัยการใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบัน พบ

ข่าว

เมนู

การ

ตัวออนไลน์

ข่าว

เมนู

News clipping - Online

Media Title: สำนักข่าวไทย

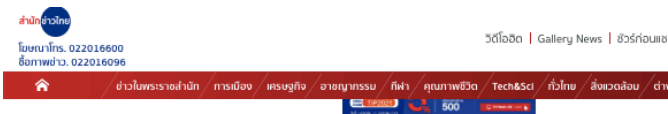
Headline: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเปิดเว็บไซต์เรียนรู้เพื่อลดความเสี่ยงจากโลกออนไลน์

Date: 25 พฤศจิกายน 2563

Sentiment: Positive,+

PR Value: 120,000.00

URL: <https://tna.mcot.net/tna-589816>



TECH&SCI ข่าว 25/11/2563 12:15

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเปิดเว็บไซต์เรียนรู้เพื่อลดความเสี่ยงจากโลกออนไลน์



กรุงเทพฯ 25 พ.ย. DIRU มหิดล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเปิดตัวเว็บไซต์ "คิด คอย คั่น" เว็บไซต์ลดความเสี่ยงออนไลน์

หน่วยปฏิบัติการวิจัยและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อ หรือ DIRU ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนวิจัยและพัฒนาการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ สำนักงาน กสทช. ดำเนินโครงการวิจัยเชิงสำรวจความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนและนำมาพัฒนาแพลตฟอร์มเพิ่มความสามารถในการรู้เท่าทัน เพื่อลดความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สร้างเป็นเว็บไซต์ "คิด คอย คั่น" สามารถเข้าถึงได้

จาก www.thaidigitalcitizen.net หรือ www.คิดคอยคั่น.net เปิดให้ประชาชนทุกกลุ่มวัย ทั้งวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว วัยผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ ใช้งานได้แล้วเว็บไซต์นี้พัฒนาขึ้นจากหลักการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการเพิ่มความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างปลอดภัยได้ประโยชน์ 3 กระบวนการ ได้แก่กระบวนการ "คิด" เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ผ่านสื่อการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Interactive Learning Object) กระบวนการ "คอย" แลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านเนื้อหาที่ช่วยลดความเสี่ยงและอันตรายจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ร่วมกับการสร้างกลุ่มสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกผู้ใช้งาน กระบวนการ "คั่น" ซึ่งเป็นเครื่องมือเทคโนโลยีสืบค้นสำหรับตรวจสอบข้อมูล ข่าว ที่สงสัยว่าถูกต้อง เป็นจริง นำเชื่อถือหรือไม่ ช่วยฝึกทักษะการรับรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

นายพนม คลีฉายา หัวหน้าหน่วยปฏิบัติการวิจัย DIRU คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่า เว็บไซต์ คิด คอย คั่น เป็นแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยที่ตีพิมพ์สำคัญที่มุ่งแก้ปัญหาอันตรายจากการใช้งานและความผูกพันที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของคนทุกวัย จากผลการสำรวจความเสี่ยง บนโลกออนไลน์ของประชาชน พบว่ามีโอกาสที่จะเจออันตรายได้หลายรูปแบบ คือ การถูกชักชวนให้เล่นเกมพนัน หายออนไลน์ แชร์ออนไลน์ซึ่งเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวงให้เสียทรัพย์สินเงินทอง การหลงเชื่อเนื้อหา หรือข่าวปลอม หรือโฆษณาเกินจริง การถูกหลอกลวงจากคนแปลกหน้าถูกกลั่นแกล้งข่มขู่ ถูกโกงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ อันตรายจากการเข้าถึงเนื้อหาเรื่องเพศและภาพลามกอนาจารความเสี่ยงอันตรายจากระบบคอมพิวเตอร์มัลแวร์ (Malware) การถูกขโมยข้อมูลส่วนตัว ปัญหาความเสี่ยงเหล่านี้สามารถแก้ไขได้ด้วยการเพิ่มภูมิคุ้มกันอันตรายให้ประชาชนในฐานะผู้ใช้ฯ ใช้งาน ให้รู้เท่าทันการถูกหลอกลวง ระวังลดความเสี่ยงและป้องกันอันตรายที่มากเกินตัว สามารถต่อต้านการถูกชักชวนไปโน้มน้าวเสียหายได้ ความเข้มแข็งของประชาชนที่กล่าวมานี้ สามารถสร้างได้ด้วยการเรียนรู้ ฝึกทักษะ เพิ่มความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน ซึ่งประชาชนที่เข้าใช้งานเว็บไซต์นี้จะมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

เว็บไซต์ "คิด คอย คั่น" ประกอบด้วยการใช้งานหลัก 3 รายการ ดังนี้ รายการใช้งานที่ 1 "คิด" ซึ่งเป็นสื่อการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ที่ผู้ใช้ฯ ใช้งานเว็บไซต์สามารถเข้าไปเรียนรู้ด้วยตนเองตามอัธยาศัย ช่วยเพิ่มความรู้ ฝึกทักษะและการตอบสนองอย่างปลอดภัยต่อเหตุการณ์ความเสี่ยง ประกอบด้วยสื่อเรียนรู้ด้วยตนเอง 8 เรื่อง โดยเริ่มจากการเรียนรู้ทักษะพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยลดความเสี่ยง ทำความเข้าใจและใช้การติดต่อสื่อสารทางสังคมให้ถูกต้องปลอดภัย ได้ประโยชน์ และการทำความเข้าใจเรื่องความปลอดภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้เกิดการรู้เท่าทัน ลดความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวงจากเนื้อหาที่ไม่เป็นจริง ข่าวปลอม การถูกหลอกลวงเรื่องผิดกฎหมาย การถูกกลั่นแกล้งข่มขู่ การถูกชักชวนให้เล่นเกมพนัน จากนั้นเป็นสื่อเรียนรู้อีก 6 เรื่องที่จำลองเหตุการณ์ที่เป็นความเสี่ยง ได้แก่ การถูกหลอกลวงให้เสียทรัพย์สิน ความรุนแรงและการถูกกลั่นแกล้งข่มขู่ ข่าวปลอม ข้อมูลสุขภาพที่ไม่จริง การถูกหลอกลวงจากคนแปลกหน้า การถูกหลอกลวงจากการซื้อสินค้า อันตรายจากการเข้าถึงเนื้อหาเรื่องเพศและภาพลามกอนาจาร และอันตรายจากระบบคอมพิวเตอร์ การถูกขโมยข้อมูลส่วนตัว เมื่อผู้ใช้ฯ ใช้งานได้เข้าเรียนจากสื่อการเรียนรู้และสามารถทำแบบทดสอบผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด จะได้รับใบประกาศนียบัตรเพื่อแสดงความเป็นผู้มีความรู้ ทักษะ และความสามารถด้านความรู้และรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ซึ่งสามารถพิมพ์ได้จากระบบทันที

รายการใช้งานที่ 2 "คอย" เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ฯ ใช้งานทุกคนได้พูดคุยและแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสารในโลกออนไลน์ มีการเตือน และช่วยกันตรวจสอบสิ่งที่ผู้ใช้ฯ ใช้งานทุกคนได้พบเจอ เป็นการสร้างชุมชนในลักษณะเครือข่ายสังคม ผ่านบทความ ข้อมูล Infographic และ VDO ที่สามารถแชร์ได้ และกระแสรู้ ทักทาย หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ประเด็นต่าง ๆ ส่งต่อความรู้ให้กันได้

รายการใช้งานที่ 3 "คั่น" ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบเนื้อหาข่าว ข้อมูลที่สงสัยว่าถูกต้อง นำเชื่อถือหรือไม่ ได้ด้วยตนเอง เพื่อเพิ่มทักษะความรู้เท่าทันสื่อได้อีกช่องทางหนึ่ง โดยมีเว็บไซต์หรือแหล่งข้อมูลใดที่โครงการคัดกรองแล้วว่ามีความน่าเชื่อถือ ช่วยในการกรองสิ่งที่เราต้องการค้นหา และผู้ใช้ฯ สามารถนำข้อมูลที่ตรวจสอบแล้ว ไปใช้ได้อย่างถูกต้องในชีวิตประจำวัน

"เราได้พัฒนาเว็บไซต์นี้มาตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 โดยเริ่มต้นงานวิจัยด้วยการสำรวจมาตั้งแต่ปี 2562 จนได้ผลสรุปและพบความเสี่ยง 15 เรื่อง และนำมาแบ่งกลุ่มเป็น 6 กลุ่มความเสี่ยง นำมาออกแบบเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ โดยมีการเผยแพร่เว็บไซต์ตั้งแต่เดือนตุลาคมที่ผ่านมา และ ตั้งเป้าว่าจะทดลองเปิดให้ใช้งานเพื่อเก็บข้อมูลในระยะเวลา 3 เดือนจนถึงสิ้นปี เพื่อสรุปลักษณะของการ ใช้งาน ประเด็นที่ต้องพัฒนาปรับปรุงในเชิงวิชาการ และส่งมอบงานนี้ให้กับแหล่งทุน คือกองทุนวิจัยของ กสทช. หวังว่าจะสามารถพัฒนาต่อไปได้ในอนาคตเว็บไซต์นี้ไม่ใช่ขี้นหาใหม่ใหญ่ที่จะทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงได้ภายในวันนี้หรือพรุ่งนี้ แต่เป็นกลไกที่จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ในกลุ่มผู้ใช้ฯ ใช้งานให้มีความเข้มแข็งขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงขอเชิญชวนให้ประชาชนทุกวัยเข้าร่วมใช้งานเว็บไซต์นี้กันมากขึ้น" นายพนม กล่าว

เว็บไซต์ "คิด คอย คั่น" เป็นหนึ่งในกลไกที่พัฒนาขึ้นตามแนวคิดการสร้างความรู้ความเข้มแข็งให้แก่ผู้ใช้ฯ ใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ และการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มความสามารถในการรับรู้และ รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ที่สร้างปัญหาให้แก่ประชาชนและสังคมในภาพรวม การเข้าร่วมใช้งานเว็บไซต์นี้จากผู้ใช้ฯ ใช้งานจำนวนมากจะเป็นข้อมูลที่ประโยชน์อย่างยิ่ง ซึ่งการเพิ่มความสามารถเพื่อลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ จำเป็นต้องพัฒนาให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่สร้างการ ใช้งานใหม่ๆ ที่อาจจะมีความเสี่ยงใหม่ที่เกิดขึ้นอีก เว็บไซต์ "คิด คอย คั่น" เปิดให้บริการแก่ประชาชนทั่วไปทั้งวัยรุ่น หนุ่มสาว ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ สามารถเข้าถึงได้ที่ www.thaidigitalcitizen.net หรือ www.คิดคอยคั่น.net โดยสมัครเข้าใช้งานในครั้งแรกและสร้างบัญชีผู้ใช้งานของตนเองเพื่อใช้งานครั้งต่อไปได้ตามที่สะดวกและต้องการใช้งาน-สำนักข่าวไทย.

Media Title: สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์

Headline: เว็บไซต์ "คิด คุย คั่น ลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์"

Date: 25 พฤศจิกายน 2563

Sentiment: Positive,+

PR Value: 75,000.00

URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=2901848183384455>

The image shows a Facebook video player interface. At the top, it displays the profile of 'สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์' (NNT) with a 'Follow' button and the date 'November 25, 2020'. The video title is 'เว็บไซต์ "คิด คุย คั่น ลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์"' (Website 'Think, Talk, Pause, Reduce Online Risks'). The video description explains that the website provides learning materials to improve digital literacy and reduce online risks. It lists three types of learning: 'คิด' (Thinking) to identify threats, 'คุย' (Talking) to learn from others, and 'คั่น' (Pausing) to stop sharing sensitive information. The video is available for free on the website www.thaidigitalcitizen.net. The video content shows four stylized avatars representing different age groups: 23-39 (female), 15-22 (male with glasses), 23-39 (male in a suit), and 40-59 (female). Below the avatars, there are four text boxes describing the video's focus for each group: 'เป็นกลุ่มที่พบเจอความเสี่ยงมากที่สุด' (Most at risk), 'พบเจอความเสี่ยงเรื่องข่าวปลอมและการถูกหลอกกล้ง' (Risks of fake news and being deceived), 'พบเจอความเสี่ยงเรื่องข้อมูลส่วนตัวถูกนำไปใช้' (Risks of personal information being used), and 'พบเจอความเสี่ยงจากการถูกหลอกกลวงจตุคนบุปปลุกหน้า' (Risks of being deceived by fake people). The video player includes a 'Play' button, a progress bar, and social media interaction options like 'Like', 'Comment', and 'Share'.

สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์ · Follow
November 25, 2020 · 🌐

🔔 เว็บไซต์ "คิด คุย คั่น ลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์"
🔔 เว็บไซต์ "คิด คุย คั่น ลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์" แหล่งเรียนรู้ทางดิจิทัล ที่จะเพิ่มความสามารถคิดวิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาหาสาระ ที่ทำให้คุณรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อป้องกันลดความเสี่ยงอันตรายจากโลกออนไลน์

คิด : การเรียนรู้ เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้
คุย : การเรียนรู้ จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้
คั่น : การเรียนรู้ จากการสืบค้นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

เปิดให้บริการแล้ว สำหรับ เว็บไซต์ "คิด คุย คั่น ลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์" ซึ่งเหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย ที่ต้องการความรู้ และเพิ่มทักษะ สนใจสมัครเข้าใช้บริการที่ www.thaidigitalcitizen.net ฟรี

#NNT
#สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์
#รู้เท่าทันสื่อ
#คิดคุยคั่นลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ See Less

กลุ่มอายุ 23-39 ปี เป็นกลุ่มที่พบเจอความเสี่ยงมากที่สุด
Play

กลุ่มอายุ 15-22 ปี พบเจอความเสี่ยงเรื่องข่าวปลอม และการถูกหลอกกล้ง

กลุ่มอายุ 23-39 ปี พบเจอความเสี่ยงเรื่องข้อมูลส่วนตัวถูกนำไปใช้

กลุ่มอายุ 40-59 ปี พบเจอความเสี่ยงจากการถูกหลอกกลวงจตุคนบุปปลุกหน้า

Like Comment Share 20

Media Title: Eduzones

Headline: เว็บไซต์ "คิด คью คีน ลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์"

Date: 25 พฤศจิกายน 2563

Sentiment: Positive,+

PR Value: 75,000.00

URL: <https://www.eduzones.com/2020/11/25/diru-chula-3/>

DIRU นิกศ จุฬาฯ เปิดเว็บไซต์ "คิด คью คีน" เรียนรู้ลดความเสี่ยงออนไลน์ พร้อมให้ประชาชนใช้งานแล้ว



หน่วยปฏิบัติการวิจัย DIRU นิตศาสตร์ จุฬาฯ เปิดตัวเว็บไซต์ www.thaidigitalcitizen.net ให้ประชาชนเรียนรู้เพื่อลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ เสอกระบวนกรเพิ่มทักษะการรู้เท่าทันด้วยหลักการ "คิด คью คีน" ด้วยสื่อการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ การสร้างชุมชนคนรู้เท่าทัน และเครื่องมือค้นหา ตรวจสอบเนื้อหาข่าวปลอม ช่วยลดปัญหาความเสี่ยงอันตรายบนโลกออนไลน์ของประชาชนทุกช่วงวัย

หน่วยปฏิบัติการวิจัยและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อ หรือ DIRU ได้ริเริ่มสนับสนุนจากกองทุนวิจัยและพัฒนาบริการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ สำนักงาน กสทช. ดำเนินโครงการวิจัยเชิงสำรวจความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน และนำมาพัฒนาแพลตฟอร์มเพิ่มความสามารถในการรู้เท่าทัน เพื่อลดความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ สร้างเป็นเว็บไซต์ "คิด คью คีน" สามารถเข้าถึงได้จาก www.thaidigitalcitizen.net หรือ www.คิดค्यूคีน.net เปิดให้ประชาชนทุกกลุ่มวัย ทั้งวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว วัยผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ ใช้งานได้แล้ว



เว็บไซต์พัฒนาขึ้นจากหลักการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการเพิ่มความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างปลอดภัยได้ประโยชน์ 3 กระบวนการ ได้แก่ 1) กระบวนการ "คิด" เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ผ่านสื่อการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Interactive Learning Object) 2) กระบวนการ "ค्यू" แลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านเนื้อหาที่ช่วยลดความเสี่ยงและอันตรายจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ร่วมกับการสร้างกลุ่มสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกผู้ใช้งาน 3) กระบวนการ "คีน" ซึ่งเป็นเครื่องมือเทคโนโลยีสืบค้นสำหรับตรวจสอบข้อมูล ข่าว ที่สงสัยว่าถูกต้อง เป็นจริง น่าเชื่อถือหรือไม่ ช่วยฝึกทักษะการรอบรู้และรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

รศ. ดร.พนม ศลัญญา หัวหน้าหน่วยปฏิบัติการวิจัย DIRU คณะนิติศาสตร์ จุฬาฯ เปิดเผยว่า เว็บไซต์ คิด คью คีน เป็นแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยที่ตั้งใจที่สำคัญที่มุ่งแก้ปัญหามันตรายจากการใช้งานและความผูกพันที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของคนทุกวัย จากผลการสำรวจความเสี่ยง บนโลกออนไลน์ของประชาชน พบว่ามีโอกาสที่จะเจออันตรายได้หลายรูปแบบ คือ การถูกชักชวนให้เล่นเกมพนัน หวยออนไลน์ แชร์ออนไลน์ ซึ่งเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวงให้เสียทรัพย์สินเงินทอง การหลงเชื่อเนื้อหา หรือข่าวปลอม หรือโฆษณาเกินจริง การถูกหลอกลวงจากคนแปลกหน้า ถูกกลั่นแกล้งระราน ถูกโกงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ อันตรายจากการเข้าถึงเนื้อหาเรื่องเพศและภาพลามกอนาจาร ความเสี่ยงอันตรายจากระบบคอมพิวเตอร์ไวรัส (Malware) การถูกขโมยข้อมูลส่วนตัว ปัญหาความเสี่ยงเหล่านี้สามารถแก้ไขได้ด้วยการพัฒนาภูมิคุ้มกันอันตรายให้ประชาชนในฐานะผู้ใช้งาน ให้อ่านข่าวและใช้การคัดกรองสื่อสารทางสังคมในถูกต้อง คำ สามารถต่อต้านการถูกชักชวนไปในทางเสียหายได้ ความเข้มแข็งของประชาชนที่กล้าหาญ สามารถสร้างได้ด้วยการเรียนรู้ ฝึกทักษะ เพิ่มความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน ซึ่งประชาชนที่เข้าใช้งานเว็บไซต์นี้จะมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

เว็บไซต์ "คิด ค्यू คีน" ประกอบด้วยการใช้งานหลัก 3 รายการ ดังนี้

รายการใช้งานที่ 1 "คิด" ซึ่งเป็นสื่อการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถเข้าไปเรียนรู้ด้วยตนเองตามอัธยาศัย ช่วยเพิ่มความรู้ ฝึกทักษะ และการคอมเม้นอย่างปลอดภัย ต่อเหตุการณ์ความเสี่ยง ประกอบด้วยสื่อเรียนรู้ด้วยตนเอง 8 เรื่อง โดยเริ่มจากการเรียนรู้ทักษะพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยลดความเสี่ยง ทำความเข้าใจและใช้การคัดกรองสื่อสารทางสังคมในถูกต้อง ปลอดภัย ได้ประโยชน์ และการทำความเข้าใจเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้เกิดการรู้เท่าทัน ลดความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวงเนื้อหาที่ไม่เป็นจริง ข่าวปลอม การถูกหลอกลวงเรื่องดีคกฎหมาย การถูกกลั่นแกล้งระราน การถูกชักชวนให้เล่นเกมพนัน จากนั้นเป็นสื่อเรียนรู้อีก 6 เรื่องที่จำลองเหตุการณ์ที่เป็นความเสี่ยง ได้แก่ การถูกหลอกลวงให้เสียทรัพย์สิน ความรุนแรงและการถูกกลั่นแกล้งระราน ข่าวปลอม ข้อมูลสุขภาพที่ไม่จริง การถูกหลอกลวงจากคนแปลกหน้า การถูกหลอกลวงจากการซื้อสินค้า อันตรายจากการเข้าถึงเนื้อหาเรื่องเพศและภาพลามกอนาจาร และอันตรายจากระบบคอมพิวเตอร์ การถูกขโมยข้อมูลส่วนตัว เมื่อผู้ใช้งานได้เข้าเรียนจากสื่อการเรียนรู้และสามารถทำแบบทดสอบผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด จะได้รับใบประกาศนียบัตรเพื่อแสดงความเป็นผู้มีความรู้ ทักษะ และความสามารถด้านความรู้รอบรู้และรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ซึ่งสามารถพิมพ์ได้จากระบบทันที

รายการใช้งานที่ 2 "ค्यू" เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานทุกคนได้พูดคุยและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับข่าวสารในโลกออนไลน์ มีการเตือน และช่วยกันตรวจสอบสิ่งที่ผู้ใช้งานทุกคนได้ค้นเจอ เป็นการสร้างชุมชนในลักษณะเครือข่ายสังคม ผ่านบทความ ข้อมูล Infographic และ VDO ที่สามารถแชร์ได้ และกระทู้ ทดคุย หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในประเด็นต่าง ๆ ส่งต่อความรู้ให้กันได้

รายการใช้งานที่ 3 "คีน" ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบเนื้อหาข่าว ข้อมูลที่สงสัยว่าถูกต้อง น่าเชื่อถือหรือไม่ ได้ด้วยตนเอง เพื่อเพิ่มทักษะความสามารถรู้เท่าทันสื่ออีกช่องทางหนึ่ง โดยมีเว็บไซต์หรือแหล่งข้อมูลที่โครงการคัดกรองแล้วว่ามีความน่าเชื่อถือ ช่วยในการกรองสิ่งที่เราต้องการค้นหา และผู้ใช้สามารถนำข้อมูลที่ตรวจสอบแล้ว ไปใช้ได้อย่างถูกต้องในชีวิตประจำวัน

"เราได้พัฒนาเว็บไซต์นี้มาตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 โดยเริ่มดำเนินงานวิจัยด้วยการสำรวจมาตั้งแต่ปี 2562 จนได้ผลสรุปและพบความเสี่ยง 15 เรื่อง และนำมาแบ่งกลุ่มเป็น 6 กลุ่มความเสี่ยง นำมาออกแบบเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ โดยมีกรเผยแพร่เว็บไซต์ตั้งแต่เดือนตุลาคมที่ผ่านมา และตั้งเป้าว่าจะทดลองเปิดให้ใช้งานเพื่อเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือนจนถึงสิ้นปีนี้ เพื่อสรุปลักษณะของกร ใช้งาน ประเด็นที่ต้องพัฒนาปรับปรุงในเชิงวิชาการ และส่งมอบงานนี้ให้กับแหล่งทุน คือกองทุนวิจัยของ กสทช. หวังว่าจะสามารถพัฒนาต่อไปได้ในอนาคต เว็บไซต์นี้ไม่ใช่เป้าหมายใหญ่ที่จะทำให้สังคมเปลี่ยนได้ภายในวันหรือพหุวัน แต่เป็นกลไกที่จะช่วยสนับสนุนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ในกลุ่มผู้ใช้งานให้มีความเข้มแข็งขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงขอเชิญชวนให้ประชาชนทุกวัยเข้าร่วมใช้งานเว็บไซต์นี้กันมากๆ" รศ.ดร.พนม กล่าวเพิ่มเติม

เว็บไซต์ "คิด ค्यू คีน" เป็นหนึ่งในกลไกที่พัฒนาขึ้นตามแนวคิดการสร้างความรู้ความเข้มแข็งให้แก่ผู้ใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ และการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มความสามารถในการรอบรู้และ รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ที่สร้างปัญหาให้แก่ประชาชนและสังคมในภาพรวม การเข้าร่วมใช้งานเว็บไซต์นี้จากผู้ใช้จำนวนมากจะเป็นข้อมูลที่ประโยชน์อย่างยิ่ง ซึ่งการเพิ่มความสามารถเพื่อลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์จำเป็นต้องพัฒนาให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่สร้างการใช้งานใหม่ๆ ที่อาจจะเป็นความเสี่ยงใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอีก

เว็บไซต์ "คิด ค्यू คีน" เปิดให้บริการแก่ประชาชนทั่วไปทั้งวัยรุ่น หนุ่มสาว ผู้ใหญ่ และวัยผู้สูงอายุ สามารถเข้าถึงได้ที่ www.thaidigitalcitizen.net หรือ www.คิดค्यूคีน.net โดยสมัครเข้าใช้งานในครั้งแรกและสร้างบัญชีผู้ใช้งานของตนเองเพื่อใช้งานครั้งต่อไปได้ตามที่สะดวกและต้องการใช้งาน

Media Title: ข่าวจริงประเทศไทย

Headline: เปิดตัวเว็บไซต์ “คิด คุย คั่น ลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์”

Date: 25 พฤศจิกายน 2563

Sentiment: Positive,+

PR Value: 75,000.00

URL: <http://www.realnewsthailand.net/archives/5738>



ค้นหาข่าวจริง

เปิดตัวเว็บไซต์ “คิด คุย คั่น ลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์”

🕒 25 พฤศจิกายน 2563 104 views



เว็บไซต์ “คิด คุย คั่น ลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์” แหล่งเรียนรู้ทางดิจิทัล ที่จะเพิ่มความสามารถคิดวิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระ ที่ทำให้คุณรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อป้องกันลดความเสี่ยงอันตรายจากโลกออนไลน์

คิด : การเรียนรู้ เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้
คุย : การเรียนรู้ จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้
คั่น : การเรียนรู้ จากการสืบค้นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

เปิดให้บริการแล้ว สำหรับ เว็บไซต์ “คิด คุย คั่น ลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์” ซึ่งเหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย ที่ต้องการความรู้ และเพิ่มทักษะ

สนใจสมัครเข้าใช้บริการที่ www.thaidigitalcitizen.net ได้ฟรี..

Media Title: chula.ac.th

Headline: DIRU นิเทศ จุฬาฯ เปิดเว็บไซต์ “คิด คุย คั่น” เรียนรู้ลดความเสี่ยงออนไลน์ พร้อมให้ประชาชนใช้งานแล้ว

Date: 25 พฤศจิกายน 2563

Sentiment: Positive,+

PR Value: 120,000.00

URL: https://www.chula.ac.th/news/36111/



เว็บไซต์ “คิด คุย คั่น” ประกอบด้วยการใช้งานหลัก 3 รายการ ดังนี้

รายการใช้งานที่ 1 “คิด” ซึ่งเป็นสื่อการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถเข้าไปเรียนรู้ด้วยตนเองตามอัธยาศัย ช่วยเพิ่มความรู้ ฝึกทักษะ และการทดสอบอย่างปลอดภัยต่อเหตุการณ์ความเสี่ยง ประกอบด้วยสื่อเรียนรู้ด้วยตนเอง 8 เรื่อง โดยเริ่มจากการเรียนรู้ทักษะพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยลดความเสี่ยง ทำความเข้าใจ และใช้การตัดสินใจสื่อสารทางสังคม ปลอดภัย ปลอดภัย ได้ประโยชน์ และการทำความเข้าใจเรื่องความเสี่ยงสังคมออนไลน์ ช่วยให้เกิดการรู้เท่าทัน ลดความเสี่ยงจากการถูกหลอกจากเนื้อหาที่ไม่เป็นจริง ชาวปลอม การถูกหลอก ลวงเรื่องมิดกฤตหมาย การถูกส่งแกล้งระราน การถูกชักชวนให้เล่นเกมพนัน จากนั้นเป็นสื่อเรียนรู้ 6 เรื่องที่จำลองเหตุการณ์ที่เป็นความเสี่ยง ได้แก่ การถูกหลอกลวงให้เสียทรัพย์สิน ความรุนแรงและการถูกส่งแกล้งระราน ชาวปลอม ข้อมูลสุขภาพที่ไม่จริง การถูกหลอกจากคนแปลกหน้า การถูกหลอกจากการซื้อสินค้า อันตรายจากการเข้าถึงเนื้อหาเรื่องเพศและภาพลามกอนาจาร และอันตรายจากรบคอมพิวเตอร์ การถูกขโมยข้อมูลส่วนตัว เมื่อผู้ใช้สามารถเรียนรู้จากสื่อการเรียนรู้และสามารถทำแบบทดสอบผ่านแคมเปญที่กำหนด จะได้รับใบประกาศนียบัตรเพื่อแสดงความเป็นผู้มีความรู้ ทักษะ และความสามารถด้านความรู้และรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ซึ่งสามารถพิมพ์ได้จากระบบทันที

รายการใช้งานที่ 2 “คุย” เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานทุกคนได้พูดคุยและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับข่าวสารในโลกออนไลน์ มีการเตือน และช่วยกันตรวจสอบสิ่งที่ผู้ใช้งานทุกคนได้พบเจอ เป็นการทำงานชุมชนในลักษณะเครือข่ายสังคม ผ่านความ ข้อมูล Infographic และ VDO ที่สามารถแชร์ได้ และกระตุก หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในประเด็นต่าง ๆ ส่งต่อความรู้ให้กันได้

รายการใช้งานที่ 3 “คั่น” ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบเนื้อหาข่าว ข้อมูลที่ส่งเข้าถูกต้อง นำเชื่อถือหรือไม่ ได้ด้วยตนเอง เพื่อเพิ่มทักษะความสามารถรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของทางหนึ่ง โดยมีเว็บไซต์หรือแหล่งข้อมูลดี โครงการที่คัดกรองแล้วว่าความน่าเชื่อถือ ช่วยในการกรองสิ่งที่เราต้องการค้นหา และผู้ใช้สามารถนำข้อมูลที่ต้องการแล้ว ไปใช้ได้ อย่งถูกต้องในชีวิตประจำวัน

“เราได้พัฒนาเว็บไซต์นี้มาตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 โดยเริ่มต้นงานวิจัยด้วยการสำรวจภาคตัดปี 2562 จนได้ผลสรุปและพบความเสี่ยง 15 เรื่อง และนำมาแบ่งกลุ่มเป็น 6 กลุ่มความเสี่ยง นำมาออกแบบเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ โดยมีการเผยแพร่เว็บไซต์ตั้งแต่เดือนตุลาคมที่ผ่านมา และตั้งเป้าว่าจะทดลองเปิดให้ใช้งานเพื่อเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือนจนถึงสิ้นปีนี้ เพื่อสรุปลักษณะของการใช้งาน ประเด็นที่ต้องพัฒนาปรับปรุงในเชิงวิชาการ และส่งมอบงานนี้ให้กับแหล่งทุน คือกองทุนวิจัยของ กสทช. หวังว่าจะสามารถพัฒนาต่อไปได้อีกในอนาคต เว็บไซต์นี้ไม่ใช่เครื่องมือใหญ่ที่จะทำให้งานเปลี่ยนแปลงได้ภายในวันนี้หรือพรุ่งนี้ แต่เป็นกลไกที่จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ในหมู่ผู้ใช้งานให้มีความเข้มแข็งอย่างต่อเนื่อง จึงขอเชิญชวนให้ประชาชนทุกวัยเข้าร่วมใช้งานเว็บไซต์นี้กันมากขึ้น” รศ.ดร.พนม กล่าวเพิ่มเติม



เว็บไซต์นี้พัฒนาขึ้นจากหลักการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการเพิ่มความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างปลอดภัยได้ประโยชน์ 3 กระบวนการ ได้แก่ 1) กระบวนการ “คิด” เพื่อให้มีการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ 2) กระบวนการ “คุย” แลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านเนื้อหาที่ช่วยลดความเสี่ยงและอันตรายจาก การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ร่วมกันการเข้าถึงกลุ่มสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกใช้งาน 3) กระบวนการ “คั่น” ซึ่งเป็นเครื่องมือเทคโนโลยีสืบค้นสำหรับตรวจสอบข้อมูล ข่าว ที่ส่งเข้าถูกต้อง เป็นจริง นำเชื่อถือหรือไม่ ช่วยฝึกทักษะความรู้และรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

เว็บไซต์ “คิด คุย คั่น” เป็นหนึ่งในกลไกที่พัฒนาขึ้นตามแนวคิดการสร้างความเข้มแข็งให้แก่มูลนิธิฯ ใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ และการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มความสามารถในความรู้และรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ที่สร้างปัญหาให้แก่ประชาชนและสังคมในภาพรวม การเข้าร่วม ใช้งานเว็บไซต์นี้จากผู้ใช้จำนวนมากจะเป็นข้อมูลดีที่ประโยชน์อย่างยิ่ง ซึ่งการเพิ่มความสามารถเพื่อลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ จำเป็นต้องพัฒนาให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่สร้างการเข้ามาใหม่ ๆ อาจจะเป็นความเสี่ยงใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอีก



รศ. ดร.พนม กล่าวว่า หัวหน้าหน่วยปฏิบัติการวิจัย DIRU คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ เปิดเผยว่า เว็บไซต์ คิด คุย คั่น เป็นแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยที่ตอบโจทย์สำคัญที่มุ่งแก้ปัญหาอันตรายจากการใช้งานและความผูกพันที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของชนทวิวั จากผลการสำรวจความเชื่อมั่นบนโลกออนไลน์ของประชาชน พบว่ามีโอกาสที่จะเจออันตรายได้หลายรูปแบบ คือ การถูกชักชวนให้เล่นเกมพนัน หอออนไลน์ แชร์ออนไลน์ซึ่งเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวงให้เสียทรัพย์สินเงินทอง การหลอกลวงเนื้อหา หรือชาวปลอม หรือโฆษณาเกินจริง การถูกหลอกลวงจากคนแปลกหน้า ถูกส่งแกล้งระรานถูก โกงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ อันตรายจากการเข้าถึงเนื้อหาเรื่องเพศสภาพลามกอนาจาร ความเสี่ยงอันตรายจากรบคอมพิวเตอร์มัลแวร์ (Malware) การถูกขโมยข้อมูลส่วนตัว ปัญหาความเสี่ยงเหล่านี้สามารถแก้ไขได้ด้วยวิธีการเพิ่มภูมิคุ้มกันอันตรายให้ประชาชนในฐานะผู้ใช้งาน ให้รู้เท่าทันการถูกหลอก ลวงเรื่องความเสี่ยงและป้องกันอันตรายที่มายังตัว สามารถต่อต้านการถูกชักชวนไปในทางเสียหายได้ ความเข้มแข็งของประชาชนที่กล่าวมานี้ สามารถสร้างได้ด้วยวิธีการเรียนรู้ ฝึกทักษะ เพิ่มความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน ซึ่งประชาชนที่เข้าใช้งานเว็บไซต์นี้จะมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์



เว็บไซต์ “คิด คุย คั่น” เปิดให้บริการแก่ประชาชนทั่วไปทั้งวีรบุรุษหนุ่มสาว ผู้ใหญ่ และวัยผู้สูงอายุ สามารถเข้าถึงได้ที่ www.thaidigitalcitizen.net หรือ www.คิดคุยคั่น.net โดยสมัครเข้าใช้งานในครั้งแรกและสร้างบัญชีใช้งานของตนเองเพื่อใช้งานครั้งต่อไปได้ทันทีสะดวกและต้องการใช้งาน

Media Title: แจงสี่เบี้ย

Headline: คิด คุย คั้น ลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์

Date: 25 พฤศจิกายน 2563

Sentiment: Positive,+

PR Value: 75,000.00

URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=1275718462798409>

The image shows a Facebook video player interface. At the top left, there is a profile picture of 'แจงสี่เบี้ย' (Jaeng See Biey) with a 'Follow' button and the date 'November 25, 2020'. The video title is 'คิด คุย คั้น ลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์' (Think, Buy, Chew to reduce online risks). Below the title is a subtitle: 'เว็บไซต์ "คิด คุย คั้น ลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์" แหล่งเรียนรู้ทางดิจิทัล ที่จะเพิ่มค... See More'. The video content shows a mobile phone screen displaying a website with a donut chart. The chart has three segments: red (top), blue (left), and yellow (right). The number '141' is displayed in the center of the chart. The website header includes the text 'The Digital Literacy' and 'Project Digital Literacy'. The video player has a play button in the bottom right corner and a volume icon. At the bottom of the player, there are icons for 'Like', 'Comment', and 'Share'.

Media Title: U-Hit

Headline: DIRU นิเทศ จุฬาฯ เปิดเว็บไซต์ "คิด คью คั้น" เรียนรู้ลดความเสี่ยงออนไลน์พร้อมให้ประชาชนใช้งานแล้ว

Sentiment: Positive,+

PR Value: 75,000.00

URL: <https://u-hit.net/diru-chula-3/>

DIRU นิเทศ จุฬาฯ เปิดเว็บไซต์ "คิด คью คั้น" เรียนรู้ลดความเสี่ยงออนไลน์ พร้อมให้ประชาชนใช้งานแล้ว



DIRU นิเทศ จุฬาฯ เปิดเว็บไซต์ "คิด คью คั้น" เรียนรู้ลดความเสี่ยงออนไลน์ พร้อมให้ประชาชนใช้งานแล้ว

หน่วยปฏิบัติการวิจัย DIRU นิเทศศาสตร์ จุฬาฯ เปิดตัวเว็บไซต์ www.thaidigitalcitizen.net ให้ประชาชนเรียนรู้เพื่อลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ เสนอกระบวนการเพิ่มทักษะการรู้เท่าทันต่อหลักการ "คิด คью คั้น" ด้วยสื่อการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ การสร้างชุมชนเรียนรู้เท่าทัน และเครื่องมือค้นหา ตรวจสอบเนื้อหาข่าวปลอม ช่วยลดปัญหาความเสี่ยงอันตรายบนโลกออนไลน์ของประชาชนทุกช่วงวัย

หน่วยปฏิบัติการวิจัยและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อ หรือ DIRU ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนวิจัยและพัฒนาโครงการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ สำนักงาน กสทช. ดำเนินโครงการวิจัยเชิงสำรวจความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน และนำมาพัฒนาแพลตฟอร์มเพิ่มความสามารถในการรู้เท่าทัน เพื่อลดความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ สร้างเป็นเว็บไซต์ "คิด คью คั้น" สามารถเข้าถึงได้จาก www.thaidigitalcitizen.net หรือ www.คิดค्यूคั้น.net เปิดให้ประชาชนทุกกลุ่มวัย ทั้งวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว วัยผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ ใช้งานได้แล้ว

เว็บไซต์นี้พัฒนาขึ้นจากหลักการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการเพิ่มความสามารถ ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างปลอดภัยได้ ประโยชน์ 3 กระบวนการ ได้แก่ 1) กระบวนการ "คิด" เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ผ่านสื่อการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Interactive Learning Object) 2) กระบวนการ "ค्यू" แลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านเนื้อหาที่ช่วยลดความเสี่ยงและอันตรายจาก การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ร่วมกับการสร้างกลุ่มสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกผู้ใช้งาน 3) กระบวนการ "คั้น" ซึ่งเป็นเครื่องมือเทคโนโลยีสืบค้นสำหรับตรวจสอบข้อมูล ข่าว ที่สงสัยว่าถูกต้อง เป็นจริง นำเชื่อถือหรือไม่ ช่วยฝึกทักษะความรู้และรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

รศ. ดร.พนม ศิริฉายา หัวหน้าหน่วยปฏิบัติการวิจัย DIRU คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ เปิดเผยว่า เว็บไซต์ คิด ค्यू คั้น เป็นแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยที่ตั้งใจที่สำคัญมุ่งแก้ปัญหาอันตรายจากการใช้งานและความผูกพันที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของคนทุกวัย จากผลการสำรวจความเสี่ยง บนโลกออนไลน์ของประชาชน พบว่ามีโอกาสที่จะเจออันตรายได้หลายรูปแบบ คือ การถูกชักชวน ให้เล่นการพนัน หายออนไลน์ แชร์ออนไลน์ซึ่งเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวง ให้เสียทรัพย์สินเงินทอง การหลงเชื่อเนื้อหา หรือข่าวปลอม หรือโฆษณาเกินจริง การถูกหลอกลวงจากคนแปลกหน้า ถูกต้มแกล้ง ระวัง ถูก โกงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ อันตรายจากการเข้าถึงเนื้อหาเรื่องเพศและภาพลามกอนาจาร ความเสี่ยงอันตรายจากระบบคอมพิวเตอร์มัลแวร์ (Malware) การถูก โหมยข้อมูลส่วนตัว ปัญหาความเสี่ยงเหล่านี้สามารถแก้ไขได้ด้วยวิธีการเพิ่มภูมิคุ้มกันอันตรายให้ประชาชน ในฐานะผู้ใช้ งาน ให้รู้เท่าทันการถูกหลอกลวง ระวังลดความเสี่ยงและป้องกันอันตรายที่อาจถึงตัว สามารถต่อต้านการถูกชักชวนไปในทางเสียหายได้ ความเข้มแข็งของประชาชนที่ก้าวมาขั้น สามารถสร้างได้ด้วยการเรียนรู้ฝึกทักษะ เพิ่มความรู้รอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน ซึ่งประชาชนที่เข้าใช้งานเว็บไซต์นี้จะมีความรู้ ทักษะ และสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

เว็บไซต์ "คิด ค्यू คั้น" ประกอบด้วยการใช้งานหลัก 3 รายการ ดังนี้

รายการใช้งานที่ 1 "คิด" ซึ่งเป็นสื่อการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถเข้าไปเรียนรู้ด้วยตนเองตามอัธยาศัย ช่วยเพิ่มความรู้ ฝึกทักษะ และการตอบสนองอย่างปลอดภัยต่อเหตุการณ์ความเสี่ยง ประกอบด้วยสื่อเรียนรู้ด้วยตนเอง 8 เรื่อง โดยเริ่มจากการเรียนรู้ทักษะพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยลดความเสี่ยง ทำความเข้าใจและใช้การคิดคือสื่อสำรวจสั่งให้ถูกต้อง ปลอดภัย ได้ประโยชน์ และการทำความเข้าใจเนื้อหาความเสี่ยงของสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้เกิดการรู้เท่าทัน ลดความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวงเนื้อหาที่เป็นจริง ข่าวปลอม การถูกหลอกลวงเรื่องมิดกฤตกรรม การถูกสั่นแกล้งรังราน การถูกชักชวน ให้เล่นการพนัน จากนั้นเป็นสื่อเรียนรู้อีก 6 เรื่องที่จำลองเหตุการณ์ที่เป็นความเสี่ยง ได้แก่ การถูกหลอกลวงให้เสียทรัพย์สิน ความรุนแรงและการถูกต้มแกล้งรังราน ข่าวปลอม ข้อมูลสุขภาพที่ไม่จริง การถูกหลอกลวงจากคนแปลกหน้า การถูกหลอกลวงจากการซื้อสินค้า อันตรายจากการเข้าถึงเนื้อหาเรื่องเพศและภาพลามกอนาจาร และอันตรายจากระบบคอมพิวเตอร์ การถูก โหมยข้อมูลส่วนตัว เมื่อผู้ใช้งานได้เข้าเรียนจากสื่อการเรียนรู้และสามารถทำแบบทดสอบผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด จะได้รับ ใบประกาศนียบัตรที่แสดงความภูมิใจมีความรู้ ทักษะ และความสามารถด้านความรอบรู้และรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ซึ่งสามารถพิมพ์ได้จากระบบทันที

รายการใช้งานที่ 2 "ค्यू" เป็นการเปิดโอกาส ให้ผู้ใช้งานทุกคนได้พูดคุยและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับข่าวสาร ในโลกออนไลน์ มีการเตือน และช่วยกันตรวจสอบสิ่งที่ผู้ใช้งานทุกคนได้พบเจอ เป็นการสร้างชุมชน ในลักษณะเครือข่ายสังคม ผ่านบทความ ข้อมูล Infographic และ VDO ที่สามารถแชร์ได้ และกระซู่ พูดคุย หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในประเด็นต่าง ๆ ส่งต่อความรู้ให้กันได้

รายการใช้งานที่ 3 "คั้น" ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบเนื้อหาข่าว ข้อมูลที่สงสัยว่าถูกต้อง นำเชื่อถือหรือไม่ ได้ด้วยตนเอง เพื่อเพิ่มทักษะความรู้เท่าทันสื่อได้อีกช่องทางหนึ่ง โดยมีเว็บไซต์หรือแหล่งข้อมูลที่โครงการที่ตรวจสอบแล้วว่ามีความน่าเชื่อถือ ช่วยในการตรวจสอบสิ่งที่เราต้องการค้นหา และผู้ใช้สามารถนำข้อมูลที่ตรวจสอบแล้ว ไปใช้ได้อย่างถูกต้องในชีวิตประจำวัน

"เราได้พัฒนาเว็บไซต์นี้มาตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 โดยเริ่มดำเนินงานวิจัยด้วยการสำรวจมาตั้งแต่ปี 2562 จนได้ผลสรุปและพบความเสี่ยง 15 เรื่อง และนำมาแบ่งกลุ่มเป็น 6 กลุ่มความเสี่ยง นำมาออกแบบเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ โดยมีกรมมยแพร่เว็บไซต์ตั้งแต่เดือนตุลาคมที่ผ่านมา และตั้งเป้าว่าจะทะลุสองปีเปิด ให้ใช้งานเพื่อเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือนจนถึงสิ้นปีนี้ เพื่อสรุปลักษณะของการ ใช้งาน ประเด็นที่ต้องพัฒนาปรับปรุง ในเชิงวิชาการ และส่งมอบงานนี้ให้กับแหล่งทุน คือกองทุนวิจัยของ กสทช. หวังว่าจะสามารถพัฒนาต่อไปได้ในอนาคต เว็บไซต์นี้ไม่ใช่ขายหน้าให้สังคม เปลี่ยนได้ภายในวันนี้หรือพรุ่งนี้ แต่เป็นกลไกที่จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ในกลุ่มผู้ใช้งาน ให้มีความเข้มแข็งขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงขอเชิญชวน ให้ประชาชนทุกวัยเข้าร่วม ใช้งานเว็บไซต์นี้กันมากๆ" รศ.ดร.พนม กล่าวเพิ่มเติม

เว็บไซต์ "คิด ค्यू คั้น" เป็นหนึ่งในโลกที่พัฒนาขึ้นตามแนวคิดการสร้างความเสี่ยงเข้มแข็ง ให้แก่ผู้ใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ และการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มความสามารถในการตรวจสอบและรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ที่สร้างปัญหาให้แก่ประชาชนและสังคม ในภาพรวม การเข้าร่วม ใช้งานเว็บไซต์นี้จากผู้ใช้งานจำนวนมากจะเป็นข้อมูลที่ประโยชน์อย่างยิ่ง ซึ่งการเพิ่มความสามารถเพื่อลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ จำเป็นต้องพัฒนาให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่สร้างการใช้งานใหม่ๆ ที่อาจจะเป็นความเสี่ยงใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอีก

เว็บไซต์ "คิด ค्यू คั้น" เปิดให้บริการแก่ประชาชนทั่วไปทั้งวัยรุ่น หนุ่มสาว ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ สามารถเข้าถึงได้ที่ www.thaidigitalcitizen.net หรือ www.คิดค्यूคั้น.net โดยสมัครเข้าใช้งานในครั้งแรกและสร้างบัญชีผู้ใช้งานของตนเองเพื่อใช้งานครั้งต่อไปได้ตามที่สะดวกและต้องการใช้งาน

Media Title: newswit.com

Headline: DIRU นิเทศ จุฬาฯ เปิดเว็บไซต์ "คิด คью คั่น" เรียนรู้ลดความเสี่ยงออนไลน์พร้อมให้ประชาชนใช้งานแล้ว

Date: 25 พฤศจิกายน 2563

Sentiment: Positive,+

PR Value: 75,000.00

URL: <https://www.newswit.com/th/DL0t>

DIRU นิเทศ จุฬาฯ เปิดเว็บไซต์ "คิด คью คั่น" เรียนรู้ลดความเสี่ยงออนไลน์พร้อมให้ประชาชนใช้งานแล้ว

พุธ ๒๕ พฤศจิกายน ๒๐๒๐ ๑๕:๐๐

หน่วยปฏิบัติการวิจัย DIRU นิเทศศาสตร์ จุฬาฯ เปิดเว็บไซต์ www.thaidigitalcitizen.net ให้ประชาชนเรียนรู้เพื่อลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ เสนอกระบวนการเพิ่มทักษะการรู้เท่าทันด้วยหลักการ "คิด คью คั่น" ด้วยการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ การสร้างชุมชนรู้เท่าทัน และเครื่องมือค้นหาตรวจสอบเนื้อหาข่าวปลอม ช่วยลดปัญหาความเสี่ยงอันตรายบนโลกออนไลน์ของประชาชนทุกช่วงวัย



หน่วยปฏิบัติการวิจัยและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อ หรือ DIRU ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนวิจัยและพัฒนาการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ สำนักงาน กสทช. ดำเนินโครงการวิจัยเชิงสำรวจความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน และนำมาพัฒนาแพลตฟอร์มเพิ่มความเสี่ยงจากการรู้เท่าทัน เพื่อลดความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ สร้างเป็นเว็บไซต์ "คิด คью คั่น" สามารถเข้าถึงได้จาก www.thaidigitalcitizen.net หรือ www.คิดค्यूคั่น.net เปิดให้ประชาชนทุกกลุ่มวัย ทั้งวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว วัยผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ ใช้งานได้แล้ว

เว็บไซต์นี้พัฒนาขึ้นจากหลักการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการเพิ่มความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างปลอดภัยได้ประโยชน์ 3 กระบวนการ ได้แก่ 1) กระบวนการ "คิด" เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ผ่านสื่อการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Interactive Learning Object) 2) กระบวนการ "ค्यू" แลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านเนื้อหาที่ช่วยลดความเสี่ยงและอันตรายจาก การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ร่วมกับการสร้างกลุ่มสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกผู้ใช้งาน 3) กระบวนการ "คั่น" ซึ่งเป็นเครื่องมือเทคโนโลยีสืบค้นสำหรับตรวจสอบข้อมูล ข่าว ที่สงสัยว่าถูกต้อง เป็นจริง น่าเชื่อถือหรือไม่ ช่วยฝึกทักษะความรู้และรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

เว็บไซต์ "คิด คью คั่น" ประกอบด้วยการใช้งานหลัก 3 รายการ ดังนี้

รายการใช้งานที่ 1 "คิด" ซึ่งเป็นสื่อการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถเข้าไปเรียนรู้ด้วยตนเองตามอัธยาศัย ช่วยเพิ่มความรู้ ฝึกทักษะ และการตอบสนองอย่างปลอดภัยต่อเหตุการณ์ความเสี่ยง ประกอบด้วยสื่อเรียนรู้ด้วยตนเอง ๘ เรื่อง โดยเริ่มจากการเรียนรู้ทักษะพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยลดความเสี่ยง ทำความเข้าใจและใช้การติดต่อสื่อสารทางสังคมให้ถูกต้อง ปลอดภัย ได้ประโยชน์ และการทำงานเข้าใจเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้เกิดการรู้เท่าทัน ลดความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวงเนื้อหาที่ไม่เป็นจริง ข่าวปลอม การถูกหลอกลวงเรื่องมีดกฎหมาย การถูกกลั่นแกล้งระราน การถูกชักชวนให้เล่นการพนัน จากนั้นเป็นสื่อเรียนรู้อีก 6 เรื่องที่จำลองเหตุการณ์ที่เป็นความเสี่ยง ได้แก่ การถูกหลอกลวงให้เสียทรัพย์สิน ความรุนแรงและการถูกกลั่นแกล้งระราน ข่าวปลอม ข้อมูลสุขภาพที่ไม่จริง การถูกหลอกลวงจากคนแปลกหน้า การถูกหลอกลวงจากการซื้อสินค้า อันตรายจากการเข้าซื้อเนื้อหาเรื่องเพศและภาพลามกอนาจาร และอันตรายจากระบบคอมพิวเตอร์ การถูกขโมยข้อมูลส่วนตัว เมื่อผู้ใช้งานได้เข้าเรียนจากสื่อการเรียนรู้และสามารถทำแบบทดสอบผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด จะได้รับใบประกาศนียบัตรเพื่อแสดงความเป็นผู้มีความรู้ ทักษะ และความสามารถด้านความรู้และรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ซึ่งสามารถพิมพ์ได้จากระบบทันที

รายการใช้งานที่ 2 "ค्यू" เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานทุกคนได้พูดคุยและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับข่าวสารในโลกออนไลน์ มีการเตือน และช่วยกันตรวจสอบสิ่งที่ผู้ใช้งานทุกคนได้พบเจอ เป็นการสร้างชุมชนในลักษณะเครือข่ายสังคม ผ่านบทความ ข้อมูล Infographic และ VDO ที่สามารถแชร์ได้ และกระทู้ พูดคุย หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในประเด็นต่าง ๆ ส่งต่อความรู้ให้กันได้

รายการใช้งานที่ 3 "คั่น" ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบเนื้อหาข่าว ข้อมูลที่สงสัยว่าถูกต้อง น่าเชื่อถือหรือไม่ ได้ด้วยตนเอง เพื่อเพิ่มทักษะความรู้เท่าทันสื่อได้อีกช่องทางหนึ่ง โดยมีเว็บไซต์หรือแหล่งข้อมูลที่โครงการคัดกรองแล้วว่ามีความน่าเชื่อถือ ช่วยในการกรองสิ่งที่เราต้องการค้นหา และผู้ใช้งานสามารถนำข้อมูลที่ตรวจสอบแล้ว ไปใช้ได้อย่างถูกต้องในชีวิตประจำวัน

"เราได้พัฒนาเว็บไซต์นี้มาตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 โดยเริ่มต้นงานวิจัยด้วยการสำรวจมาตั้งแต่ปี 2562 จนได้ผลสรุปและพบความเสี่ยง 15 เรื่อง และนำมาแบ่งกลุ่มเป็น 6 กลุ่มความเสี่ยง นำมาออกแบบเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ โดยมีการเผยแพร่เว็บไซต์ตั้งแต่เดือนตุลาคมที่ผ่านมา และ ตั้งเป้าว่าจะทดลองเปิดให้ใช้งานเพื่อเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือนจนถึงสิ้นปี เพื่อสรุปลักษณะของการ ใช้งาน ประเด็นที่ต้องพัฒนาปรับปรุงในเชิงวิชาการ และสิ่งมอบงานนี้ให้กับแหล่งทุน คือกองทุนวิจัยของ กสทช. หวังว่าจะสามารถพัฒนาต่อไปได้อีกในอนาคต เว็บไซต์นี้ไม่ใช่ยาหม้อใหญ่ที่จะทำให้สังคมเปลี่ยนได้ภายในวันนี้ หรือพรุ่งนี้ แต่เป็นกลไกที่จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ในกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความเข้มแข็งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งขอเชิญชวนให้ประชาชนทุกวัยเข้าร่วมใช้งานเว็บไซต์นี้กันมากขึ้น" รศ.ดร.พนม กล่าวเพิ่มเติม

เว็บไซต์ "คิด คью คั่น" เป็นหนึ่งในกลไกที่พัฒนาขึ้นตามแนวทางการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ และการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มความสามารถในความรู้และ รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ที่สร้างปัญหาให้แก่ประชาชนและสังคมในภาพรวม การเข้าร่วมใช้งานเว็บไซต์นี้จากผู้ใช้จำนวนมากจะเป็นข้อมูลที่ประโยชน์อย่างยิ่ง ซึ่งการเพิ่มความสามารถเพื่อลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ จำเป็นต้องพัฒนาให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่สร้างการใช้งานใหม่ๆ ที่อาจจะเป็นความเสี่ยงใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอีก

เว็บไซต์ "คิด คью คั่น" เปิดให้บริการแก่ประชาชนทั่วไปทั้งวัยรุ่น หนุ่มสาว ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ สามารถเข้าถึงได้ที่ www.thaidigitalcitizen.net หรือ www.คิดค्यूคั่น.net โดยสมัครใช้งานในครั้งแรกและสร้างบัญชีผู้ใช้งานของตนเองเพื่อใช้งานครั้งต่อไปได้ตามที่สะดวกและต้องการใช้งาน

Media Title: gooduniversity.net

Headline: DIRU นิเทศ จุฬาฯ เปิดเว็บไซต์ "คิด คью คั้น" เรียนรู้ลดความเสี่ยงออนไลน์พร้อมให้ประชาชนใช้งานแล้ว

Date: 25 พฤศจิกายน 2563

Sentiment: Positive,+

PR Value: 75,000.00

URL: <https://gooduniversity.net/diru-chula-3/>

HOTNEWS U-HIP

DIRU นิเทศ จุฬาฯ เปิดเว็บไซต์ "คิด คью คั้น" เรียนรู้ลดความเสี่ยงออนไลน์ พร้อมให้ประชาชนใช้งานแล้ว

admin 25/11/2020



DIRU นิเทศ จุฬาฯ เปิดเว็บไซต์ "คิด คью คั้น" เรียนรู้ลดความเสี่ยงออนไลน์ พร้อมให้ประชาชนใช้งานแล้ว

รศ. ดร.พนม ศรีสวัสดิ์ หัวหน้าหน่วยปฏิบัติการวิจัย DIRU คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ เปิดเผยว่า เว็บไซต์ คิด คью คั้น เป็นแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยที่ตั้งใจสำคัญที่มุ่งแก้ปัญหาอันตรายจากการใช้งานและความผูกพันที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของคนทุกวัย จากผลการสำรวจความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ของประชาชน พบว่ามีโอกาสที่จะเจออันตรายได้หลายรูปแบบ คือ การถูกชักชวนให้เล่นการพนัน หายออนไลน์ แชร์ออนไลน์ซึ่งเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวงให้เสียทรัพย์สินเงินทอง การหลงเชื่อเนื้อหา หรือข่าวปลอม หรือโฆษณาเกินจริง การถูกหลอกลวงจากคนแปลกหน้า ถูกกลั่นแกล้ง ระบายาน ถูกโกงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ อันตรายจากการเข้าเชิงเนื้อหาเรื่องเพศและภาพลามกอนาจาร ความเสี่ยงอันตรายจากระบบคอมพิวเตอร์มัลแวร์ (Malware) การถูกขโมยข้อมูลส่วนตัว ปัญหาความเสี่ยงเหล่านี้สามารถแก้ไขได้ด้วยการเพิ่มภูมิคุ้มกันอันตรายให้ประชาชนในฐานะผู้ใช้งานให้รู้เท่าทันการถูกหลอกลวง รู้ขีดความสามารถและป้องกันอันตรายที่มาถึงตัว สามารถต่อต้านการถูกชักชวนไปในทางเสียหายนได้ ความเข้มแข็งของประชาชนที่กล้าหาญ สามารถสร้างได้ด้วยการเรียนรู้ ฝึกทักษะ เพิ่มความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน ซึ่งประชาชนที่เข้าใช้งานเว็บไซต์นี้จะมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

เว็บไซต์ "คิด คью คั้น" ประกอบด้วยการใช้งานหลัก 3 รายการ ดังนี้

รายการใช้งานที่ 1 "คิด" ซึ่งเป็นสื่อการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถเข้าไปเรียนรู้ด้วยตนเองตามอัธยาศัย ช่วยเพิ่มความรู้ ฝึกทักษะ และการตอบสนองอย่างปลอดภัยต่อเหตุการณ์ความเสี่ยง ประกอบด้วยสื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง 8 เรื่อง โดยเริ่มจากการเรียนรู้ทักษะพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยลดความเสี่ยง ทำความเข้าใจและใช้การติดต่อสื่อสารทางสังคมให้ถูกต้อง ปลอดภัย ได้ประโยชน์ และการทำความเข้าใจเนื้อหาความเสี่ยงของสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้เกิดการรู้เท่าทัน ลดความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวง เนื้อหาที่ไม่เป็นจริง ข่าวปลอม การถูกหลอกลวงเรื่องผิดกฎหมาย การถูกกลั่นแกล้ง ระบายาน การถูกชักชวนให้เล่นการพนัน จากนั้นเป็นสื่อเรียนรู้อีก 6 เรื่องที่จำลองเหตุการณ์ที่เป็นความเสี่ยง ได้แก่ การถูกหลอกลวงให้เสียทรัพย์สิน ความรุนแรงและการถูกกลั่นแกล้ง ระบายาน ข่าวปลอม ข้อมูลสุขภาพที่ไม่จริง การถูกหลอกลวงจากคนแปลกหน้า การถูกหลอกลวงจากการซื้อสินค้า อันตรายจากการเข้าเชิงเนื้อหาเรื่องเพศและภาพลามกอนาจาร และอันตรายจากระบบคอมพิวเตอร์ การถูกขโมยข้อมูลส่วนตัว เมื่อผู้ใช้งานได้เข้าเรียนจากสื่อการเรียนรู้และสามารถทำแบบทดสอบตามแนวทางที่กำหนด จะได้รับใบประกาศนียบัตรเพื่อแสดงความเป็นผู้มีความรู้ ทักษะ และความสามารถด้านความรู้รอบรู้และรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ซึ่งสามารถพิมพ์ได้จากระบบทันที

รายการใช้งานที่ 2 "ค्यू" เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานทุกคนได้พูดคุยและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับข่าวสารในโลกออนไลน์ มีการเตือน และช่วยกันตรวจสอบสิ่งที่ผู้ใช้งานทุกคนได้พบเจอ เป็นการสร้างชุมชนในลักษณะเครือข่ายสังคม ผ่านบทความ ข้อมูล Infographic และ VDO ที่สามารถแชร์ได้ และกระตุก ชูคอ หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในประเด็นต่าง ๆ ส่งต่อความรู้ให้กับได้

รายการใช้งานที่ 3 "คั้น" ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบเนื้อหาข่าว ข้อมูลที่สงสัยว่าถูกต้อง น่าเชื่อถือหรือไม่ ได้ด้วยตนเอง เพื่อเพิ่มทักษะความสามารถรู้เท่าทันสื่อได้เชิงช่องทางหนึ่ง โดยมีเว็บไซต์หรือแหล่งข้อมูลที่ได้โครงการคัดกรองแล้วว่ามีความน่าเชื่อถือ ช่วยในการกรองสิ่งที่เราต้องการค้นหา และผู้ใช้สามารถนำข้อมูลที่ตรวจสอบแล้ว ไปใช้ได้อย่างถูกต้องในชีวิตประจำวัน

"เราได้พัฒนาเว็บไซต์นี้มาตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 โดยเริ่มดำเนินงานวิจัยด้วยการสำรวจมาตั้งแต่ปี 2562 จนได้ผลสรุปและพบความเสี่ยง 15 เรื่อง และนำมาแบ่งกลุ่มเป็น 6 กลุ่มความเสี่ยง นำมาออกแบบเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ โดยมีการเผยแพร่เว็บไซต์ตั้งแต่เดือนตุลาคมที่ผ่านมา และตั้งเป้าว่าจะทดลองเปิดให้ใช้งานเพื่อเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือนจนถึงสิ้นปี เพื่อสรุปลักษณะของการ ใช้งาน ประเด็นที่ต้องพัฒนาปรับปรุงในเชิงวิชาการ และส่งมอบงานนี้ให้กับแหล่งทุน คือ กองทุนวิจัยของ กสทช. หวังว่าจะสามารถพัฒนาต่อไปได้ในอนาคต เว็บไซต์นี้มีเนื้อหาที่ใหญ่มากที่จะทำให้สังคมเปลี่ยนได้ภายในวันนี้หรือพรุ่งนี้ แต่เป็นกลไกที่จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ในกลุ่มผู้ใช้งานให้มีความเข้มแข็งขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงขอเชิญชวนให้ประชาชนทุกวัยเข้ามาร่วมใช้งานเว็บไซต์นี้กับพวกเรา" รศ.ดร.พนม กล่าวเพิ่มเติม

เว็บไซต์ "คิด คью คั้น" เป็นหนึ่งในกลไกที่พัฒนาขึ้นตามแนวทางการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ และการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มความสามารถในการรอบรู้ และ รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ที่สร้างปัญหาให้แก่ประชาชนและสังคมในภาพรวม การเข้าใช้งานเว็บไซต์นี้จากผู้ใช้จำนวนมากจะเป็นข้อมูลที่ประโยชน์อย่างสูง ซึ่งการเพิ่มความสามารถเพื่อลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ จำเป็นต้องพัฒนาให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่สร้างการใช้งานใหม่ๆ ที่อาจจะเป็นความเสี่ยงใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอีก

เว็บไซต์ "คิด คью คั้น" เปิดให้บริการแก่ประชาชนทั่วไปทั้งวัยรุ่น หนุ่มสาว ผู้ใหญ่ และวัยผู้สูงอายุ สามารถเข้าถึงได้ที่ www.thaidigitalcitizen.net หรือ www.คิดค्यूคั้น.net โดยมีครีเข้าใช้งานในครั้งแรกและสร้างบัญชีผู้ใช้งานของตนเองเพื่อใช้งานครั้งต่อไปได้ตามที่สะดวกและต้องการใช้งาน



Media Title: มติชน

Headline: ‘DIRU นิเทศ’ จุฬาลงกรณ์ฯ เปิดเว็บ ‘คิด คอย คั่น’ เรียนรู้ลดความเสี่ยงออนไลน์พร้อมให้ปชช. ใช้งานแล้ว

Date: 25 พฤศจิกายน 2563

Sentiment: Positive,+

PR Value: 150,000.00

URL: https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_2457664

มิชชั่นออนไลน์

‘DIRU นิเทศ’ จุฬาลงกรณ์ฯ เปิดเว็บ ‘คิด คอย คั่น’ เรียนรู้ลดความเสี่ยงออนไลน์พร้อมให้ปชช. ใช้งานแล้ว

วันที่ 25 พฤศจิกายน 2563 - 14:25 น.

[Facebook](#) [Twitter](#) [LINE](#) [Copy Link](#)



Artificial Plants For Home Decor And Beautify Your Home
Eitellfedecor

‘DIRU นิเทศ’ จุฬาลงกรณ์ฯ เปิดเว็บ ‘คิด คอย คั่น’ เรียนรู้ลดความเสี่ยงออนไลน์พร้อมให้ปชช. ใช้งานแล้ว

เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน ผู้สื่อข่าวรายงานว่า หน่วยปฏิบัติการวิจัย DIRU นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ฯ เปิดตัวเว็บไซต์ www.thaidigitalcitizen.net ให้ประชาชนเรียนรู้เพื่อลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ เสนอกระบวนการเพิ่มทักษะการรู้เท่าทันด้วยหลักการ “คิด คอย คั่น” ด้วยสื่อการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ การสร้างชุมชนคนรู้เท่าทัน และเครื่องมือค้นหา ตรวจสอบเนื้อหาข่าวปลอม ช่วยลดปัญหาความเสี่ยงอันตรายบนโลกออนไลน์ของประชาชนทุกช่วงวัย

หน่วยปฏิบัติการวิจัยและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อ หรือ DIRU ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนวิจัยและพัฒนาการจัดการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ สำนักงาน กสทช. ดำเนินโครงการวิจัยเชิงสำรวจความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน และนำมาพัฒนาแพลตฟอร์มเพิ่มความสามารถในการรู้เท่าทันเพื่อลดความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ สร้างเป็นเว็บไซต์ “คิด คอย คั่น” สามารถเข้าถึงได้จาก www.thaidigitalcitizen.net หรือ www.คิดคอยคั่น.net เปิดให้ประชาชนทุกกลุ่มวัย ทั้งวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว วัยผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ ใช้งานได้แล้ว

สำหรับเว็บไซต์นี้พัฒนาขึ้นจากหลักการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการเพิ่มความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างปลอดภัยได้ประโยชน์ 3 กระบวนการ ได้แก่ 1) กระบวนการ “คิด” เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ผ่านสื่อการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Interactive Learning Object) 2) กระบวนการ “คอย” แลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านเนื้อหาที่ช่วยลดความเสี่ยงและอันตรายจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ร่วมกับการสร้างกลุ่มสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกผู้ใช้งาน 3) กระบวนการ “คั่น” ซึ่งเป็นเครื่องมือเทคโนโลยีสืบค้นสำหรับตรวจสอบข้อมูล ข่าว ที่สงสัยว่าถูกต้อง เป็นจริง น่าเชื่อถือหรือไม่ ช่วยฝึกทักษะการรอบรู้และรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

โปรโมชั่น 21 วัน ห้างครัว [www.hangkrui.com](#)
ส่วนลดสูงสุด 41%
ไปรษณีย์ ห้างครัวและอุปกรณ์
ไปรษณีย์ ห้างครัวและอุปกรณ์ ผ่อน 0% นานสูงสุด 10 เดือน

รศ. ดร.พนม คดีจาธา หัวหน้าหน่วยปฏิบัติการวิจัย DIRU คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ฯ เปิดเผยว่า เว็บไซต์ คิด คอย คั่น เป็นแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยที่ตั้งใจอยุ่สำคัญที่มุ่งแก้ปัญหาอันตรายจากการใช้งานและความผูกพันที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของคนทุกวัย

จากผลการสำรวจความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ของประชาชน พบว่า มีโอกาสที่ผู้ใช้งานออนไลน์จะเจออันตรายได้หลายรูปแบบ คือ การถูกชักชวนให้เล่นการพนัน หายออนไลน์ แชร้ออนไลน์ซึ่งเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวงให้เสียทรัพย์สินเงินทอง การหลงเชื่อเนื้อหา หรือข่าวปลอม หรือโฆษณาเกินจริง การถูกหลอกลวงจากคนแปลกหน้า ถูกส่งแก๊งค์ระราน ถูก โกงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ อันตรายจากการเข้าถึงเนื้อหาเรื่องเพศและภาพลามกอนาจาร ความเสี่ยงอันตรายจากระบบคอมพิวเตอร์มัลแวร์ (Malware) การถูก โฆษณาสลัดส่วนตัว



ปัญหาความเสี่ยงเหล่านี้สามารถแก้ไขได้ด้วยการเพิ่มภูมิคุ้มกันอันตรายให้ประชาชน ในฐานะผู้ใช้งานให้รู้เท่าทันการถูกหลอกลวง ระวังอันตรายและป้องกันอันตรายที่มาจากตัว สามารถต่อต้านการถูกชักชวนไปในทางเสียหายได้ ความเข้มแข็งของประชาชนที่ก้าวมาขั้น สามารถสร้างได้ด้วยการเรียนรู้ฝึกทักษะ เพิ่มความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน ซึ่งประชาชนที่เข้าใช้งานเว็บไซต์นี้จะมีความรู้ทักษะ และความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

Media Title: ThaiPR.net

Headline: DIRU นิเทศ จุฬาฯ เปิดเว็บไซต์ “คิด คью คั่น” เรียนรู้ลดความเสี่ยงออนไลน์พร้อมให้ประชาชนใช้งานแล้ว

Date: 25 พฤศจิกายน 2563

Sentiment: Positive,+

PR Value: 30,000.00

URL: <https://www.thaipr.net/it/3004267>

DIRU นิเทศ จุฬาฯ เปิดเว็บไซต์ “คิด คью คั่น” เรียนรู้ลดความเสี่ยงออนไลน์พร้อมให้ประชาชนใช้งานแล้ว

👉 โทล์ 25 พ.ย. 63 14:03



หน่วยปฏิบัติการวิจัย DIRU นิเทศศาสตร์ จุฬาฯ เปิดตัวเว็บไซต์ www.thaidigitalcitizen.net ให้ประชาชนเรียนรู้เพื่อลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ เสนอกระบวนการเพิ่มทักษะการเรียนรู้ทำผ่านด้วยหลักการ “คิด คью คั่น” ด้วยสื่อการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ การสร้างชุมชนรู้เท่าทัน และเครื่องมือค้นหา ตรวจสอบเนื้อหาข่าวปลอม ช่วยลดปัญหาความเสี่ยงอันตรายบนโลกออนไลน์ของประชาชนทุกช่วงวัย



หน่วยปฏิบัติการวิจัยและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อ หรือ DIRU ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนวิจัยและพัฒนาโครงการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ สำนักงาน กสทช. ดำเนินโครงการวิจัยเชิงสำรวจความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนและนำมาพัฒนาแพลตฟอร์มเพิ่มความสามารถในการรู้เท่าทัน เพื่อลดความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ สร้างเป็นเว็บไซต์ “คิด คью คั่น” สามารถเข้าถึงได้จาก www.thaidigitalcitizen.net หรือ www.คิดค्यूคั่น.net เปิดให้ประชาชนทุกกลุ่มวัย ทั้งวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว วัยผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ ใช้งานได้แล้ว

เว็บไซต์นี้พัฒนาขึ้นจากหลักการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการเพิ่มความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างปลอดภัยได้ประโยชน์ 3 กระบวนการ ได้แก่ 1) กระบวนการ “คิด” เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ผ่านสื่อการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Interactive Learning Object) 2) กระบวนการ “ค्यू” แลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านเนื้อหาที่ช่วยลดความเสี่ยงและอันตรายจาก การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ร่วมกับการสร้างกลุ่มสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกผู้ใช้งาน 3) กระบวนการ “คั่น” ซึ่งเป็นเครื่องมือเทคโนโลยีสืบค้นสำหรับตรวจสอบข้อมูล ข่าว ที่สงสัยว่าถูกต้อง เป็นจริง นำเช็กรหัสหรือไม่ ช่วยฝึกทักษะความรู้และรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

รศ. ดร.พนม คลี้อายา หัวหน้าหน่วยปฏิบัติการวิจัย DIRU คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ เปิดเผยว่า เว็บไซต์ คิด ค्यू คั่น เป็นแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยที่สั่งโจทย์สำคัญที่มุ่งแก้ปัญหาระยะยาวจากการใช้งานและความผูกพันที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของคนทุกวัย จากผลการสำรวจความเสี่ยง บนโลกออนไลน์ของประชาชน พบว่ามีโอกาสที่จะเจออันตรายได้หลายรูปแบบ คือ การถูกชักชวนให้เล่นการพนัน หายออนไลน์ แชร์ออนไลน์ซึ่งเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวงให้เสียทรัพย์สินเงินทอง การหลงเชื่อเนื้อหา หรือข่าวปลอม หรือโฆษณาเกินจริง การถูกหลอกลวงจากคนแปลกหน้า ถูกส่งแก๊งค์ระราน ถูกโกงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ อันตรายจากการเข้าถึงเนื้อหาเรื่องเพศและภาพลามกอนาจาร ความเสี่ยงอันตรายจากระบบคอมพิวเตอร์ไวรัส (Malware) การถูกขโมยข้อมูลส่วนตัว ปัญหาความเสี่ยงเหล่านี้สามารถแก้ไขได้ด้วยลายการเพิ่มภูมิคุ้มกันอันตรายให้ประชาชนในฐานะผู้ใช้งาน ให้รู้เท่าทันการถูกหลอกลวง วัชริลลดความเสี่ยงและป้องกันอันตรายที่มาถึงตัว สามารถต่อต้านการถูกชักชวนไปในทางเสียหายได้ ความเข้มแข็งของประชาชนที่กล่าวมานี้ สามารถสร้างได้ด้วยการเรียนรู้ ฝึกทักษะ เพิ่มความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน ซึ่งประชาชนที่เข้าใช้งานเว็บไซต์นี้จะมีภูมิความรู้ ทักษะ และความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

เว็บไซต์ “คิด ค्यू คั่น” ประกอบด้วยการใช้งานหลัก 3 รายการ ดังนี้

รายการใช้งานที่ 1 “คิด” ซึ่งเป็นสื่อการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถเข้าไปเรียนรู้ด้วยตนเองตามอัธยาศัย ช่วยเพิ่มความรู้ ฝึกทักษะ และการตอบสนองอย่างปลอดภัยต่อเหตุการณ์ความเสี่ยง ประกอบด้วยสื่อเรียนรู้ด้วยตนเอง 8 เรื่อง โดยเริ่มจากการเรียนรู้ทักษะพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยลดความเสี่ยง ทำความเข้าใจและใช้การติดต่อสื่อสารทางสังคมให้ถูกต้อง ปลอดภัย ได้ประโยชน์ และการทำความเข้าใจเรื่องความปลอดภัยออนไลน์ ช่วยให้เกิดการรู้เท่าทัน ลดความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวงเนื้อหาที่ไม่เป็นจริง ข่าวปลอม การถูกหลอกลวงเรื่องผิดกฎหมาย การถูกส่งแก๊งค์ระราน การถูกชักชวนให้เล่นการพนัน จากนั้นเป็นสื่อเรียนรู้อีก 6 เรื่องที่จำลองเหตุการณ์ที่เป็นความเสี่ยง ได้แก่ การถูกหลอกลวงให้เสียทรัพย์สิน ความรุนแรงและการถูกส่งแก๊งค์ระราน ข่าวปลอม ข้อมูลสุขภาพที่ไม่จริง การถูกหลอกลวงจากคนแปลกหน้า การถูกหลอกลวงจากการซื้อสินค้า อันตรายจากการเข้าถึงเนื้อหาเรื่องเพศและภาพลามกอนาจาร และอันตรายจากระบบคอมพิวเตอร์ การถูกขโมยข้อมูลส่วนตัว เมื่อผู้ใช้งานได้เข้าเรียนจากสื่อการเรียนรู้และสามารถทำแบบทดสอบผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด จะได้รับใบประกาศนียบัตรเพื่อแสดงความเป็นผู้มีภูมิความรู้ ทักษะ และความสามารถด้านความรู้และรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ซึ่งสามารถพิมพ์ได้จากระบบทันที

รายการใช้งานที่ 2 “ค्यू” เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานทุกคนได้พูดคุยและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับข่าวสารในโลกออนไลน์ มีการเตือน และช่วยกันตรวจสอบสิ่งที่ไม่ดีพบเจอ เป็นการสร้างชุมชนในลักษณะเครือข่ายสังคม ผ่านบทความ ข้อมูล Infographic และ VDO ที่สามารถแชร์ได้ และกระตุ้นพูดคุย หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในประเด็นต่าง ๆ ส่งต่อความรู้ให้กันได้

รายการใช้งานที่ 3 “คั่น” ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบเนื้อหาข่าว ข้อมูลที่สงสัยว่าถูกต้อง นำเช็กรหัสหรือไม่ ได้ด้วยตนเอง เพื่อเพิ่มทักษะความรู้เท่าทันสื่อได้อีกช่องทางหนึ่ง โดยมีเว็บไซต์หรือแหล่งข้อมูลที่โครงการคัดกรองแล้วว่ามีความน่าเชื่อถือ ช่วยในการกรองสิ่งที่เราต้องการค้นหา และผู้ใช้งานสามารถนำข้อมูลที่ได้ตรวจสอบแล้ว ไปใช้ได้อย่างถูกต้องในชีวิตประจำวัน

“เราได้พัฒนาเว็บไซต์นี้มาตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 โดยเริ่มต้นงานวิจัยด้วยการสำรวจมาตั้งแต่ปี 2562 จนได้ผลสรุปและพบความเสี่ยง 15 เรื่อง และนำมาแบ่งกลุ่มเป็น 6 กลุ่มความเสี่ยง นำมาออกแบบเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ โดยมีการเผยแพร่เว็บไซต์ตั้งแต่เดือนตุลาคมที่ผ่านมา และ ตั้งเป้าว่าจะทดลองเปิดให้ใช้งานเพื่อเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือนจนถึงสิ้นปีนี้ เพื่อสรุปลักษณะของการ ใช้งาน ประเด็นที่ต้องพัฒนาปรับปรุงในเชิงวิชาการ และส่งมอบงานนี้ให้กับแหล่งทุน คือกองทุนวิจัยของ กสทช. หวังว่าจะสามารถพัฒนาต่อไปได้ในอนาคต เว็บไซต์นี้ไม่ใช่เป้าหมายใหญ่ที่จะทำให้สังคมเปลี่ยนได้ภายในวันหรือสองวัน แต่เป็นกลไกที่จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ในกลุ่มผู้ใช้งานให้มีความเข้มแข็งขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงขอเชิญชวนให้ประชาชนทุกวัยเข้าร่วมใช้งานเว็บไซต์นี้กันมากขึ้น” รศ.ดร.พนม กล่าวเพิ่มเติม

เว็บไซต์ “คิด ค्यू คั่น” เป็นหนึ่งในกลไกที่พัฒนาขึ้นตามแนวคิดการสร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ และการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มความสามารถในการรับรู้และ รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ช่วยลดปัญหาที่เกิดจากความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ที่สร้างปัญหาให้แก่ประชาชนและสังคมในภาพรวม การเข้าร่วมใช้งานเว็บไซต์นี้จากผู้ใช้จำนวนมากจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ซึ่งการเพิ่มความสามารถเพื่อลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ จำเป็นต้องพัฒนาให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่สร้างการใช้งานใหม่ๆ ที่อาจจะเป็นความเสี่ยงใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอีก

เว็บไซต์ “คิด ค्यू คั่น” เปิดให้บริการแก่ประชาชนทั่วไปทั้งวัยรุ่น หนุ่มสาว ผู้ใหญ่ และวัยผู้สูงอายุ สามารถเข้าถึงได้ที่ www.thaidigitalcitizen.net หรือ www.คิดค्यूคั่น.net โดยสมัครเข้าใช้งานในครั้งแรกและสร้างบัญชีผู้ใช้งานของตนเองเพื่อใช้งานครั้งต่อไปได้ตามที่สะดวกและต้องการใช้งาน

ที่มา: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Media Title: education4plus

Headline: หน่วยปฏิบัติการวิจัยฯ DIRU นิเทศศาสตร์ จุฬาฯ เปิดตัวเว็บไซต์เพื่อการเรียนรู้ “คิด คุย คั่น” สอนประชาชนทั่วไป ลดความเสี่ยงสื่อออนไลน์

Date: 25 พฤศจิกายน 2563

Sentiment: Positive,+

PR Value: 75,000.00

URL: <https://www.education4plus.com/home/2020/11/หน่วยปฏิบัติการวิจัยฯ-diru/>

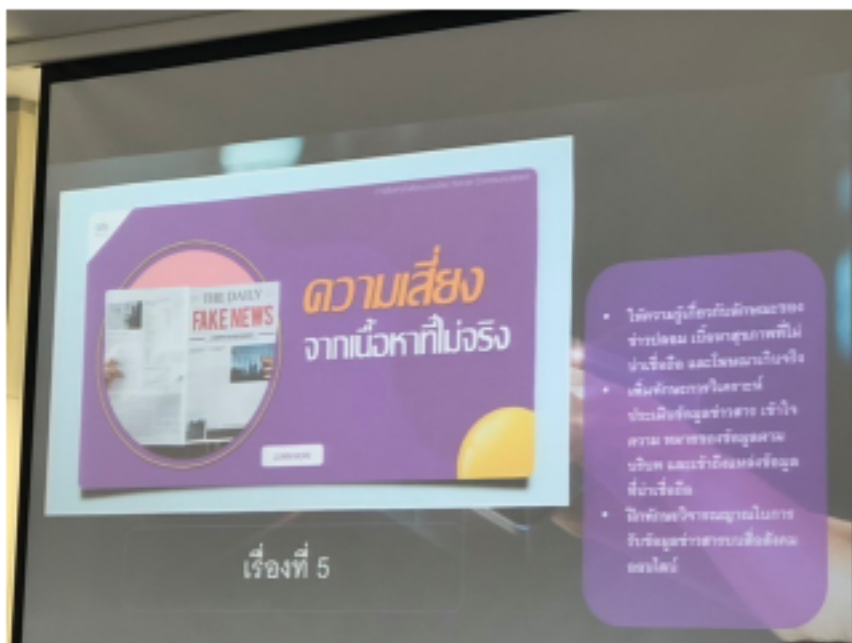
ข่าวการศึกษา

หน่วยปฏิบัติการวิจัยฯ DIRU นิเทศศาสตร์ จุฬาฯ เปิดตัวเว็บไซต์เพื่อการเรียนรู้ “คิด คุย คั่น” สอนประชาชนทั่วไป ลดความเสี่ยงสื่อออนไลน์

โดย education4plus - พฤศจิกายน 25, 2020 👁️ 29

[f](#) แบ่งปันบนเฟซบุ๊ก [🐦](#) ทวิตบนทวิตเตอร์ [G+](#) [P](#)

[Like 3](#) [Tweet](#)



DIRU นิเทศ จุฬาฯ เปิดตัวเว็บไซต์ “คิด คุย คั่น” สอนให้เรียนรู้ ลดความเสี่ยงออนไลน์ พร้อมให้ประชาชนใช้งานแล้ว

Media Title: ผู้จัดการออนไลน์

Headline: จุฬาฯ เปิดเว็บไซต์ “คิด คью คั่น” ให้ความรู้ ลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์

Date: 26 พฤศจิกายน 2563

Sentiment: Positive,+

PR Value: 150,000.00

URL: <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9630000121894>

เว็บไซต์นี้พัฒนาขึ้นจากหลักการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการเพิ่มความสามารถในการใช้สิ่งของออนไลน์อย่างปลอดภัยได้ประโยชน์ 3 กระบวนการ ได้แก่ 1) กระบวนการ “คิด” เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ผ่านการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Interactive Learning Object) 2) กระบวนการ “ค्यू” แลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านเนื้อหาที่ช่วยลดความเสี่ยงและอันตรายจาก การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ร่วมกับการสร้างกลุ่มสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกผู้ใช้งาน 3) กระบวนการ “คั่น” ซึ่งเป็นเครื่องมือเทคโนโลยีสืบค้นสำหรับตรวจสอบข้อมูล ข่าว ที่สงสัยว่าถูกต้อง เป็นจริง น่าเชื่อถือหรือไม่ ช่วยฝึกทักษะการระบุและรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

รศ. ดร.พนม คลังฉายา หัวหน้าหน่วยปฏิบัติการวิจัยฯ DIRU คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ เปิดเผยว่า เว็บไซต์ คิด ค्यू คั่น เป็นแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยที่ตั้งใจภัยสำคัญที่มุ่งแก้ปัญหาอันตรายจากการใช้งานและความผูกพันที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของคนทุกวัย จากผลการสำรวจความเสี่ยง บนโลกออนไลน์ของประชาชน พบว่ามีโอกาสที่จะเจออันตรายได้หลายรูปแบบ คือ การถูกชักชวนให้เล่นเกมพนัน หวยออนไลน์ แชร์ออนไลน์ซึ่งเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวงให้เสียทรัพย์สินเงินทอง การหลงเชื่อเนื้อหา หรือข่าวปลอม หรือโฆษณาเกินจริง การถูกหลอกลวงจากคนแปลกหน้า ถูกกลั่นแกล้งรังราน ถูกโกงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ อันตรายจากการเข้าถึงเนื้อหาเรื่องเพศและภาพลามกอนาจาร ความเสี่ยงอันตรายจากระบบคอมพิวเตอร์ มัลแวร์ (Malware) การถูกขโมยข้อมูลส่วนตัว ปัญหาความเสี่ยงเหล่านี้สามารถแก้ไขได้ด้วยการเพิ่มภูมิคุ้มกันอันตรายให้ประชาชนในฐานะผู้ใช้งาน ให้รู้เท่าทันการถูกหลอกลวง ระวังลดความเสี่ยงและป้องกันอันตรายที่ไม่ถึงตัว สามารถต่อต้านการถูกชักชวนไปในทางเสียหายได้ ความเข้มแข็งของประชาชนที่กล่าวมานี้ สามารถสร้างได้ด้วยการเรียนรู้ ฝึกทักษะ เพิ่มความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน ซึ่งประชาชนที่เข้าใช้งานเว็บไซต์นี้จะมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

เว็บไซต์ “คิด ค्यू คั่น” ประกอบด้วยการใช้งานหลัก 3 รายการ ดังนี้

รายการใช้งานที่ 1 “คิด” เป็นสื่อการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถเข้าไปเรียนรู้ด้วยตนเองตามอัธยาศัย ช่วยเพิ่มความรู้ ทักษะ และการตอบสนองอย่างปลอดภัยต่อเหตุการณ์ความเสี่ยง ประกอบด้วยสื่อเรียนรู้ด้วยตนเอง 8 เรื่อง โดยเริ่มจากการเรียนรู้ทักษะพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยลดความเสี่ยง ทำความเข้าใจและใช้การติดต่อสื่อสารทางสังคมให้ถูกต้อง ปลอดภัย ได้ประโยชน์ และการทำความเข้าใจเนื้อหาความเสี่ยงสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้เกิดการรู้เท่าทัน ลดความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวงจากเนื้อหาที่ไม่เป็นจริง ข่าวปลอม การถูกหลอกลวงเรื่องผิดกฎหมาย การถูกกลั่นแกล้งรังราน การถูกชักชวนให้เล่นเกมพนัน จากนั้นเป็นสื่อเรียนรู้อีก 6 เรื่องที่จำลองเหตุการณ์ที่เป็นความเสี่ยง ได้แก่ การถูกหลอกลวงให้เสียทรัพย์สิน ความรุนแรงและการถูกกลั่นแกล้งรังราน ข่าวปลอม ข้อมูลสุขภาพที่ไม่จริง การถูกหลอกลวงคนแปลกหน้า การถูกหลอกลวงจากการซื้อสินค้า อันตรายจากการเข้าถึงเนื้อหาเรื่องเพศและภาพลามกอนาจาร และอันตรายจากระบบคอมพิวเตอร์ การถูกขโมยข้อมูลส่วนตัว เมื่อผู้ใช้งานได้เข้าเรียนจากสื่อการเรียนรู้และสามารถทำแบบทดสอบผ่านคอมพิวเตอร์ที่กำหนด จะได้รับใบประกาศนียบัตรเพื่อแสดงความเป็นผู้มีความรู้ ทักษะ และความสามารถด้านความรู้และรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ซึ่งสามารถพิมพ์ได้จากระบบทันที

รายการใช้งานที่ 2 “ค्यू” เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานทุกคนได้พูดคุยและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับข่าวสารในโลกออนไลน์ มีการเตือน และช่วยชี้แจงตรวจสอบสิ่งที่ผู้ใช้งานทุกคนได้พบเจอ เป็นการสร้างชุมชนในลักษณะเครือข่ายสังคม ผ่านบทความ ข้อมูล Infographic และ VDO ที่สามารถแชร์ได้ และกระตุก พุดคุย หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในประเด็นต่าง ๆ ส่งต่อความรู้ให้กันได้

รายการใช้งานที่ 3 “คั่น” ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบเนื้อหาข่าว ข้อมูลที่สงสัยว่าถูกต้อง น่าเชื่อถือหรือไม่ ได้ด้วยตนเอง เพื่อเพิ่มทักษะความรู้เท่าทันสื่อได้เชิงองค์การหนึ่ง โดยมีเว็บไซต์หรือแหล่งข้อมูลที่โครงการคัดกรองแล้วว่ามีความน่าเชื่อถือ ช่วยในการกรองสิ่งที่เราต้องการค้นหา และผู้ใช้สามารถนำข้อมูลที่ตรวจสอบแล้ว ไปใช้ได้อย่างถูกต้องในชีวิตประจำวัน

“เราได้พัฒนาเว็บไซต์นี้มาตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 โดยเริ่มต้นงานวิจัยด้วยการสำรวจมาตั้งแต่ปี 2562 จนได้ผลสรุปและพบความเสี่ยง 15 เรื่อง และนำมาแบ่งกลุ่มเป็น 6 กลุ่มความเสี่ยง นำมาออกแบบเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ โดยมีการเผยแพร่เว็บไซต์ตั้งแต่เดือนตุลาคมที่ผ่านมา และ ตั้งเป้าว่าพร้อมทดลองเปิดให้ใช้งานเพื่อเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือนจนถึงสิ้นปีนี้ เพื่อสรุปลักษณะของการ ใช้งาน ประเด็นที่ต้องพัฒนาปรับปรุงในเชิงวิชาการ และส่งมอบงานนี้ให้กับแหล่งทุน คือกองทุนวิจัยของ กสทช. หวังว่าจะสามารถพัฒนาต่อไปได้ในอนาคต เว็บไซต์นี้ไม่ใช่หม้อใหญ่ที่จะทำให้สังคมเปลี่ยนได้ภายในวันเดียวหรือพุงนี้ แต่เป็นกลไกที่จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ในกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความเข้มแข็งขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงขอเชิญชวนให้ประชาชนทุกวัยเข้าร่วมใช้งานเว็บไซต์นี้กันมากขึ้น” รศ.ดร.พนม กล่าวเพิ่มเติม



หน่วยปฏิบัติการวิจัยฯ DIRU นิเทศศาสตร์ จุฬาฯ เปิดตัวเว็บไซต์ www.thaidigitalcitizen.net ให้ประชาชนเรียนรู้เพื่อลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ เสนอกระบวนการเพิ่มทักษะการรู้เท่าทันด้วยหลักการ “คิด ค्यू คั่น” ด้วยสื่อการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ การสร้างชุมชนคนรู้เท่าทัน และเครื่องมือค้นหา ตรวจสอบเนื้อหา ข่าวปลอม ช่วยลดปัญหาความเสี่ยงอันตรายบนโลกออนไลน์ของประชาชนทุกช่วงวัย

หน่วยปฏิบัติการวิจัยและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อ หรือ DIRU ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ สำนักงาน กสทช. ดำเนินโครงการวิจัยเชิงสำรวจความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน และนำมาพัฒนาแพลตฟอร์มเพิ่มความสามารถในการรู้เท่าทัน เพื่อลดความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ สร้างเป็นเว็บไซต์ “คิด ค्यू คั่น” สามารถเข้าถึงได้จาก www.thaidigitalcitizen.net หรือ www.คิดค्यूคั่น.net เปิดให้ประชาชนทุกกลุ่มวัย ทั้งวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว วัยผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ ใช้งานได้แล้ว

Media Title: CURADIO

Headline: หน่วยงาน DIRU คณะนิติศาสตร์ จุฬา เปิดตัวเว็บไซต์ "คิด คью คั่น"

Date: 28 พฤศจิกายน 2563

Sentiment: Positive,+

PR Value: 120,000.00

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8cgMLFrRRx8>

รวมข่าว

บทความ อินโฟกราฟิก 561to nsgu ผู้ดูแล

ดื่มเบียร์ ช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรคหลอดเลือดสมอง

ข่าวดีเบียร์ ดื่มเบียร์ ช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรคหลอดเลือดสมอง

ตามที่มีการเผยแพร่สื่อบริษัทในสื่อต่างๆ เกี่ยวกับประเด็น ดื่มเบียร์ ช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรคหลอดเลือด

PDPA พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล บรรทัดฐานใหม่ของชีวิตดิจิทัล

แม้เรื่องข้อมูลส่วนบุคคลจะใกล้ตัวเรามากขึ้นเรื่อยๆ แต่กว่าที่กฎหมายนี้จะออกมาใช้ได้ก็เจอโรคเลื่อนมา

กลืนยืนกับกรดไหลย้อนได้จริงหรือ?

โรคไหลย้อน (Gastroesophageal Reflux Disease: GERD) หมายถึง ภาวะที่น้ำย่อยในกระเพาะอาหารซึ่งมีฤทธิ์

e-Licensing : The Future of Digital Government Service

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตดา) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

0:28 / 3:57

#CUFMNEWS

หน่วยงาน DIRU คณะนิติศาสตร์ จุฬา เปิดตัวเว็บไซต์ "คิด คью คั่น"

การดู 78 ครั้ง • 28 พ.ย. 2020

3 0 แชรร์ บันทึกร ...

ไปเรียนทำซูชิให้กลายเป็นอาชีพ : ดูให้รู้ Dohiru (24 ม.ค. 64)

ThaiPBS

การดู 4.3 หมื่น ครั้ง • 3 วันที่ผ่านมา

ใหม่

Media Title: CURADIO

Headline: หน่วยงาน DIRU คณะนิเทศศาสตร์ จุฬา เปิดตัวเว็บไซต์ "คิด คุย คั่น"

Date: 28 พฤศจิกายน 2563

Sentiment: Positive,+

PR Value: 120,000.00

URL: <https://curadio.chula.ac.th/News-Scoop-Detail.php?id=264>



หน่วยงาน DIRU คณะนิเทศศาสตร์ จุฬา เปิดตัวเว็บไซต์ "คิด คุย คั่น"

วันที่ 28 พฤศจิกายน 2563

88 views

👍 0 🗨️ 0 ➦ 📘 🐦

หน่วยปฏิบัติการวิจัยและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อ หรือ DIRU คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เปิดตัวเว็บไซต์ "คิด คุย คั่น" เพื่อให้ประชาชน รู้เท่าทันต่อข้อมูลจากสื่อออนไลน์

โดยแบ่งเป็น 3 หมวดสำคัญคือ

"คิด" เพื่อสร้างความตระหนักให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้คิด ในเรื่องการใช้อย่างถูกวิธีไม่หลงเชื่อตามข้อมูลเสี่ยงต่างๆ ทั้งการพนัน แชร่ลูกโซ่ เรียนรู้ในรูปแบบ Interactive Online

"คุย" เปิดพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูลที่ถูกต้องจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ รวมถึงพูดคุยประสบการณ์ที่พบเจอร่วมกัน

"คั่น" ช่วยให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีเครื่องมือในการตรวจสอบข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ออกมาจากสื่อต่างๆ ว่ามีความถูกต้องและน่าเชื่อถือหรือไม่ เป็นการสร้างความรู้เท่าทันสื่อแก่ผู้ใช้

โดยสามารถเข้าเยี่ยมชมได้ที่เว็บไซต์ www.thaidigitalcitizen.net

#CUFMNEWS

Media Title: CURADIO

Headline: DIRU คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เปิดตัวเว็บไซต์ “คิด คุย คั้น”

Date: 29 พฤศจิกายน 2563

Sentiment: Positive,+

PR Value: 120,000.00

URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=157395066095113>

สถานีวิทยุจุฬาฯ CU RADIO · Follow
November 29, 2020 · 🌐

DIRU คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เปิดตัวเว็บไซต์ “คิด คุย คั้น”

หน่วยปฏิบัติการวิจัยและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อ หรือ DIRU คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เปิดตัวเว็บไซต์ “คิด คุย คั้น” เพื่อให้ประชาชน รู้เท่าทันต่อข้อมูลจากสื่อออนไลน์

โดยแบ่งเป็น 3 หมวดสำคัญคือ

- “คิด” เพื่อสร้างความตระหนักให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้คิด ในเรื่องการใช้อย่างถูกวิธีไม่หลงเชื่อตามข้อมูลเสียงต่างๆ ทั้งการพนัน แสร้งลูกโซ่ เรียนรู้ในรูปแบบ Interactive Online
- “คุย” เปิดพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูลที่ถูกต้องจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ รวมถึงพูดคุยประสบการณ์ที่พบเจอร่วมกัน
- “คั้น” ช่วยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีเครื่องมือในการตรวจสอบข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ออกมาจากสื่อต่างๆ ว่ามีความถูกต้องและน่าเชื่อถือหรือไม่ เป็นการสร้างความรู้เท่าทันสื่อแก่ผู้ใช้

โดยสามารถเข้าเยี่ยมชมได้ที่เว็บไซต์ www.thaidigitalcitizen.net

#CUFMNEWS See Less

เกี่ยวกับ คิด คุย คั้น สมาชิก

คิด

เตรียมยอดนิยม

143

- 001
- 002
- 003

คุย

ยอดนิยม

- ผู้เข้าชมอันดับ 1 คนไทยมีสติการใช้สื่อดิจิทัลในระดับ

กระแวยอดนิยม

- ผู้เข้าชมอันดับ 1 ปัญหาการบูลลี่บนสื่อสังคมออนไลน์

คั้น

ถ่มคั้นยอดนิยม

- Bully 76
- คนละครึ่ง 56
- cowi 19 36

คิด : การเรียนรู้ เพื่อป้องกันภัยทางออนไลน์
คุย : การเรียนรู้ จากประสบการณ์เปลี่ยนเรียนรู้
คั้น : การเรียนรู้ จากกรณีศึกษาภัยสังคมออนไลน์

Like Comment Share 6

Media Title: สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ลพบุรี

Headline: ช่วง....สร้างไทยไปด้วยกันจาก สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์ ตอน เว็บไซต์ “คิด คุย คั้น ลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์”

Date: 1 ธันวาคม 2563

Sentiment: Positive,+

PR Value: 75,000.00

URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=205987177701958>



สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลพบุรี · Follow
December 1, 2020 · 🌐

ช่วง....สร้างไทยไปด้วยกันจาก สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์ ตอน เว็บไซต์ “คิด คุย คั้น ลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์”

สร้างไทยไปด้วยกัน
สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลพบุรี
ศูนย์รวมเรื่องสุขภาพและการดูแลสุขภาพ (DPRU)

Like Comment Share

Media Title: workpointTODAY

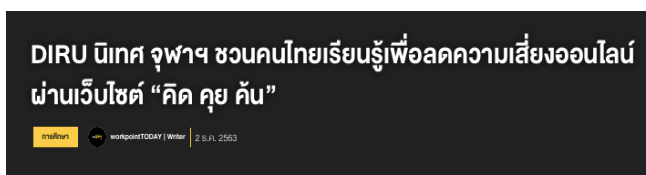
Headline: DIRU นิเทศ จุฬาฯ ชวนคนไทยเรียนรู้เพื่อลดความเสี่ยงออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ “คิด คุย คั่น”

Date: 2 ธันวาคม 2563

Sentiment: Positive,+

PR Value: 195,000.00

URL: <https://workpointtoday.com/thailand-digital-citizen/>



หน่วยปฏิบัติการวิจัย DIRU นิเทศศาสตร์ จุฬาฯ เปิดตัว “คิด คุย คั่น” เว็บไซต์ออนไลน์ที่ให้ประชาชนเรียนรู้ เพิ่มภูมิคุ้มกัน ลดความเสี่ยงอันตรายบนโลกออนไลน์

หน่วยปฏิบัติการวิจัยและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อ หรือ DIRU คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เปิดตัวแพลตฟอร์มเพิ่มความสามารถในการรู้เท่าทัน เพื่อลดความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ในเว็บไซต์ “คิด คุย คั่น” โดยเปิดให้ประชาชนทุกกลุ่มวัย ทั้งวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว วัยผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ เข้าใช้งานได้แล้ว เมื่อ 27 พ.ย. 63 ที่ผ่านมา



รศ.ดร.พนม ศัลยชา หัวหน้าหน่วยปฏิบัติการวิจัย DIRU คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รศ.ดร.พนม ศัลยชา หัวหน้าหน่วยปฏิบัติการวิจัย DIRU คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เปิดเผยว่า เว็บไซต์ดังกล่าว เป็นแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยสำคัญที่ได้รับการสนับสนุนทุนในการวิจัยจากกองทุนวิจัยและพัฒนาการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ สำนักงาน กสทช. โดยมุ่งแก้ปัญหาอันตรายจากการใช้งานและความผูกพันที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของทุกวัย

จากผลการสำรวจความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ของประชาชน ที่สำรวจเมื่อปี 2562 พบว่ามีโอกาสในการเจอความเสี่ยงหลายรูปแบบ เช่น ความเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวงให้เสียทรัพย์สินเงินทอง การหลงเชื่อเนื้อหาโฆษณาเกินจริง หรือความเสี่ยงจากคอมพิวเตอร์มัลแวร์ (Malware) การถูกขโมยข้อมูลส่วนตัว เป็นต้น ความเสี่ยงเหล่านี้แก้ไขได้ด้วยการเพิ่มภูมิคุ้มกันอันตรายให้ประชาชน ให้รู้เท่าทันการถูกหลอกรู้อวิธีการลดความเสี่ยงและป้องกันอันตรายที่มาถึงตัว ซึ่งสามารถสร้างได้ด้วยการเรียนรู้ ฝึกทักษะ เพิ่มความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน

เว็บไซต์ “คิด คุย คั่น” ถูกพัฒนาขึ้นจากหลักการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการเพิ่มความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างปลอดภัย ได้ประโยชน์ 3 กระบวนการ ได้แก่

1. กระบวนการ “คิด” เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ผ่านสื่อการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Interactive Learning Object)



2. กระบวนการ “คุย” แลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านเนื้อหาที่ช่วยลดความเสี่ยงและอันตรายจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ร่วมกับการสร้างกลุ่มสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกผู้ใช้งาน และ

3. กระบวนการ “คั่น” ซึ่งเป็นเครื่องมือเทคโนโลยีสืบค้นสำหรับตรวจสอบข้อมูล ข่าว ที่สงสัยว่าถูกต้อง เป็นจริง น่าเชื่อถือหรือไม่ ช่วยฝึกทักษะการรอบรู้และรู้เท่าทันสื่อออนไลน์



รศ.ดร.พนม กล่าวเพิ่มเติมว่า การเข้าเว็บไซต์ “คิด คุย คั่น” จากผู้ใช้จำนวนมากจะเป็นข้อมูลที่ประโยชน์อย่างยิ่ง ซึ่งการเพิ่มความสามารถเพื่อลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ จำเป็นต้องพัฒนาให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่สร้างการใช้งานใหม่ๆ ที่อาจจะเป็นความเสี่ยงใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอีก

สำหรับผู้สนใจ สามารถเข้าใช้งานเว็บไซต์ “คิด คุย คั่น” ได้ที่ www.คิดคุยคั่น.net หรือ www.thaidigitalcitizen.net

Media Title: เกษียณแล้ว ทำไรดีวะ? By KruRat

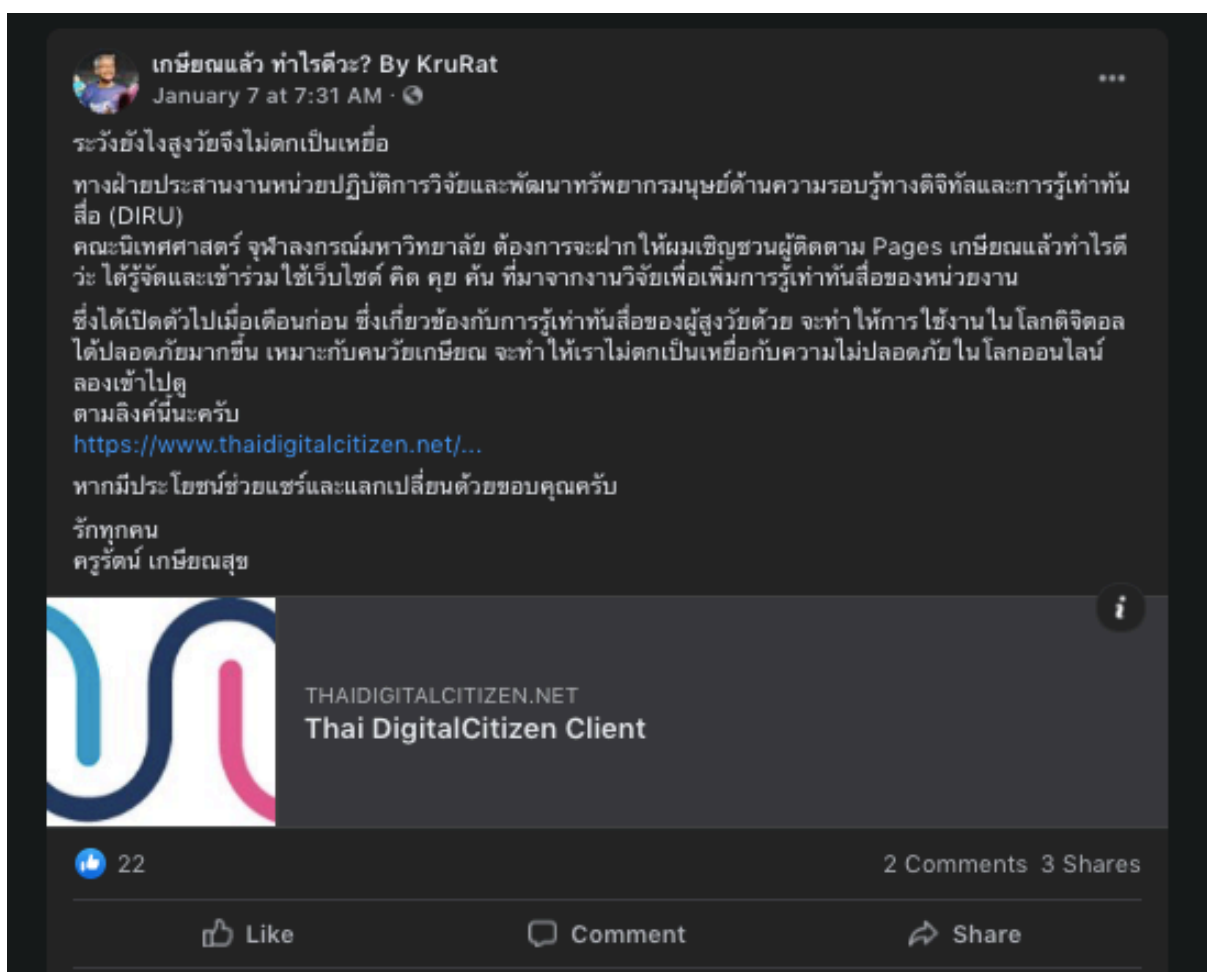
Headline: ช่วง...สร้างไทยไปด้วยกันจาก สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์ ตอน เว็บไซต์ “คิด คุย ค้น ลดความเสี่ยงบนโลกออนไลน์”

Date: 7 มกราคม 2564

Sentiment: Positive,+

PR Value: 75,000.00

URL: <https://www.facebook.com/1569711113290630/posts/2716040431991020/?d=n>



เกษียณแล้ว ทำไรดีวะ? By KruRat
January 7 at 7:31 AM · 🌐


ระวังยังงสูงวัยจึงไม่ตกเป็นเหยื่อ

ทางฝ่ายประสานงานหน่วยปฏิบัติการวิจัยและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อ (DIRU) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ต้องการจะฝากให้ผมเชิญชวนผู้ติดตาม Pages เกษียณแล้วทำไรดีวะ ได้รู้จักและเข้าร่วม ใช้เว็บไซต์ คิด คุย ค้น ที่มาจากงานวิจัยเพื่อเพิ่มการรู้เท่าทันสื่อของหน่วยงาน ซึ่งได้เปิดตัวไปเมื่อเดือนก่อน ซึ่งเกี่ยวข้องกับกรรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงวัยด้วย จะทำให้การใช้งานในโลกดิจิทัลได้ปลอดภัยมากขึ้น เหมาะกับคนวัยเกษียณ จะทำให้เราไม่ตกเป็นเหยื่อกับความไม่ปลอดภัยในโลกออนไลน์ ลองเข้าไปดูตามลิงค์นี้นะครับ

[https://www.thaidigitalcitizen.net/...](https://www.thaidigitalcitizen.net/)

หากมีประ โยชน์ช่วยแชร์และแลกเปลี่ยนด้วยขอบคุณครับ

รักทุกคน
ครูรัตน์ เกษียณสุข

 THAIDIGITALCITIZEN.NET
Thai DigitalCitizen Client

👍 22 2 Comments 3 Shares

👍 Like 🗨 Comment ➦ Share

ภาคผนวก ง

แบบประเมินตนเองเรื่องความเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์
ก่อนเรียนบทเรียน (Pre-test)

แบบประเมินดัชนีความสอดคล้องข้อสอบกับวัตถุประสงค์บทเรียน (IOC)

แบบประเมินตนเองเรื่องความเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์

แบบวัดระดับความเสี่ยงด้วยตนเอง ก่อนเรียนบทเรียน (Pre-test)

เพื่อการจัดบทเรียนเพิ่มความสามารถด้านความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

โครงการวิจัย การเพิ่มความสามารถในความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันที่มีต่อความผูกพันและความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน

แนวคิดการพัฒนาแบบประเมินและบทเรียน

โครงการวิจัยได้พัฒนาออกแบบบทเรียนออนไลน์ โดยเน้นการเพิ่มทักษะและความสามารถด้านความรู้ทางดิจิทัล (Digital Intelligence) เพื่อให้ประชาชนสามารถลดความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้ บทเรียนมีทั้งหมด 8 บทเรียน และก่อนจะเริ่มเรียน จะกำหนดให้ผู้เรียนได้ประเมินทักษะและความสามารถของตนเองเบื้องต้นด้วยแบบประเมินตนเอง จากนั้นเมื่อเรียนบทเรียนครบแล้วจะทำแบบประเมินตนเองอีกครั้งเพื่อวัดความรู้ ทักษะ และความสามารถหลังเรียน

ทักษะและความสามารถที่จำเป็นของบทเรียนแบ่งเป็น ทักษะพื้นฐาน 2 ด้าน และทักษะเฉพาะสำหรับการจัดการความเสี่ยงในแต่ละเรื่องรวม 6 ด้าน ดังนี้

ทักษะพื้นฐานที่จำเป็น จำนวน 2 ด้าน

1. ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Media text understanding)
2. การติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social communication)

ทักษะเฉพาะสำหรับการจัดการความเสี่ยงในแต่ละเรื่อง จำนวน 6 ด้าน

1. ความเสี่ยงจากการสูญเสียเงินบนโลกออนไลน์ จำเป็นต้องใช้ทักษะความสามารถด้านความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Media text understanding) และการประเมินข้อมูลข่าวสาร (Information evaluation)
2. ความเสี่ยงจากความรุนแรง การกลั่นแกล้ง จำเป็นต้องใช้ทักษะความสามารถ ด้านความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Media text understanding) การประเมินข้อมูลข่าวสาร (Information evaluation) และการลดความเสี่ยง (Risk Reduction)
3. ความเสี่ยงจากเนื้อหาที่ไม่จริง เช่น ข่าวปลอม ข้อมูลสุขภาพที่ไม่จริง โฆษณาเกินจริง จำเป็นต้องใช้ทักษะความสามารถ ด้านความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Media text understanding) การประเมินข้อมูลข่าวสาร (Information evaluation) และ การเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Access) ในเชิงการตรวจสอบข้อมูลที่น่าเชื่อถือ
4. ความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวงจากคนแปลกหน้า การซื้อสินค้าออนไลน์ และการถูกชวนทำงาน จำเป็นต้องใช้ทักษะความสามารถ ด้านความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Media text

understanding) การประเมินข้อมูลข่าวสาร (Information evaluation) และการลดความเสี่ยง (Risk Reduction)

5. ความเสี่ยงเรื่องเพศ และภาพลามกอนาจาร จำเป็นต้องใช้ทักษะความสามารถ ด้านความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Media text understanding) การเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Access) และการประเมินข้อมูลข่าวสาร (Information evaluation)

6. ความเสี่ยงจากอันตรายจากระบบคอมพิวเตอร์ (Malware) และการถูกระบบขโมยข้อมูลส่วนตัว จำเป็นต้องใช้ทักษะความสามารถ ด้านการใช้ประโยชน์ (Utilization) ด้านความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Media text understanding) และการประเมินข้อมูลข่าวสาร (Information evaluation)

จากทักษะและความสามารถที่กล่าวมา นำมาสร้างเป็นบทเรียนจำนวน 8 เรื่อง

สาระการเรียนรู้ของบทเรียนออนไลน์เพิ่มความสามารถสำหรับประชาชน

จากกรอบแนวคิดการออกแบบบทเรียน นำมาพัฒนาเป็นสาระการเรียนรู้ของบทเรียนออนไลน์จำนวน 8 เรื่อง ดังต่อไปนี้

บทเรียนสำหรับทักษะพื้นฐาน

เรื่องที่ 1 การติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication) เป็นบทเรียนที่เน้นการเรียนรู้ และฝึกทักษะการสื่อสารในสังคมออนไลน์ได้อย่างมีมารยาท รวมถึงรู้จักวัฒนธรรมการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ เน้นทักษะพื้นฐานด้านการสื่อสารทางสังคม

เรื่องที่ 2 ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Media text understanding) เป็นบทเรียนที่เน้นการตีความ การทำความเข้าใจเนื้อหา ภาพ คลิปบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถเข้าใจทั้งความหมายตรงและความหมายแฝงที่อยู่ในเนื้อหา เน้นทักษะพื้นฐานด้านความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์

บทเรียนสำหรับทักษะจัดการความเสี่ยงเฉพาะเรื่อง

เรื่องที่ 3 ความเสี่ยงจากการสูญเสียทรัพย์สินบนโลกออนไลน์ ประกอบด้วยความเสี่ยงบนโลกออนไลน์เรื่องห่วยออนไลน์ ทุนออนไลน์ การพนันออนไลน์ และแชร์ออนไลน์ เน้นทักษะความรู้ทางดิจิทัลด้านการประเมินข้อมูลข่าวสาร และความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรู้เท่าทันการชักชวนเข้าสู่การพนันและการเสี่ยงจากการสูญเสียทรัพย์สินที่แฝงมากับเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ

เรื่องที่ 4 ความเสี่ยงจากความรุนแรงบนโลกออนไลน์ ประกอบด้วยความเสี่ยงบนโลกออนไลน์เรื่องความรุนแรง และการถูกกลั่นแกล้ง (Bully) เน้นทักษะความรู้ทางดิจิทัลด้านความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ การประเมินข้อมูลข่าวสาร และการลดความเสี่ยงเพื่อหลีกเลี่ยงการเข้าถึงเนื้อหาความรุนแรงและไม่หลงไปกับเนื้อหาเหล่านี้

เรื่องที่ 5 ความเสี่ยงจากเนื้อหาที่ไม่จริง ประกอบด้วยความเสี่ยงบนโลกออนไลน์เรื่อง ข่าวปลอม (Fake news) ข้อมูลสุขภาพที่ไม่จริง และโฆษณาเกินจริง บทเรียนนี้เน้นทักษะความรู้ทางดิจิทัลด้านความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ การประเมินข้อมูลข่าวสาร และการเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ด้านค้นหา สืบค้นข้อมูลที่จริงและมีความน่าเชื่อถือ

เรื่องที่ 6 ความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวง ประกอบด้วยความเสี่ยงบนโลกออนไลน์เรื่องการถูกหลอกจากคนแปลกหน้า การซื้อสินค้าออนไลน์ และการถูกชวนให้ทำงาน เน้นทักษะความรู้ทางดิจิทัลด้านความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ การประเมินข้อมูลข่าวสาร และการลดความเสี่ยง

เรื่องที่ 7 ความเสี่ยงเรื่องเพศ ประกอบด้วยความเสี่ยงบนโลกออนไลน์เรื่องเพศและภาพลามกอนาจาร ทักษะความรู้ทางดิจิทัลด้านความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ การประเมินข้อมูลข่าวสาร และการเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเตือนและระมัดระวังการเปิดเผยและเก็บรักษาข้อมูลตัวตนบนโลกออนไลน์อย่างปลอดภัย

เรื่องที่ 8 ความเสี่ยงจากอันตรายจากระบบคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วยความเสี่ยงบนโลกออนไลน์เรื่องภัยจากระบบคอมพิวเตอร์และถูกหลอกให้กรอกข้อมูลส่วนตัว (Phishing) เน้นทักษะความรู้ทางดิจิทัลด้านความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ การประเมินข้อมูลข่าวสาร การใช้ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์เพื่อมิให้ได้รับความเสียหายอันเกิดจากระบบ โปรแกรมที่จงใจทำอันตรายผู้ใช้งาน

แบบวัดระดับความเสี่ยงด้วยตนเอง ก่อนเรียนบทเรียน (Pre-test)

ตารางการตรวจสอบ IOC

1. ทักษะพื้นฐาน

1.1 ทักษะการติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication)

เน้นการเรียนรู้และฝึกทักษะการสื่อสารในสังคมออนไลน์ได้อย่างมีมารยาท รวมถึงรู้จักวัฒนธรรมการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ เน้นทักษะพื้นฐานด้านการสื่อสารทางสังคม

วัตถุประสงค์ เชิงทักษะ	ข้อคำถาม
เพื่อวัดทักษะในการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม ถูกต้องตามกฎหมาย และจริยธรรม	<p>1) การกระทำใดแสดงถึงมารยาทของผู้ที่ร่วมใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยกัน</p> <ol style="list-style-type: none">1.โพสต์ข้อความที่สั้น กระชับ และได้ใจความ ด้วยถ้อยคำที่สุภาพในการแจ้งเรื่องสำคัญให้ผู้อื่นทราบ2.แชร์ข้อความดี ๆ ของผู้อื่นทันทีที่พบเห็น3.ส่งข้อความหลาย ๆ ข้อความติดกัน เพื่อย้ำเตือนให้ผู้อื่นเข้าใจสิ่งที่เราสื่อสารอย่างชัดเจน4.ตอบกลับเฉพาะข้อความที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับเราเท่านั้น <p>เฉลย ตอบ 1. โพสต์ข้อความที่สั้น กระชับ และได้ใจความ ในการแจ้งเรื่องสำคัญให้ผู้อื่นทราบ</p> <p>การแสดงความคิดเห็นออกเห็นใจผู้ร่วมงานในสังคมออนไลน์ และรับผิดชอบ ทำได้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none">- สื่อสารให้กระชับ แต่ไม่สั้นจนเกินไป- ไม่ส่งหลายข้อความติดกัน- ขออนุญาตเจ้าของเนื้อหา ก่อนแชร์ทุกครั้ง- รู้ว่าสื่อสารอยู่กับใคร- อย่าปล่อยให้ฝ่ายรอ- ตอบกลับอย่างรวดเร็ว- ไม่ตัดการสื่อสารแบบห้วน ๆ <p>ลาให้ถูกต้องตามธรรมเนียม</p>

	<p>2) ข้อใดเป็นพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ผิดกฎหมาย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.ดาวน์โหลดรูปภาพมาให้ใช้ฟรี มาใช้โพสต์ในเฟซบุ๊ก โดยให้เครดิตเจ้าของภาพ 2.ติดต่อภาพของเพื่อนในเชิงตลกขบขันโดยที่เพื่อนไม่รู้ตัวมาก่อน 3.สั่งของมาจากผู้ขายที่ไม่ได้ใช้ภาพจริงของตนเองเป็นภาพประจำตัว 4.ขายสินค้าราคาต่ำกว่าท้องตลาดในอินสตาแกรม <p>เฉลย ตอบ 2. ติดต่อภาพของเพื่อนในเชิงตลกขบขันโดยที่เพื่อนไม่รู้ตัวมาก่อน</p> <p>การกระทำที่ผิดกฎหมาย พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - การเข้าถึงระบบ หรือข้อมูลของผู้อื่นโดยมิชอบ - การแก้ไข ดัดแปลง หรือทำให้ข้อมูลของผู้อื่นเสียหาย - การส่งข้อมูลหรืออีเมลก่อกวนผู้อื่น หรือส่งอีเมลสแปม - การเข้าถึงระบบ หรือข้อมูลทางด้านความมั่นคงโดยมิชอบ - การจำหน่ายหรือเผยแพร่ชุดคำสั่งเพื่อนำไปใช้กระทำความผิด - การนำข้อมูลที่ผิดกฎหมายเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ - การให้ความร่วมมือ ยินยอม หรือรู้เห็นเป็นใจกับผู้ร่วมกระทำความผิด <p>การติดต่อ ต่อเติม หรือดัดแปลงภาพ</p>
--	---

1.2 ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Media text understanding)

เน้นการตีความ การทำความเข้าใจเนื้อหา ภาพ คลิปบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถเข้าใจทั้งความหมายตรงและความหมายแฝงที่อยู่ในเนื้อหา เน้นทักษะพื้นฐานด้านความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์เชิงทักษะ	ข้อคำถาม
วัดทักษะในการทำความเข้าใจ ความหมายตรงและความหมายแฝงที่อยู่ในเนื้อหา เน้นทักษะพื้นฐานด้านความ	<p>3) ข้อความที่มีส่งมาทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ในข้อใดที่มีความเสี่ยงอันตรายจากการถูกหลอกมากที่สุด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อความยืนยันการชำระเงิน หลังจากที่มีการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร

<p>เข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. ข้อความรหัสตัวเลขที่ส่งมาจากระบบ สำหรับกรอกเพื่อชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต หรือ OTP หรือ ชูรหัสผ่านครั้งเดียวจากเครือข่ายโทรศัพท์ 3. ข้อความแจ้งกำหนดชำระค่าใช้จ่ายจากนิติบุคคลคอนโดที่เราอาศัยอยู่ 4. ข้อความจากรณาการที่แจ้งเตือนเองที่เรียกว่า ป๊อปอัพ (Pop-up) บอกให้เรากรอกเลขบัตรประชาชน ข้อมูลส่วนตัว <p>เฉลย ตอบ ข้อ 4 ข้อความลักษณะ Pop-up ที่ให้กรอกข้อมูลส่วนตัวจากรณาการ</p> <p>หากได้รับข้อมูลข่าวสารผ่าน SMS หรือ อีเมล หรือโซเชียลมีเดียโดยที่ไม่อาจทราบได้ว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นเป็นความจริงหรือไม่ มีวิธีการตรวจสอบข่าวเบื้องต้นดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้วิธีการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ช่วยค้นหาข้อมูล เช่น กูเกิล - ตรวจสอบแหล่งที่มาว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ - ตรวจสอบวันที่ในข้อมูลข่าวสาร - ทำใจให้เป็นกลาง - ถามผู้เชี่ยวชาญ
---------------------------------------	---

2. ทักษะจัดการความเสี่ยงเฉพาะเรื่อง

2.1 ความเสี่ยงจากการสูญเสียทรัพย์สินบนโลกออนไลน์

ประกอบด้วยความเสี่ยงบนโลกออนไลน์เรื่องห่วยออนไลน์ ฟันออนไลน์ การพนันออนไลน์ และแชร์ออนไลน์

เน้นทักษะ

- ด้านการประเมินข้อมูลข่าวสาร
- ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์

เพื่อรู้เท่าทันการชักชวนเข้าสู่การพนันและการเสี่ยงจากการสูญเสียทรัพย์สินที่แฝงมากับเนื้อหา รูปแบบต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ เชิงทักษะ	ข้อความ
<p>เพื่อวัดทักษะในการ ป้องกันการสูญเสีย เงินจากการเล่นการ พนัน หวย หุ่น แคร้ ลูกโซ่</p>	<p>4) ข้อใดต่อไปนี้มีความเป็นได้ที่จะเป็นเพจหลอกหลวงให้เล่นแชร์ลูกโซ่ออนไลน์มากที่สุด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โพสต์เนื้อหาให้ความรู้เรื่องการเก็บเงิน การลงทุน 2. ระบุจำนวนสมาชิกของเพจและระบุจำนวนคนที่ร่วมลงทุน 3. ชักชวนให้ลงทุน โดยให้เงินตอบแทนสูงกว่าธนาคาร และเมื่อลงทุนแล้วจะให้เราชวนเพื่อนมาร่วมลงทุน 4. เนื้อหาของเพจกล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดาราดัง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ <p>เฉลย ตอบ 3.ชักชวนให้ลงทุน โดยให้เงินตอบแทนสูงกว่าธนาคาร และเมื่อลงทุนแล้วจะให้เราชวนเพื่อนมาร่วมลงทุน >>> เน้นหาสมาชิกเพิ่ม โดยให้ลงเงินครั้งแรกเป็นจำนวนมาก ๆ ในรูปของค่าสมาชิก</p> <p>แชร์ลูกโซ่บนโลกออนไลน์มีกลวงดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดฉากให้บริษัทดูน่าเชื่อถือโดยแอบอ้างว่ามีดาราหรือคนดังร่วมธุรกิจด้วย นำเสนอผ่านธุรกิจหลากหลายรูปแบบ เช่น สินค้าเกษตร ขายตรง สัมมนา ทัวร์ การลงทุน การออมและการกักเงิน - อ้างว่าเป็นการลงทุน การันตีผลตอบแทนสูงเกินจริง - เน้นหาสมาชิกเพิ่ม โดยให้ลงเงินครั้งแรกเป็นจำนวนมาก ๆ ในรูปของค่าสมาชิก - ในช่วงแรกได้ผลตอบแทนตามที่การันตี - จูงใจให้ไปชักชวนคนใกล้ชิดมาลงทุน โดยผู้ชักชวนจะได้ค่าคอมมิชชั่น ถ้าหาสมาชิกเพิ่มได้ - เลื่อนการจ่ายผลตอบแทน เหยื่อไม่ได้รับผลประโยชน์ตามที่สัญญาไว้ - ปิดกิจการและหนีไปในที่สุด

2.2 ความเสี่ยงจากความรุนแรงบนโลกออนไลน์

ประกอบด้วยความเสี่ยงบนโลกออนไลน์เรื่องความรุนแรง และการถูกกลั่นแกล้ง (Bully)

เน้นทักษะ

- ด้านความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์
- การประเมินข้อมูลข่าวสาร
- การลดความเสี่ยง

เพื่อหลีกเลี่ยงการเข้าถึงเนื้อหาความรุนแรง และไม่หลงไปกับเนื้อหาเหล่านี้

วัตถุประสงค์ เชิงทักษะ	ข้อความถาม
เพื่อวัดทักษะในการ ยับยั้งความรุนแรงที่ เกิดขึ้นบนโลก ออนไลน์	<p>5) วิธีการใดไม่ใช่วิธีการในการยับยั้งการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์</p> <ol style="list-style-type: none">1. STOP หยุดตอบโต้2. BLOCK ปิดกั้นผู้ที่ระราน ไม่ให้เขาสามารถติดต่อเราได้อีก3. TELL บอกพ่อแม่ ครู หรือบุคคลที่ไว้ใจ เพื่อขอความช่วยเหลือ4. FIGHT ต่อสู้แบบตาต่อตาฟันต่อฟัน จนกว่าฝ่ายที่กลั่นแกล้งเราจะพ่ายแพ้ <p>เฉลย ตอบ 4.FIGHT ต่อสู้แบบตาต่อตาฟันต่อฟัน จนกว่าฝ่ายที่กลั่นแกล้งเราจะพ่ายแพ้</p> <p>วิธีการในการยับยั้งการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ ทำได้โดย</p> <ul style="list-style-type: none">- STOP หยุดระรานกลับด้วยวิธีการเดียวกัน หยุดตอบโต้ เพื่อไม่ให้เกิดการกระทำซ้ำหรือเพิ่มความรุนแรงของเหตุการณ์มากยิ่งขึ้น- BLOCK ปิดกั้นผู้ที่ระราน ไม่ให้เขาสามารถติดต่อ โพสต์ หรือระรานเราได้อีก- TELL บอกพ่อแม่ ครู หรือบุคคลที่ไว้ใจ เพื่อขอความช่วยเหลือ หากเป็นเรื่องที่ผิดกฎหมายหรือถูกข่มขู่คุกคาม ให้เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้กระทำและเหตุการณ์ระรานแจ้งไปแจ้งเจ้าหน้าที่- REMOVE ลบภาพหรือข้อความระรานรั้งแอกออกทันที โดยอาจติดต่อผู้ดูแลระบบหากเป็นพื้นที่สาธารณะบนโลกออนไลน์- BE STRONG เข้มแข็ง อดทน ยิ้มสู้ อย่าไปให้คุณค่ากับคนหรือคำพูดที่ทำร้ายเรา ควรใช้เป็นแรงผลักดันให้เราดีขึ้น ก้าวข้ามปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ

2.3 ความเสี่ยงจากเนื้อหาที่ไม่จริง

ประกอบด้วยความเสี่ยงบนโลกออนไลน์เรื่อง ข่าวปลอม (Fake news) ข้อมูลสุขภาพที่ไม่จริง และ โฆษณาเกินจริง

เน้นทักษะด้านความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ การประเมินข้อมูลข่าวสาร และการเข้าถึงและ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ด้านค้นหา สืบค้นข้อมูลที่จริงและมีความน่าเชื่อถือ

วัตถุประสงค์ เชิงทักษะ	ข้อความ
เพื่อวัดทักษะในการวิเคราะห์ ประเมินข้อมูลข่าวสาร เข้าใจความหมายของข้อมูลตามบริบทและเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	<p>6) หากพบเจอข่าวที่น่าสงสัยว่าเป็นข่าวปลอม ข้อใดที่เราไม่ควรปฏิบัติ</p> <ol style="list-style-type: none">1. แชร์ต่อ2. แจ้งศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม3. เฉย ๆ ไม่ต้องทำอะไร4. ตรวจสอบให้แน่ใจ <p>เฉลย ตอบ 1. แชร์ต่อ</p> <p>วิธีการสังเกต วิเคราะห์ และจัดการกับข้อมูลที่ผิด และข้อมูลที่บิดเบือน</p> <ul style="list-style-type: none">- ดูความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่เผยแพร่ข่าว- ตรวจสอบเว็บไซต์หรือแหล่งข่าวอื่นว่ามีการเผยแพร่ข่าวเดียวกันหรือไม่- บ่อยครั้งข่าวลวงมักใส่ภาพจากข่าวเก่าที่ไม่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ดูน่าเชื่อถือ ควรค้นหาว่ารูปดังกล่าวปรากฏอยู่ในช่วงข่าวเก่าหรือไม่- ตรวจสอบโดยการนำชื่อข่าว หรือเนื้อความในข่าวมาค้นหาใน Google เพื่อตรวจสอบว่าข่าวนั้นเป็นข่าวลวงหรือไม่- สอบถามบนเว็บบอร์ดหรือติดต่อสำนักข่าวที่น่าเชื่อถือให้ช่วยตรวจสอบ- หากพิจารณาแล้วเห็นว่าน่าจะเป็นข่าวปลอมแต่ยังไม่แน่ใจ ทางที่ดีที่สุดในการป้องกันความผิดพลาด ควรหลีกเลี่ยงการแชร์ เพื่อลดผลกระทบความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น

2.4 ความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวง

ประกอบด้วยความเสี่ยงบนโลกออนไลน์เรื่องการถูกหลอกลวงจากคนแปลกหน้า การซื้อสินค้าออนไลน์ และการถูกชวนให้ทำงาน

เน้นทักษะ

- ด้านความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์
- การประเมินข้อมูลข่าวสาร
- การลดความเสี่ยง

วัตถุประสงค์ เชิงทักษะ	ข้อความ
วัดทักษะในการ ป้องกันตัวเองเพื่อลด ความเสี่ยงจากการ ถูกหลอกลวงบนโลก ออนไลน์	<p>7) ใครที่มีความเสี่ยงในการถูกหลอกลวงมากที่สุด</p> <ol style="list-style-type: none">1. นายเอสั่งซื้อสินค้าออนไลน์โดยจ่ายเงินเฉพาะตอนได้รับของแล้วเท่านั้น2. น้องบีให้คนแปลกหน้าที่เพิ่งรู้จักในเฟซบุ๊กยืมเงินเพราะเห็นว่ารูปโปรไฟล์หน้าตาดี3. พี่ซีถูกชวนไปทำงานที่ต่างประเทศ และได้ขอคำปรึกษาจากกรมการกงสุล4. พี่ดีชอบหางานออนไลน์บนทวิตเตอร์ <p>เฉลย ตอบ ข้อ 2 น้องบีให้คนแปลกหน้าที่เพิ่งรู้จักในเฟซบุ๊กยืมเงินเพราะเห็นว่ารูปโปรไฟล์หน้าตาดี</p> <p>ความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวง ประกอบด้วย การถูกหลอกลวงจากคนแปลกหน้า การซื้อสินค้าออนไลน์ และการถูกชวนทำงาน โดยในส่วนของ การถูกหลอกลวงจากคนแปลกหน้า ควรตั้งข้อสังเกตกับฝ่ายตรงข้าม เช่น การตั้งรูปโปรไฟล์ ใช้คำพูดหวานล่อม พฤติกรรมการขอยืมเงิน เป็นต้น หากพบเจอบุคคลแปลกหน้าทางออนไลน์ที่มีพฤติกรรมดังกล่าว ควรเลิกติดต่อและแจ้งให้คนใกล้ชิดได้ทราบถึงเหตุการณ์ หรือรายงานให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทราบ</p>

2.5 ความเสี่ยงเรื่องเพศ

ประกอบด้วยความเสี่ยงบนโลกออนไลน์เรื่องเพศและภาพลามกอนาจาร

เน้นทักษะ

- ด้านความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์
- การประเมินข้อมูลข่าวสาร
- การเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

เพื่อเตือนและระมัดระวังการเปิดเผยและเก็บรักษาข้อมูลตัวตนบนโลกออนไลน์อย่างปลอดภัย

วัตถุประสงค์ เชิงทักษะ	ข้อคำถาม
วัดทักษะการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์เพื่อ เพื่อเตือนและ ระมัดระวังการ เปิดเผยและเก็บ รักษาข้อมูลตัวตนบน โลกออนไลน์อย่าง ปลอดภัย	<p>8) ข้อใดต่อไปนี้เป็นไม่ใช่วิธีการหลีกเลี่ยงสื่อลามก</p> <ol style="list-style-type: none">1. ตั้งค่าเซ็นเซอร์ทางอินเทอร์เน็ต2. ล้างไวรัสในคอมพิวเตอร์เป็นประจำ3. ใช้งานคอมพิวเตอร์ในพื้นที่ส่วนกลาง4. กดคลิกโฆษณาที่มีเนื้อหาล่อแหลม <p>เฉลย ตอบ ข้อ 4 กดคลิกโฆษณาที่มีเนื้อหาล่อแหลม</p> <p>วิธีการหลีกเลี่ยงสื่อลามกมีดังนี้ :</p> <ul style="list-style-type: none">- ล้างคอมฯ ล้างประวัติการใช้งาน- ตั้งค่าเซ็นเซอร์ทางอินเทอร์เน็ต บล็อกเว็บไซต์ที่มีความเสี่ยง- พยายามใช้เวลาสร้างสรรค์ในพื้นที่ส่วนกลางกับครอบครัว- ปรับตารางกิจกรรมเวลาที่อยู่ในที่สาธารณะหรือนอกบ้าน- ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ

2.6 ความเสี่ยงจากอันตรายจากระบบคอมพิวเตอร์

ประกอบด้วยความเสี่ยงบนโลกออนไลน์เรื่องภัยจากระบบคอมพิวเตอร์และถูกหลอกให้กรอกข้อมูลส่วนตัว (Phishing)

เน้นทักษะ

- ด้านความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์
- การประเมินข้อมูลข่าวสาร
- การใช้ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์

เพื่อมิให้ได้รับความเสียหายอันเกิดจากระบบ โปรแกรมที่จงใจทำอันตรายผู้ใช้งาน

วัตถุประสงค์ เชิงทักษะ	ข้อคำถาม
เพื่อวัดการใช้ ประโยชน์จาก คอมพิวเตอร์โดยมิให้ เกิดความเสียหายอัน เกิดจากระบบ โปรแกรม หรือบุคคล ที่จงใจทำอันตราย ผู้ใช้งาน	<p>9) ข้อใดเป็นพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการถูกบุคคลไม่หวังดีแฮ็ค (Hack) ข้อมูลมากที่สุด</p> <ol style="list-style-type: none">1. ใช้งานคอมพิวเตอร์ในร้านให้บริการถ่ายเอกสารแล้วไม่กดเลิกใช้งาน หรือไม่ลงทะเบียนออกจากโปรแกรม (Log out)2. ไม่รับคนแปลกหน้าเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊ก3. บล็อกเบอร์โทรแปลกที่เพิ่มเพื่อนทางไลน์4. ตั้งรหัสผ่านด้วยตัวอักษรและตัวเลขที่ซับซ้อน <p>ตอบ ข้อ 1. ใช้งานคอมพิวเตอร์ในร้านถ่ายเอกสารแล้วไม่กด Log out การใช้อุปกรณ์สาธารณะ ต้อง log out ทุกครั้ง มิฉะนั้นจะเสี่ยงต่อการถูกแฮ็คข้อมูลส่วนตัวจนเกิดความเสียหายได้</p>

ภาคผนวก จ

แบบประเมินตนเองเรื่องความเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์
หลังเรียนบทเรียน (Post-test)

แบบประเมินตนเองเรื่องความเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ หลังเรียนบทเรียน (Post-test)

Post Test หลังเรียนครบ 8 บทเรียน เพื่อรับ Certificate

ตารางการตรวจสอบ IOC

1. ทักษะพื้นฐาน

1.1 ทักษะการติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication)

เน้นการเรียนรู้และฝึกทักษะการสื่อสารในสังคมออนไลน์ได้อย่างมีมารยาท รวมถึงรู้จักวัฒนธรรมการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ เน้นทักษะพื้นฐานด้านการสื่อสารทางสังคม

วัตถุประสงค์เชิงทักษะ	ข้อคำถาม
เพื่อวัดทักษะในการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมถูกต้องตามกฎหมายและจรรยาบรรณ	<p>1) ข้อใดคือทักษะที่จำเป็นของพลเมืองตื่นรู้บนสื่อสังคมออนไลน์</p> <ol style="list-style-type: none">1. การสร้างตัวตนอย่างที่ยากเป็นบนสื่อสังคมออนไลน์2. การมีวิจารณญาณในการรับ-ส่งข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น มีความเห็นอกเห็นใจผู้ร่วมใช้งานในสังคมออนไลน์3. การโพสต์ในสิ่งที่อยากโพสต์โดยไม่ต้องคำนึงถึงกฎหมายและจรรยาบรรณในโลกออนไลน์4. การมีอิสระอย่างเต็มที่ในการแสดงความคิดเห็นทุกรูปแบบที่ตนเองต้องการ <p>เฉลย ตอบ 2. การมีวิจารณญาณในการรับ-ส่งข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น มีความเห็นอกเห็นใจผู้ร่วมใช้งานในสังคมออนไลน์</p> <p>ทักษะการเป็นพลเมืองดีในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none">- การมีวิจารณญาณในการรับ-ส่งข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น มีความเห็นอกเห็นใจผู้ร่วมใช้งานในสังคมออนไลน์- การมีความรู้ด้านกฎหมายและจรรยาบรรณในโลกออนไลน์
	<p>2) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในข้อใดที่ผิดจรรยาบรรณและกฎหมาย</p> <ol style="list-style-type: none">1. ไม่แอบเช็คไลน์แฟน โดยที่แฟนไม่รู้ตัว2. ซอฟต์แวร์ที่ซื้อมาใช้หมดอายุแล้ว แต่พยายามจะโหลดมาใหม่เพื่อต่ออายุการใช้โดยไม่จ่ายเงิน3. ดูภาพยนตร์ฟรีในยูทูปที่ค่ายหนังนำมาลงเอง

	<p>4.ถ่ายรูปปกหนังสือส่งไปให้เพื่อน</p> <p>เฉลย ตอบ 2. ซอฟต์แวร์ที่ซื้อมาใช้หมดอายุแล้ว แต่พยายามจะโหลดมาใหม่เพื่อใช้โดยไม่จ่ายเงินเพื่อต่ออายุ</p> <p>จริยธรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ไม่ใช้คอมพิวเตอร์ทำร้ายผู้อื่น - ไม่รบกวนการทำงานของผู้อื่น - ไม่แอบดูแฟ้มข้อมูลของผู้อื่น - ไม่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นพยานเท็จ - ไม่ใช้หรือทำสำเนาซอฟต์แวร์ที่ตนไม่ได้ซื้อสิทธิ์ - ไม่ใช้คอมพิวเตอร์ของผู้อื่นโดยไม่มีอำนาจหน้าที่ - ไม่ฉวยเอาทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่นมาเป็นของตน
--	--

1.2 ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Media text understanding)

เน้นการตีความ การทำความเข้าใจเนื้อหา ภาพ คลิปบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถเข้าใจทั้งความหมายตรงและความหมายแฝงที่อยู่ในเนื้อหา เน้นทักษะพื้นฐานด้านความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ เชิงทักษะ	ข้อความ
<p>เน้นการตีความ การทำความเข้าใจเนื้อหา บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถเข้าใจทั้งความหมายตรงและความหมายแฝงที่อยู่ในเนื้อหา</p>	<p>3) “ว้าวซ่า! Tops แจกคูปอง 3,000 บาท ฟรี! จำนวนจำกัด รีบคลิกที่นี่เพื่อรับสิทธิ์ http://www.tops-co.club”</p> <p>หากพบเจอข้อความดังกล่าวส่งมาทางกลุ่มไลน์ของคุณ ข้อใดเป็นวิธีรับมือที่ดีที่สุด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กดคลิกเข้าไปที่ลิงก์ 2. ส่งต่อไปให้ผู้อื่น 3. กดบันทึกไว้ในโน้ต 4. ตั้งข้อสงสัยไว้ก่อน และตรวจสอบข้อมูลกับร้านค้า

	<p>เฉลย ตอบ ข้อ 4. ตั้งข้อสงสัยไว้ก่อน และตรวจสอบข้อมูลกับร้านค้า</p> <p>หากได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่อาจทราบได้ว่าข้อมูลที่รับมานั้นเป็นความจริงหรือไม่ มีวิธีการตรวจสอบข่าวเบื้องต้น ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้วิธีการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ช่วยค้นหาข้อมูล เช่น กูเกิล - ตรวจสอบแหล่งที่มาว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ - ตรวจสอบวันที่ในข้อมูลข่าวสาร - ทำให้เป็นกลาง - ถามผู้เชี่ยวชาญ
--	--

2. ทักษะจัดการความเสี่ยงเฉพาะเรื่อง

2.1 ความเสี่ยงจากการสูญเสียทรัพย์สินบนโลกออนไลน์

ประกอบด้วยความเสี่ยงบนโลกออนไลน์เรื่องห่วยออนไลน์ ฟุ่นออนไลน์ การพนันออนไลน์ และแชร์ออนไลน์

เน้นทักษะ

- ด้านการประเมินข้อมูลข่าวสาร
- ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์

เพื่อรู้เท่าทันการชักชวนเข้าสู่การพนันและการเสี่ยงจากการสูญเสียทรัพย์สินที่แฝงมากับเนื้อหา รูปแบบต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ เชิงทักษะ	ข้อคำถาม
เพื่อวัดทักษะในการป้องกันการสูญเสียเงินจากการเล่นเกมพนัน ห่วย ฟุ่น แชร์ ลูกโซ่	<p>4) หากคุณกำลังใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และพบโฆษณาเว็บไซต์ที่ว่า “ซื้อห่วยออนไลน์ ผ่านเว็บห่วยที่ดีที่สุด อัตราจ่ายสูง! ห่วยครบ มั่นคง ปลอดภัย100% ผাগถอนเครดิตด้วยระบบอัตโนมัติ ผากไม่มีขั้นต่ำ” คุณจะกดเข้าไปเสี่ยงโชคทันทีหรือไม่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กดทันที เพราะมีโอกาสได้ผลตอบแทนสูง 2. กดทันที เพราะเป็นเว็บที่มั่นคง ปลอดภัย 3. ไม่กดทันที เพราะต้องเปรียบเทียบผลตอบแทนกับเว็บอื่นก่อน 4. ไม่กดทันที เพราะต้องตรวจสอบข้อมูลของเว็บไซต์นี้ก่อน

	<p>เฉลย ตอบ 4.ไม่กดทันที เพราะต้องตรวจสอบข้อมูลของเว็บไซต์นี้ก่อน</p> <p>วิธีการในป้องกันการสูญเสียเงินจากการพนัน หวย หุ่น และแชร์ลูกโซ่ออนไลน์</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีสติ ทบทวนสิ่งที่ได้ยิน ได้เห็น ได้ฟังอย่างละเอียด - ไม่โลภ มองเห็นแต่สิ่งที่ดีคิดว่าอาจจะได้รับ จนลืมมองความจริง - ตรวจสอบข้อมูล แค่ถามอาจยังไม่พอ ควรหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง - ติดตามข่าวสาร เรียนรู้จากเรื่องราวของผู้อื่น ช่วยลดความเสียหายได้ - ถ้าเจอการลงทุนผลตอบแทนสูงเกินจริง ให้สงสัยไว้ก่อนว่าเป็นเรื่องหลอกลวง โทรสอบถามหรือแจ้งเบาะแสได้ที่กระทรวงการคลัง โทร.1359 หรือ ศคช. โทร 1213 - ผู้ลงทุนสามารถตรวจสอบรายชื่อบริษัทที่ได้รับอนุญาตให้เสนอขายหลักทรัพย์ต่อประชาชนได้ที่ www.sec.or.th และแอปพลิเคชัน SEC Check First หากมีเบาะแสเกี่ยวกับการดำเนินการที่น่าสงสัย สามารถแจ้ง SEC Help Center ที่ สายด่วน ก.ล.ต. โทร. 1207
--	--

2.2 ความเสี่ยงจากความรุนแรงบนโลกออนไลน์

ประกอบด้วยความเสี่ยงบนโลกออนไลน์เรื่องความรุนแรง และการถูกกลั่นแกล้ง (Bully)

เน้นทักษะ

- ด้านความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์
- การประเมินข้อมูลข่าวสาร
- การลดความเสี่ยง

เพื่อหลีกเลี่ยงการเข้าถึงเนื้อหาความรุนแรง และไม่หลงไปกับเนื้อหาเหล่านี้

วัตถุประสงค์ เชิงทักษะ	ข้อคำถาม
เพื่อวัดทักษะในการ ยับยั้งความรุนแรงที่ เกิดขึ้นบนโลก ออนไลน์	<p>5) การกระทำใดถือเป็นการกลั่นแกล้งกันในสื่อสังคมออนไลน์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โปสต์ภาพหลุดแบบเปลือย ของเพื่อนลงเฟซบุ๊ก 2. ทักแซทไปเกลี้ยกล่อมให้เพื่อนไปเที่ยวด้วยกัน 3. สร้างกลุ่มไลน์ขึ้นมาเพื่อคุยกันเรื่องวิธีการวาดการ์ตูนล้อเลียน 4. สร้างคำอวยพรลงในรูปภาพของเพื่อนเพื่อเป็นของขวัญวันเกิดเพื่อน <p>เฉลย ตอบ 1. โปสต์ภาพหลุดแบบเปลือย ของเพื่อนลงเฟซบุ๊ก เพราะถือเป็นการบั่นทอนศักดิ์ศรีของบุคคล</p> <p>การกลั่นแกล้งกันในโลกออนไลน์ที่พบได้บ่อยในชีวิตประจำวัน มี 4 รูปแบบหลัก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) การสร้างกลุ่มในโซเชียลเพื่อโจมตีบุคคลโดยเฉพาะ (Exclusion) 2) การโจมตี ชูทำร้าย หรือใช้ถ้อยคำหยาบคาย (Harassment) 3) การล้อเลียนและการแฉ (Outing) 4) การบั่นทอนศักดิ์ศรีของบุคคล (Dissing)

2.3 ความเสี่ยงจากเนื้อหาที่ไม่จริง

ประกอบด้วยความเสี่ยงบนโลกออนไลน์เรื่อง ข่าวปลอม (Fake news) ข้อมูลสุขภาพที่ไม่จริง และ โฆษณาเกินจริง

เน้นทักษะด้านความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ การประเมินข้อมูลข่าวสาร และการเข้าถึงและ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ด้านค้นหา สืบค้นข้อมูลที่จริงและมีความน่าเชื่อถือ

วัตถุประสงค์ เชิงทักษะ	ข้อความ
เพื่อวัดทักษะในการวิเคราะห์ ประเมินข้อมูลข่าวสาร เข้าใจความหมายของข้อมูลตามบริบทและเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	<p>6) “ดับแล้ว 1 สาวผิวพุงองเสียชีวิตจากพิษ PM 2.5”</p> <p>แหล่งข่าวจาก: ผู้ใช้เฟซบุ๊กชื่อ หมอรักษาทุกโรค</p> <p>คุณคิดว่าข่าวนี้เป็นข่าวจริงหรือไม่</p> <ol style="list-style-type: none">1.จริง เพราะแหล่งข่าวเป็นแพทย์ น่าเชื่อถือ2.จริง เพราะข่าวดูมีเหตุผล3.ไม่จริง เพราะแหล่งข่าวดูไม่น่าเชื่อถือและมีคำเรียกร้องความสนใจ4.ไม่จริง เพราะ PM 2.5 ไม่น่าจะทำให้คนเสียชีวิตได้ <p>เฉลย ตอบ 3.ไม่จริง เพราะแหล่งข่าวดูไม่น่าเชื่อถือ และมีการใช้คำเรียกร้องความสนใจ</p> <p>วิธีการสังเกต วิเคราะห์ และจัดการกับข้อมูลที่ผิด และข้อมูลที่บิดเบือน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none">- ดูความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่เผยแพร่ข่าว ถ้าเป็นเว็บไซต์ข่าวที่มีไม่กี่ยี่สิบปี ไม่ระบุที่อยู่สำหรับติดต่อ หรือแหล่งข้อมูล อาจเป็นไปได้ว่า เว็บไซต์นั้นเป็นเว็บไซต์ที่ถูกสร้างเพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่ผิด หรือข้อมูลที่บิดเบือน- ตรวจสอบเว็บไซต์หรือแหล่งข่าวอื่นว่ามีการเผยแพร่ข่าวเดียวกันหรือไม่ ถ้ามีเพียงแหล่งข่าวเดียว ก็อาจเป็นไปได้ว่าเป็นข่าวที่ไม่น่าเชื่อถือ- บ่อยครั้งข่าวลวงมักใส่ภาพจากข่าวเก่าที่ไม่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ดูน่าเชื่อถือ ผู้ใช้อาจใช้ Google Reverse Image Search เพื่อค้นหาว่ารูปดังกล่าวปรากฏอยู่ในช่วงข่าวเก่าหรือไม่


	<ul style="list-style-type: none"> - ตรวจสอบโดยการนำชื่อข่าว หรือเนื้อความในข่าวมาค้นหาใน Google เพื่อตรวจสอบว่าข่าวนั้นเป็นข่าวลวงหรือไม่ หรือดูวันที่เผยแพร่ข่าว อาจพบว่าเป็นข่าวจริงแต่เคยถูกเผยแพร่มาแล้วในอดีต - สอบถามบนเว็บบอร์ดหรือติดต่อสำนักข่าวที่น่าเชื่อถือให้ช่วยตรวจสอบ - หากพิจารณาแล้วเห็นว่าน่าจะเป็นข่าวปลอมแต่ยังไม่แน่ใจ ทางที่ดีที่สุดในการป้องกันความผิดพลาด ควรหลีกเลี่ยงการแชร์ เพื่อลดผลกระทบความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น
--	---

2.4 ความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวง

ประกอบด้วยความเสี่ยงบนโลกออนไลน์เรื่องการถูกหลอกจากคนแปลกหน้า การซื้อสินค้าออนไลน์ และการถูกชวนให้ทำงาน

เน้นทักษะ

- ด้านความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์
- การประเมินข้อมูลข่าวสาร
- การลดความเสี่ยง

วัตถุประสงค์ เชิงทักษะ	ข้อความ
<p>เน้นทักษะความรอบรู้ทางดิจิทัลด้านความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ การประเมินข้อมูลข่าวสาร และการลดความเสี่ยง</p>	 <p>7) หากคุณกำลังต้องการซื้อรองเท้ารุ่นดังกล่าวตามภาพ และคุณพบเจอร้านค้าออนไลน์ที่มีลักษณะการขาย และการแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่นนี้ ควรจะตัดสินใจซื้อหรือไม่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ควรซื้อ เพราะราคาถูก 2. ควรซื้อ เพราะเชื่อว่าเป็นของแท้

3. ไม่ควรซื้อ เพราะมีผู้ให้ความเห็นว่าร้านไม่ดีและทางร้านไม่ได้ทำการลงรูปสินค้าจริง
4. ไม่ควรซื้อ เพราะต้องกดจองก่อน เสียเวลา

เฉลย ตอบ ข้อ 3 ไม่ซื้อ เพราะพืดแบคร้านไม่ดีและทางร้านไม่ได้ทำการลงรูปสินค้าจริง

การซื้อขายบนสื่อออนไลน์ ยังมีปัญหาเรื่องความปลอดภัย การถูก หลอกหลวง และอาชญากรรมทางเศรษฐกิจอยู่ด้วย ดังนั้นการซื้อขายออนไลน์จึงต้องทาด้วยการรู้เท่า ทัน เพื่อป้องกันการถูกหลอกหลวง และป้องกันอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ คำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการค้าขายออนไลน์ ในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ ดังนี้

- **เปรียบเทียบราคาในท้องตลาดก่อนซื้อ** หากเจอสินค้าที่ราคาถูกกว่าราคาท้องตลาดมากจนผิดปกติ ให้ตรวจสอบรายละเอียดให้ดีเสียก่อน อย่าเห็นแก่ของราคาถูกและรีบโอนเงินไป

- **ควรตรวจสอบข้อมูลผู้ขาย** ว่ามีตัวตนจริงหรือไม่ โดยค้นหาจากชื่อจริง นามสกุลจริง เบอร์โทรศัพท์ หรือเลขที่บัญชีของร้านค้าที่แสดงอยู่เพื่อให้โอนเงินชำระค่าสินค้า

- **ตรวจสอบชื่อเว็บไซต์** ว่าเว็บไซต์นี้ตั้งมานานแล้วหรือยัง โดยตรวจสอบได้ที่ <http://dawhois.com> สำหรับ .com และสำหรับชื่อเว็บที่ลงท้ายด้วย .th ตรวจสอบได้ที่ <http://thnic.co.th/whois> ซึ่งเว็บไซต์ที่เปิดมานานเกิน 6 เดือนขึ้นไป ก็จะมีที่น่าเชื่อมากกว่า เว็บที่เพิ่งเปิดมาเพียงไม่กี่เดือน เพราะส่วนใหญ่เว็บที่หลอกหลวงจะเปิดได้ในเวลาสั้นๆ เท่านั้น

- **ตรวจสอบจากการพูดคุยและ โต้ตอบกันก่อนหน้านี้ของผู้ขาย** เช่น ในเว็บบอร์ด หรือ Social Network ดูว่ามีคนเข้าไปเขียนตอบอะไรบ้าง หรือกระทู้ล่าสุดที่ตอบ

- **ตรวจสอบความเคลื่อนไหวของร้าน** ความใหม่ของสินค้าและการอัปเดตข้อมูลหน้า เว็บไซต์ หากมีการอัปเดตเป็นประจำ เช่น มีสินค้าใหม่ ๆ มีการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่น การ เปลี่ยนแปลงข่าวสารหน้าเว็บ ก็แสดงให้เห็นว่าเจ้าของร้านดูแลหน้าเว็บไซต์เป็นประจำ ทำให้เรามั่นใจ ได้มากขึ้น

	<ul style="list-style-type: none">- ตรวจสอบจากการรีวิวร้านค้า ดูว่ามีลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากับร้านนี้หรือไม่ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านนี้ไว้อย่างไร - ตรวจสอบเกี่ยวกับตัวสินค้า การโฆษณาขายต่าง ๆ หากเป็นสินค้าที่ขายปัจจุบัน จะต้องเป็นภาพถ่ายจากร้านค้าเอง มีรีวิวจากร้านหรือลูกค้า หรือเพื่อแน่ใจว่า มีสินค้าจริง - ตรวจสอบเบอร์ติดต่อของร้านค้า ที่มีเบอร์ขึ้นต้นด้วย 02 หรือเบอร์บ้าน จะมีความ น่าเชื่อถือมากกว่า เพราะมีที่อยู่หลักแหล่งแน่นอน ในเว็บไซต์ควรมีที่อยู่ของธุรกิจแสดงอยู่ เพื่อป้องกัน บอกร้านค้าหรือเจ้าของร้านอยู่ที่ไหน จะดีกว่าเว็บไซต์ที่ไม่แสดงข้อมูล - หากเว็บไซต์นั้นๆ มีการจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ก็จะน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ที่ http://www.dbd.go.th/edirectory - อ่านข้อมูลสินค้าและเงื่อนไขให้ละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง เช่น เงื่อนไขการชำระเงิน เงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงสินค้า หรือการรับประกันสินค้า (ถ้ามี)
--	--

2.5 ความเสี่ยงเรื่องเพศ

ประกอบด้วยความเสี่ยงบนโลกออนไลน์เรื่องเพศและภาพลามกอนาจาร

เน้นทักษะ

- ด้านความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์
- การประเมินข้อมูลข่าวสาร
- การเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

เพื่อเตือนและระมัดระวังการเปิดเผยและเก็บรักษาข้อมูลตัวตนบนโลกออนไลน์อย่างปลอดภัย

วัตถุประสงค์ เชิงทักษะ	ข้อความ
ทักษะความรู้ ทางดิจิทัลด้านความ เข้าใจตัวบทของสื่อ สังคมออนไลน์ การ ประเมินข้อมูล ข่าวสาร และการ เข้าถึงและการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเตือนและ ระมัดระวังการ เปิดเผยและเก็บ รักษาข้อมูลตัวตนบน โลกออนไลน์อย่าง ปลอดภัย	<p>8) เมื่อคุณกำลังท่องเว็บไซต์อยู่ แล้วเผลอคลิกเข้าไปเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อโป๊ทาง เพศโดยไม่ได้ตั้งใจ ควรจะจัดการอย่างไร</p> <ol style="list-style-type: none">1. กดปิดไปเฉยๆ2. คลิกเข้าไปดูต่อเรื่อย ๆ3. กดปิดทิ้ง จากนั้น ตั้งค่าเซ็นเซอร์ทางอินเทอร์เน็ต และทำการล้างไวรัสใน คอมพิวเตอร์4. กดเลื่อนถอยหลังไปยังเว็บไซต์ก่อนหน้า <p>เฉลย ตอบ ข้อ 3 กดปิดโฆษณา แล้วตั้งค่าเซ็นเซอร์ทางอินเทอร์เน็ต</p> <p>วิธีการหลีกเลี่ยงสื่อลามกมีดังนี้ :</p> <ul style="list-style-type: none">- ล้างคอมฯ ล้างประวัติการใช้งาน- ตั้งค่าเซ็นเซอร์ทางอินเทอร์เน็ต บล็อกเว็บไซต์ที่มีความเสี่ยง- พยายามใช้เวลาสร้างสรรค์ในพื้นที่ส่วนกลางกับครอบครัว- ปรับตารางกิจกรรมเวลาที่อยู่ในที่สาธารณะหรือนอกบ้าน- ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ

2.6 ความเสี่ยงจากอันตรายจากระบบคอมพิวเตอร์

ประกอบด้วยความเสี่ยงบนโลกออนไลน์เรื่องภัยจากระบบคอมพิวเตอร์และถูกหลอกให้กรอกข้อมูลส่วนตัว (Phishing)

เน้นทักษะ

- ด้านความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์
- การประเมินข้อมูลข่าวสาร
- การใช้ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์

เพื่อมิให้ได้รับความเสียหายอันเกิดจากระบบ โปรแกรมที่จงใจทำอันตรายผู้ใช้งาน

วัตถุประสงค์ เชิงทักษะ	ข้อความคำถาม
ทักษะความรอบรู้ทางดิจิทัลด้านความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ การประเมินข้อมูลข่าวสาร การใช้ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์เพื่อมิให้ได้รับความเสียหายอันเกิดจากระบบ โปรแกรมที่จงใจทำอันตรายผู้ใช้งาน	<p>9) การตั้งรหัสผ่านรูปแบบใดมีความเสี่ยงอันตรายจากการถูกแฮกมากที่สุด</p> <ol style="list-style-type: none">1. ใช้ตัวอักษรหรือตัวเลขที่ไม่ซ้ำกัน2. ใช้เลขวันเดือนปีเกิดของตนเอง3. ตั้งรหัสที่ความยาวอย่างน้อย 12 ตัวอักษร4. ใช้ตัวอักษรและตัวสัญลักษณ์สลับกันไป <p>เฉลย ตอบข้อ 2 ใช้เลขวันเดือนปีเกิดของตนเอง</p> <p>เนื่องจากอาจถูกเดาสุ่มได้ง่ายจากผู้ไม่หวังดี ดังนั้น การตั้งรหัสผ่านที่แข็งแกร่งควรทำตามข้อแนะนำ เช่น ควรใช้รหัสความยาวอย่างน้อย 12-14 ตัวอักษร ไม่ควรใช้ศัพท์ในพจนานุกรม ไม่รับคนแปลกหน้าเข้ามาเป็นเพื่อน เป็นต้น</p>

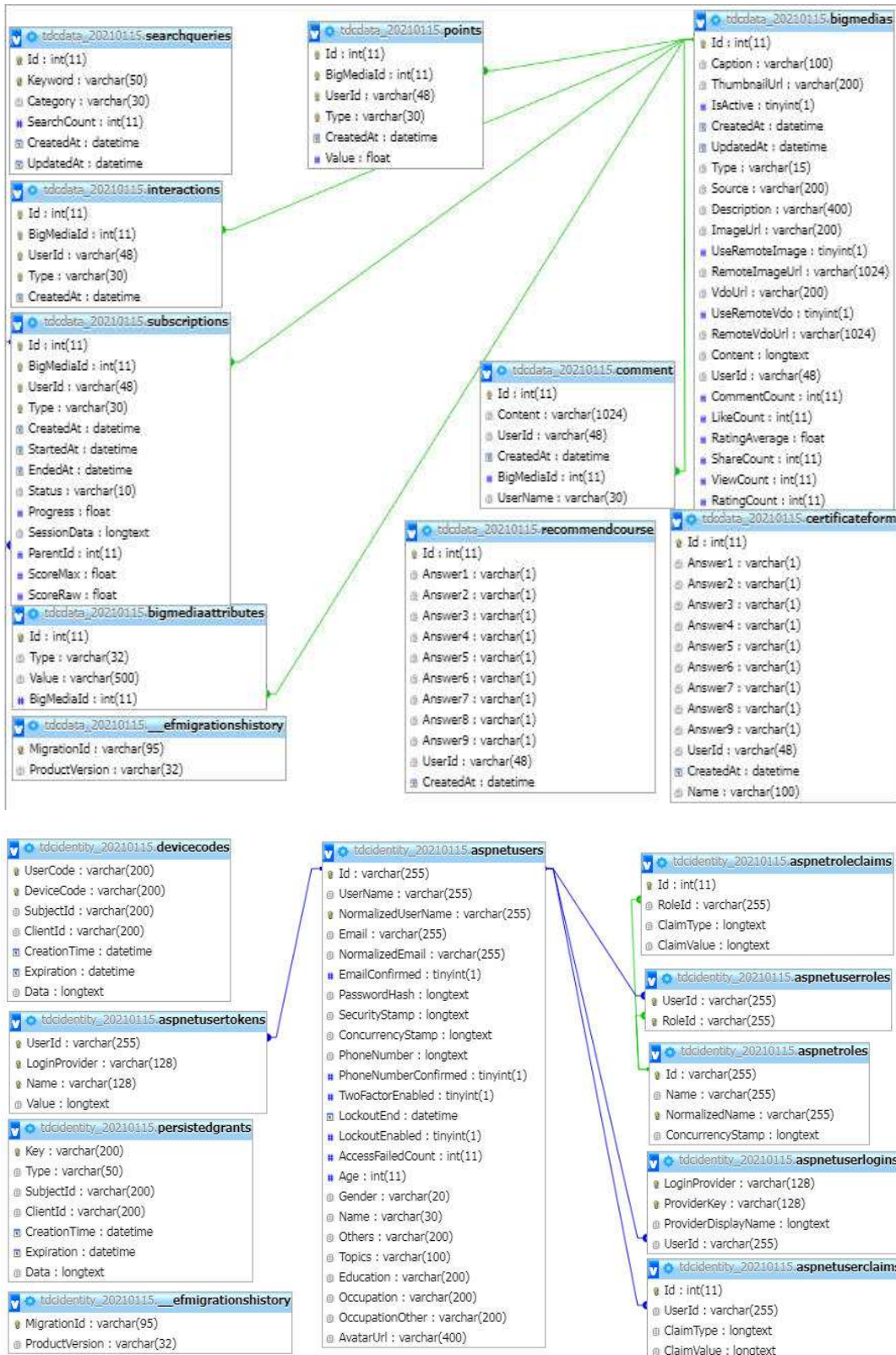
ภาคผนวก ฉ

การออกแบบฐานข้อมูลเว็บไซต์

ER Diagram และ Data Dictionary

ER Diagram

เว็บไซต์ thaidigitalcitizen.net (คิดคุณ.เน็ต)



Data Dictionary

เว็บไซต์ thaidigitalcitizen.net (คิดคุยค้น.net)

DATABASE : tdcdata

Table : bigmediaattributes

#	ชื่อ	ชนิด	คำอธิบาย	ประเภท	ค่าว่าง	ค่าเริ่มต้น	หมายเหตุ	เพิ่มเติม
1	Id	int(11)	รหัสคุณลักษณะสื่อหลัก	PK	ไม่	ไม่มี		AUTO_INCREMENT
2	Type	varchar(32)	ประเภทคุณลักษณะสื่อหลัก		ไม่	ไม่มี		
3	Value	varchar(500)	ค่าคุณลักษณะสื่อหลัก		ใช่	NULL		
4	BigMediaId	int(11)	รหัสสื่อหลัก		ไม่	ไม่มี		

Table : bigmedias

#	ชื่อ	ชนิด	คำอธิบาย	ประเภท	ค่าว่าง	ค่าเริ่มต้น	หมายเหตุ	เพิ่มเติม
1	Id	int(11)	รหัสสื่อหลัก	PK	ไม่	ไม่มี		AUTO_INCREMENT
2	Caption	varchar(100)	คำบรรยาย		ไม่	ไม่มี		
3	ThumbnailUrl	varchar(200)	URL ของรูปขนาดย่อ		ใช่	NULL		
4	IsActive	tintint(1)	สถานะการใช้งาน		ไม่	ไม่มี		
5	CreatedAt	datetime	วันที่สร้างสื่อ		ไม่	ไม่มี		
6	UpdatedAt	datetime	วันที่แก้ไขสื่อ		ไม่	ไม่มี		
7	Type	varchar(15)	ประเภทสื่อ		ไม่	ไม่มี		

8	Source	varchar(200)	แหล่งที่มา		ใช่	NULL		
9	Description	varchar(400)	คำอธิบาย		ใช่	NULL		
10	ImageUrl	varchar(200)	URL ของรูป		ใช่	NULL		
11	UseRemoteImage	tinyint(1)	ใช้ภาพระยะไกล		ไม่	ไม่มี		
12	RemoteImageUrl	varchar(1024)	URL ภาพระยะไกล		ใช่	NULL		
13	VdoUrl	varchar(200)	URL ของวิดีโอ		ใช่	NULL		
14	UseRemoteVdo	tinyint(1)	ใช้วิดีโอระยะไกล		ไม่	ไม่มี		
15	RemoteVdoUrl	varchar(1024)	URL ภาพระยะไกล		ใช่	NULL		
16	Content	longtext	เนื้อหา		ใช่	NULL		
17	UserId	varchar(48)	รหัสผู้ใช้		ใช่	NULL		
18	CommentCount	int(11)	จำนวนการแสดงความเห็น		ไม่	0		
19	LikeCount	int(11)	จำนวนการ Like		ไม่	0		
20	RatingAverage	float	ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจ		ไม่	0		
21	ShareCount	int(11)	จำนวนการ Share		ไม่	0		
22	ViewCount	int(11)	จำนวนการเข้าชม		ไม่	0		
23	RatingCount	int(11)	จำนวนความสนใจ		ไม่	0		

Table : certificateform

#	ชื่อ	ชนิด	คำอธิบาย	ประเภท	ค่าว่าง	ค่าเริ่มต้น	หมายเหตุ	เพิ่มเติม
1	Id	int(11)	รหัสแบบทดสอบ	PK	ไม่	ไม่มี		AUTO_INCREMENT
2	Answer1	varchar(1)	คำตอบข้อ 1		ไม่	ไม่มี		
3	Answer2	varchar(1)	คำตอบข้อ 2		ไม่	ไม่มี		
4	Answer3	varchar(1)	คำตอบข้อ 3		ไม่	ไม่มี		

5	Answer4	varchar(1)	คำตอบข้อ 4		ไม่	ไม่มี		
6	Answer5	varchar(1)	คำตอบข้อ 5		ไม่	ไม่มี		
7	Answer6	varchar(1)	คำตอบข้อ 6		ไม่	ไม่มี		
8	Answer7	varchar(1)	คำตอบข้อ 7		ไม่	ไม่มี		
9	Answer8	varchar(1)	คำตอบข้อ 8		ไม่	ไม่มี		
10	Answer9	varchar(1)	คำตอบข้อ 9		ไม่	ไม่มี		
11	UserId	varchar(48)	รหัสผู้ใช้		ไม่	ไม่มี		
12	CreatedAt	datetime	วันที่ทำแบบทดสอบ		ไม่	ไม่มี		
13	Name	varchar(100)	ชื่อ-สกุลที่แสดงผล		ไม่	ไม่มี		

Table : comment

#	ชื่อ	ชนิด	คำอธิบาย	ประเภท	ค่าว่าง	ค่าเริ่มต้น	หมายเหตุ	เพิ่มเติม
1	Id	int(11)	รหัสเนื้อเห็น	PK	ไม่	ไม่มี		AUTO_INCREMENT
2	Content	varchar(1024)	เนื้อหา		ไม่	ไม่มี		
3	UserId	varchar(48)	รหัสผู้ใช้		ไม่	ไม่มี		
4	CreateAt	datetime	วันที่ใส่ความเห็น		ไม่	ไม่มี		
5	BigMediaId	int(11)	รหัสสื่อหลัก		ไม่	ไม่มี		
6	UserName	varchar(30)	รหัสผู้ใช้		ใช่	NULL		

Table : interactions

#	ชื่อ	ชนิด	คำอธิบาย	ประเภท	ค่าว่าง	ค่าเริ่มต้น	หมายเหตุ	เพิ่มเติม
1	Id	int(11)	รหัสปฏิสัมพันธ์	PK	ไม่	ไม่มี		AUTO_INCREMENT

2	BigMediaId	int(11)	รหัสสื่อหลัก		ไม่	ไม่มี		
3	UserId	varchar(48)	รหัสผู้ใช้		ไม่	ไม่มี		
4	Type	varchar(30)	ประเภท		ไม่	ไม่มี		
5	CreatedAt	datetime	วันเวลาที่เกิดปฏิสัมพันธ์		ไม่	ไม่มี		

Table : points

#	ชื่อ	ชนิด	คำอธิบาย	ประเภท	ค่าว่าง	ค่าเริ่มต้น	หมายเหตุ	เพิ่มเติม
1	Id	int(11)	รหัสการให้คะแนน	PK	ไม่	ไม่มี		AUTO_INCREMENT
2	BigMediaId	int(11)	รหัสสื่อหลัก		ไม่	ไม่มี		
3	UserId	varchar(48)	รหัสผู้ใช้		ไม่	ไม่มี		
4	Type	varchar(30)	ประเภท		ไม่	ไม่มี		
5	CreatedAt	datetime	วันเวลาที่ให้คะแนน		ไม่	ไม่มี		
6	Value	float	ค่าคะแนน		ไม่	ไม่มี		

Table : recommendedcourse

#	ชื่อ	ชนิด	คำอธิบาย	ประเภท	ค่าว่าง	ค่าเริ่มต้น	หมายเหตุ	เพิ่มเติม
1	Id	int(11)	รหัสแบบทดสอบ	PK	ไม่	ไม่มี		AUTO_INCREMENT
2	Answer1	varchar(1)	คำตอบข้อ 1		ไม่	ไม่มี		
3	Answer2	varchar(1)	คำตอบข้อ 2		ไม่	ไม่มี		
4	Answer3	varchar(1)	คำตอบข้อ 3		ไม่	ไม่มี		
5	Answer4	varchar(1)	คำตอบข้อ 4		ไม่	ไม่มี		
6	Answer5	varchar(1)	คำตอบข้อ 5		ไม่	ไม่มี		

7	Answer6	varchar(1)	คำตอบข้อ 6		ไม่	ไม่มี		
8	Answer7	varchar(1)	คำตอบข้อ 7		ไม่	ไม่มี		
9	Answer8	varchar(1)	คำตอบข้อ 8		ไม่	ไม่มี		
10	Answer9	varchar(1)	คำตอบข้อ 9		ไม่	ไม่มี		
11	UserId	varchar(48)	รหัสผู้ใช้		ไม่	ไม่มี		
12	CreatedAt	datetime	วันที่ทำแบบประเมิน		ไม่	ไม่มี		

Table : searchqueries

#	ชื่อ	ชนิด	คำอธิบาย	ประเภท	ค่าว่าง	ค่าเริ่มต้น	หมายเหตุ	เพิ่มเติม
1	Id	int(11)	รหัสการค้นหา	PK	ไม่	ไม่มี		AUTO_INCREMENT
2	Keyword	varchar(50)	คำค้น		ไม่	ไม่มี		
3	Category	varchar(30)	ประเภทการค้นหา		ใช่	NULL		
4	SearchCount	int(11)	จำนวนการค้นหา		ไม่	ไม่มี		
5	CreatedAt	datetime	วันที่ค้นหา		ไม่	ไม่มี		
6	UpdateAt	datetime	วันที่ค้นหาซ้ำ		ไม่	ไม่มี		

Table : subscriptions

#	ชื่อ	ชนิด	คำอธิบาย	ประเภท	ค่าว่าง	ค่าเริ่มต้น	หมายเหตุ	เพิ่มเติม
1	Id	int(11)	รหัสการสมัคร	PK	ไม่	ไม่มี		AUTO_INCREMENT
2	BigMediaId	int(11)	รหัสสื่อหลัก		ไม่	ไม่มี		
3	UserId	varchar(48)	รหัสผู้ใช้		ไม่	ไม่มี		
4	Type	varchar(30)	ประเภท		ไม่	ไม่มี		

5	CreatedAt	datetime	วันที่สมัคร		ไม่	ไม่มี		
6	StartedAt	datetime	วันที่เริ่มต้น		ไม่	ไม่มี		
7	EndedAt	datetime	วันที่สิ้นสุด		ไม่	ไม่มี		
8	Status	varchar(10)	สถานะ		ใช่	NULL		
9	Progress	float	ความก้าวหน้า		ไม่	ไม่มี		
10	SessionData	longtext	ข้อมูล session		ใช่	NULL		
11	ParentId	int(11)	รหัสอ้างอิง		ใช่	NULL		
12	ScoreMax	float	คะแนนสูงสุด		ไม่	ไม่มี		
13	ScoreRaw	float	คะแนนดิบ		ไม่	ไม่มี		

Table : __efmigrationshistory

#	ชื่อ	ชนิด	คำอธิบาย	ประเภท	ค่าว่าง	ค่าเริ่มต้น	หมายเหตุ	เพิ่มเติม
1	MigrationId	varchar(95)	รหัสการ Migrate ระบบ	PK	ไม่	ไม่มี		AUTO_INCREMENT
2	ProductionVersion	varchar(32)	Version ของการผลิต		ไม่	ไม่มี		

DATABASE : tdcidentity

Table : aspnetroleclaims

#	ชื่อ	ชนิด	คำอธิบาย	ประเภท	ค่าว่าง	ค่าเริ่มต้น	หมายเหตุ	เพิ่มเติม
1	Id	int(11)	รหัสการอ้างอิงบทบาท	PK	ไม่	ไม่มี		AUTO_INCREMENT
2	RoleId	varchar(255)	รหัสบทบาท		ไม่	ไม่มี		
3	ClaimType	ongtext	รูปแบบบทบาท		ใช่	NULL		
4	ClaimValue	longtext	ค่าบทบาท		ใช่	NULL		

Table : aspnetroles

#	ชื่อ	ชนิด	คำอธิบาย	ประเภท	ค่าว่าง	ค่าเริ่มต้น	หมายเหตุ	เพิ่มเติม
1	Id	varchar(255)	รหัสบทบาท	PK	ไม่	ไม่มี		
2	Name	varchar(255)	ชื่อบทบาท		ใช่	NULL		
3	NormalizedName	varchar(255)	ชื่อมาตรฐาน		ใช่	NULL		
4	ConcurrencyStamp	longtext	การประทับตราพร้อมกัน		ใช่	NULL		

Table : aspnetuserclaims

#	ชื่อ	ชนิด	คำอธิบาย	ประเภท	ค่าว่าง	ค่าเริ่มต้น	หมายเหตุ	เพิ่มเติม
1	Id	int(11)	รหัสการอ้างถึงบทบาท	PK	ไม่	ไม่มี		AUTO_INCREMENT
2	UserId	varchar(150)	รหัสผู้ใช้		ไม่	ไม่มี		
3	ClaimType	varchar(150)	ประเภทของบทบาท		ใช่	NULL		
4	ClaimValue	varchar(150)	ค่าของบทบาท		ใช่	NULL		

Table : aspnetuserlogins

#	ชื่อ	ชนิด	คำอธิบาย	ประเภท	ค่าว่าง	ค่าเริ่มต้น	หมายเหตุ	เพิ่มเติม
1	LoginProvider	varchar(128)	สมัครผ่านผู้ให้บริการ	PK	ไม่	ไม่มี		AUTO_INCREMENT
2	ProviderKey	varchar(128)	รหัสผู้ให้บริการ	FK	ไม่	ไม่มี		
3	ProviderDisplayName	longtext	ชื่อผู้ให้บริการที่ใช้แสดงผล		ใช่	NULL		
4	UserId	varchar(255)	รหัสผู้ใช้		ไม่	ไม่มี		

Table : aspnetuserroles

#	ชื่อ	ชนิด	คำอธิบาย	ประเภท	ค่าว่าง	ค่าเริ่มต้น	หมายเหตุ	เพิ่มเติม
1	Userid	varchar(255)	รหัสผู้ใช้	PK	ไม่	ไม่มี		
2	RoleId	varchar(255)	รหัสบทบาท	FK	ไม่	ไม่มี		

Table : aspnetusers

#	ชื่อ	ชนิด	คำอธิบาย	ประเภท	ค่าว่าง	ค่าเริ่มต้น	หมายเหตุ	เพิ่มเติม
1	Id	varchar(255)	รหัสตัวเลข	PK	ไม่	ไม่มี		
2	UserName	varchar(255)	รหัสผู้ใช้งาน		ใช่	NULL		
3	NormalizedUserName	varchar(255)	รหัสผู้ใช้งานแบบ Capital Letter		ไม่	NULL		
4	Email	varchar(255)	อีเมล		ไม่	NULL		
5	NormalizedEmail	varchar(255)	อีเมลแบบ Capital Letter		ไม่	NULL		
6	EmailConfirmed	tinyint(1)	รหัสสถานะการยืนยันตัวตนด้วย email		ไม่	ไม่มี		
7	PasswordHash	longtext	รหัสผ่านที่เข้ารหัส		ใช่	NULL		
8	SecurityStamp	longtext	รหัสตรวจสอบความปลอดภัยในการเข้าระบบ		ใช่	NULL		
9	ConcurrencyStamp	longtext	การประทับตราพร้อมกัน		ใช่	NULL		
10	PhoneNumber	longtext	เบอร์โทรศัพท์		ใช่	NULL		
11	PhoneNumberConfirmed	tinyint(1)	รหัสสถานะการยืนยันตัวตนด้วยเบอร์โทรศัพท์		ไม่	ไม่มี		
12	TwoFactorEnabled	tinyint(1)	สถานะการยืนยันตัวตน 2 ชั้น		ไม่	ไม่มี		
13	LockoutEnd	datetime	วันเวลาที่ปิดการใช้งาน		ใช่	NULL		
14	LockoutEnabled	tinyint(1)	รหัสสถานะการปิดการใช้งาน		ไม่	ไม่มี		
15	AccessFailedCount	int(11)	จำนวนการเข้าใช้งานระบบไม่สำเร็จ		ไม่	ไม่มี		

16	Age	int(11)	อายุ		ไม่	0		
17	Gender	varchar(20)	เพศ		ใช่	NULL		
18	Name	varchar(30)	ชื่อ		ใช่	NULL		
19	Others	varchar(200)	อื่น ๆ		ใช่	NULL		
20	Topics	varchar(100)	หัวข้อ		ใช่	NULL		
21	Education	varchar(200)	การศึกษา		ใช่	NULL		
22	Occupation	varchar(200)	อาชีพ		ใช่	NULL		
23	OccupationOther	varchar(200)	ระบุอาชีพ		ใช่	NULL		
24	AvatarUrl	varchar(400)	URL ของรูปประจำตัว		ใช่	NULL		

Table : aspnetusertokens

#	ชื่อ	ชนิด	คำอธิบาย	ประเภท	ค่าว่าง	ค่าเริ่มต้น	หมายเหตุ	เพิ่มเติม
1	UserId	varchar(255)	รหัสผู้ใช้	PK	ไม่	ไม่มี		
2	LoginProvider	varchar(128)	สมัครผ่านผู้ให้บริการ	FK	ไม่	ไม่มี		
3	Name	varchar(128)	ชื่อ	FK	ไม่	ไม่มี		
4	Value	longtext	ค่า Token		ใช่	NULL		

Table : devicecodes

#	ชื่อ	ชนิด	คำอธิบาย	ประเภท	ค่าว่าง	ค่าเริ่มต้น	หมายเหตุ	เพิ่มเติม
1	UserCode	varchar(200)	รหัสผู้ใช้	PK	ไม่	ไม่มี		
2	DevideCode	varchar(200)	รหัสอุปกรณ์		ไม่	ไม่มี		
3	SubjectId	varchar(200)	รหัสหัวข้อ		ใช่	NULL		

ภาคผนวก ข

คู่มือการใช้งานเว็บไซต์

www.thaidigitalcitizen.net และ www.คิดคุยค้น.net

คู่มือการใช้งานเว็บไซต์

www.thaidigitalcitizen.net

รายละเอียดการใช้งานเว็บไซต์

ThaiDigitalCitizen (คิดคุยค้น)

เว็บไซต์ ThaiDigitalCitizen (คิดคุยค้น) ออกแบบมาเพื่อเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายช่วงวัย โดยออกแบบการนำเสนอข้อมูลและกิจกรรมการให้ความรู้ออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1. คิด : หน้าสำหรับระบบจัดการเรียนรู้ โดยจะมีสื่อเนื้อหาบทเรียนทั้งหมด 8 เรื่องความเสี่ยงมีแบบประเมินเพื่อประเมินความเสี่ยงของผู้ใช้และแนะนำบทเรียนที่ผู้ใช้ควรที่จะเรียนตามความเสี่ยงที่ได้รับตามผล ประเมิน
2. คุย : หน้าสำหรับระบบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน
 - 2.1 ส่วนที่ 1 จะเป็น เนื้อหาเพื่อเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อหรือ Blog จะนำเสนอในรูปแบบของ บทความ , สื่ออินโฟกราฟิก , สื่อวิดีโอ
 - 2.2 ส่วนที่ 2 จะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ใช้งานผู้ใช้ โดยการตั้งกระทู้ เพื่อสอบถามปัญหาต่าง ๆ หรือ แนะนำเรื่องที่น่าสนใจมาแบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน
2. ค้น : หน้าสำหรับการสืบค้นข้อมูลโดยการสืบค้นข้อมูลจะอ้างอิงผลการค้นหาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง

เว็บ ThaiDigitalCitizen (คิดคุยค้น) แบ่งการบริหารจัดการข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ Front-end , Back-office โดยแบ่งรายละเอียดได้ดังนี้

1. Front-end เป็นหน้าแสดงผลข้อมูลที่ใช้จะพบเจอ โดยแบ่งออกเป็น 7 หน้าหลัก ได้แก่

1. หน้าหลัก

เป็นหน้าที่แสดงข้อมูลส่วนไฮไลท์ของตัวเว็บโดยแบ่งออกมาเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 Dashboard เป็นการแสดงสถิติต่าง ๆ ของการใช้งานข้อมูลในเว็บไซต์
ส่วนที่ 2 นำเสนอข้อมูลที่ได้รับคามนิยมสูงสุดของหน้าคิด , หน้าคุย , หน้าค้น
ส่วนที่ 3 นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ๆ

1.2. หน้าเกี่ยวกับ

เป็นหน้าที่แสดงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวเว็บ ThaiDigitalCitizen (คิดคุยค้น)
ความเป็นมา , หลักการและเหตุผล , ผู้ก่อตั้งและจัดทำ

1.3 หน้าคิด เป็นหน้าสำหรับการจัดการเรียนรู้โดยมีเนื้อหาสื่อบทเรียนเกี่ยวกับเรื่อง
ความเสี่ยง ทั้งหมด 8 เรื่องความเสี่ยง พร้อมทั้งมีแบบประเมินประเมินความเสี่ยง
ของผู้ใช้ และแบบทดสอบเพื่อขอรับใบประกาศ หน้าคิดผู้ใช้งานจะต้องเป็นสมาชิกกับ
เว็บก่อนถึงจะสามารถเข้าเรียนในส่วนหน้าคิดได้

1.4 หน้าคุย

หน้าสำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ใช้งานผู้ใช้ โดยเป็นการตั้ง
กระทู้เพื่อสอบถามปัญหาหรือแลกเปลี่ยนความรู้จากผู้ใช้งาน การตั้งกระทู้ผู้ใช้งานจะต้อง
เป็นสมาชิกเว็บก่อนถึงจะสามารถตั้งกระทู้ได้ และยังมีเนื้อหาความรู้เพื่อเสริมสร้าง
การรู้เท่าทันสื่อหรือ Blog โดยจะมีรูปแบบการนำเสนอทั้งหมด 3 แบบคือ บทความ
 , สื่ออินโฟกราฟิก , สื่อวิดีโอ

1.5 หน้าค้น

หน้าสำหรับการสืบค้นข้อมูลโดยแหล่งข้อมูลที่ใช้จะได้รับการไปจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้
คัดเลือกมาแล้วว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและตรวจสอบได้

1.6 หน้าสมาชิก

ระบบสมาชิกไว้ใช้สำหรับเข้าเรียนในหน้าคิด และ ใช้ฟังก์ชันบางส่วนที่อยู่ในหน้าคุย
เช่น การตั้งกระทู้ หรือการคอมเม้นต่าง ๆ

1.7 หน้าติดต่อ

เป็นหน้าแสดงข้อมูลการติดต่อช่องทางต่าง ๆ สถานที่ สื่อโซเชียลต่าง ๆ

2. Back-Office เป็นหน้าที่ใช้สำหรับบริหารจัดการข้อมูลการแสดงผลใน Front-end โดยจะแก้ไขข้อมูลในหน้า Front-end ได้บางส่วน แบ่งออกเป็น 9 ส่วนหลักได้แก่

2.1 Defaults ใช้สำหรับปรับแก้ข้อความ คำอธิบาย รูปภาพ ในส่วนของหน้าแรก หน้าเกี่ยวกับ และ ข่าวสาร

2.2 About ใช้สำหรับปรับแก้ข้อความในส่วนของหน้าเกี่ยวกับ , หน้านโยบายความเป็นส่วนตัว , หน้าข้อกำหนดการใช้บริการ , หน้านโยบายเกี่ยวกับการใช้งานคุกกี้

2.3 Blogs ใช้สำหรับเพิ่มหรือแก้ไขเนื้อหาเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อในรูปแบบของบทความ

2.4 Boards ใช้สำหรับเพิ่มกระทู้ แก้ไข หรือ ลบ

2.5 Infographics ใช้สำหรับเพิ่มหรือแก้ไขเนื้อหาเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อในรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิก

2.6 Vdos ใช้สำหรับเพิ่มหรือแก้ไขเนื้อหาเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อในรูปแบบของสื่อวิดีโอ

2.7 News ใช้สำหรับเพิ่ม แก้ไข หรือ ลบ ข่าวสารต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตรวจสอบข่าวปลอมที่กำลังเป็นประเด็นอยู่ในปัจจุบัน , ข่าวเกี่ยวกับความเสี่ยง , ข่าวเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ

2.8 Courses ใช้สำหรับเพิ่มเนื้อหาบทเรียนในหน้าคิด

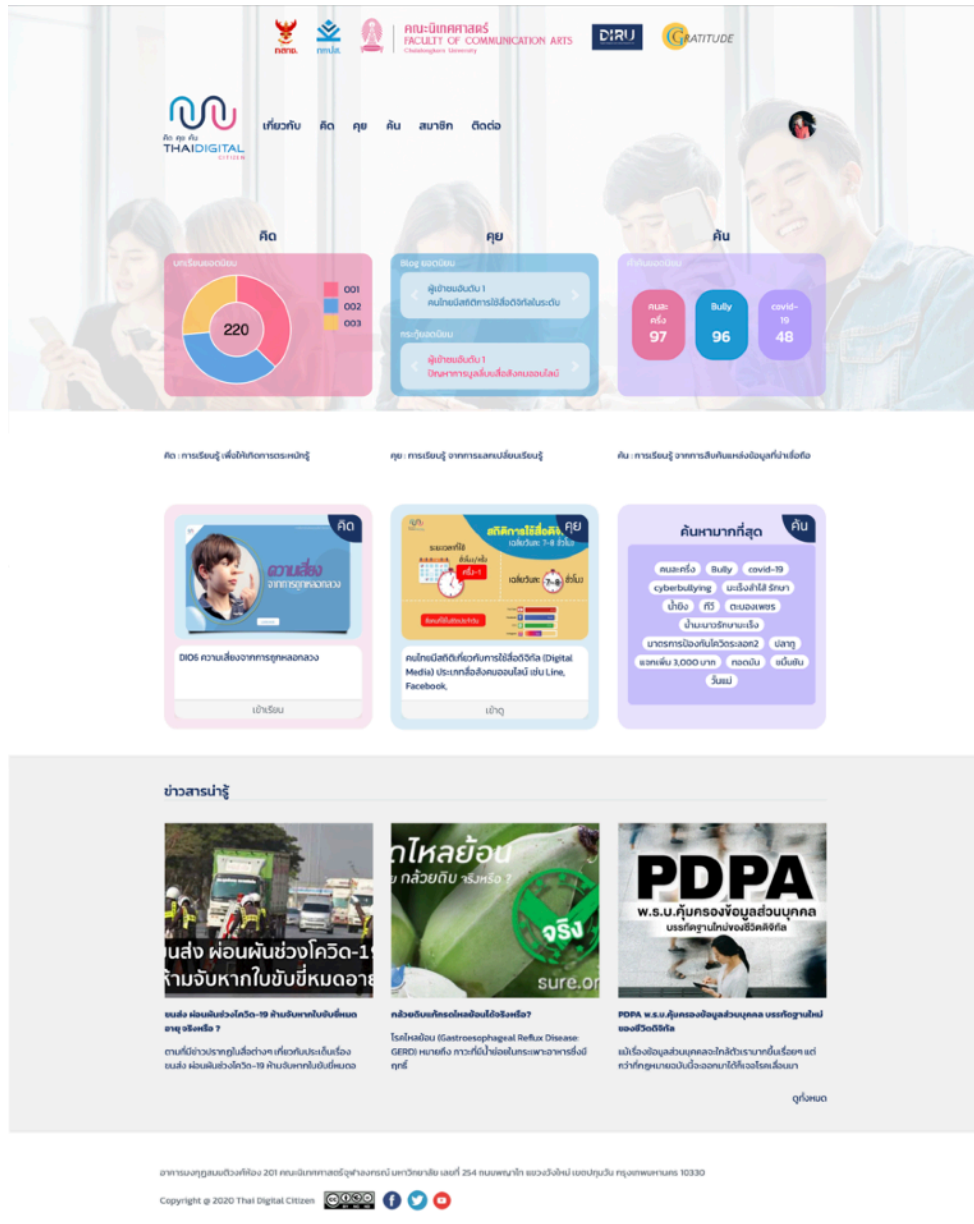
2.9 Export ใช้สำหรับ Download เอกสารรายงานสถิติ

คู่มือการทำงานเว็บไซต์ Thai Digital Citizen (คิดคุยค้น) ในส่วน Front-end

คู่มือการทำงาน Front-end โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

1. หน้าแรก คือ แบ่งการแสดงผลออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ ที่เป็นไฮไลต์ของเว็บไซต์

Thai Digital Citizen (คิดคุยค้น) ดังนี้



ภาพที่ 1

ส่วนที่ 1 Dashboard เป็นการแสดงสถิติต่าง ๆ ของการใช้งานข้อมูลในเว็บไซต์ ได้แก่

- สถิติบทเรียนยอดนิยม 3 อันดับ (ข้อมูลจากหน้าคิด)
- สถิติ Blog ที่มีคนเข้าอ่านมากที่สุด และสถิติ ประเด็นหัวข้อที่มีการพูดคุยสื่อสารกันมากที่สุด 3 อันดับ (ข้อมูลจากหน้าคุย)
- สถิติคำที่มีการสืบค้นมากที่สุด (ข้อมูลจากหน้าค้น)



ภาพที่ 2

ส่วนที่ 2 นำเสนอข้อมูลที่ได้รับความนิยมสูงสุดของหน้าคิด , หน้าคุย , หน้าค้น โดยแบ่งออกดังนี้

- แสดงบทเรียน 1 บทเรียนที่ผู้ใช้ให้ความสนใจและเข้าเรียน มากที่สุด
- แสดง Blog ที่ผู้ใช้ให้ความสนใจและเข้าชมเยอะที่สุดเพียง 1 เรื่องจากบทความ, สื่ออินโฟกราฟฟิก , สื่อวิดีโอ
- แสดงคำค้นที่ผู้ใช้ค้นเยอะที่สุด 20 อันดับโดยเรียงจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด



ภาพที่ 3

ส่วนที่ 3 นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ ตรวจสอบข่าวปลอมที่กำลังเป็นประเด็นอยู่ในปัจจุบัน , ข่าวเกี่ยวกับความเสี่ยง , ข่าวเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่

ข่าวสารน่ารู้

ขนส่ง ผ่อนผันช่วงโควิด-19 ห้ามจับหากใบขับขี่หมดอายุ จริงหรือ ?

ตามที่ข่าวปรากฏในชื่อต่างๆ เกี่ยวกับประเด็นเรื่องขนส่ง ผ่อนผันช่วงโควิด-19 ห้ามจับหากใบขับขี่หมดอายุ

กรดไหลย้อน ภัยใกล้ตัวจริงหรือ?

โรคไหลย้อน (Gastroesophageal Reflux Disease: GERD) หมายถึง ภาวะที่มีน้ำย่อยในกระเพาะอาหารซึ่งมีฤทธิ์

PDPA พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล บรรทัดฐานใหม่ของชีวิตดิจิทัล

แม้เรื่องข้อมูลส่วนบุคคลจะใกล้ตัวเรามากขึ้นเรื่อยๆ แต่กว่าที่กฎหมายฉบับนี้จะออกมาได้ก็เจอโรดเลือกสรร

ดูทั้งหมด

อาคารทรงกึ่งกลมตั้งอยู่ที่ห้อง 201 คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย เลขที่ 254 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

Copyright © 2020 Thai Digital Citizen

ภาพที่ 4

2. หน้าเกี่ยวกับ คือ ส่วนที่อธิบาย ความเป็นมา ผู้ก่อตั้งและผู้จัดทำ



เกี่ยวกับ คัด คูย คั้น สบายิก ติดต่อ



ความเป็นมา หลักการและเหตุผล ผู้ก่อตั้งและผู้จัดทำ

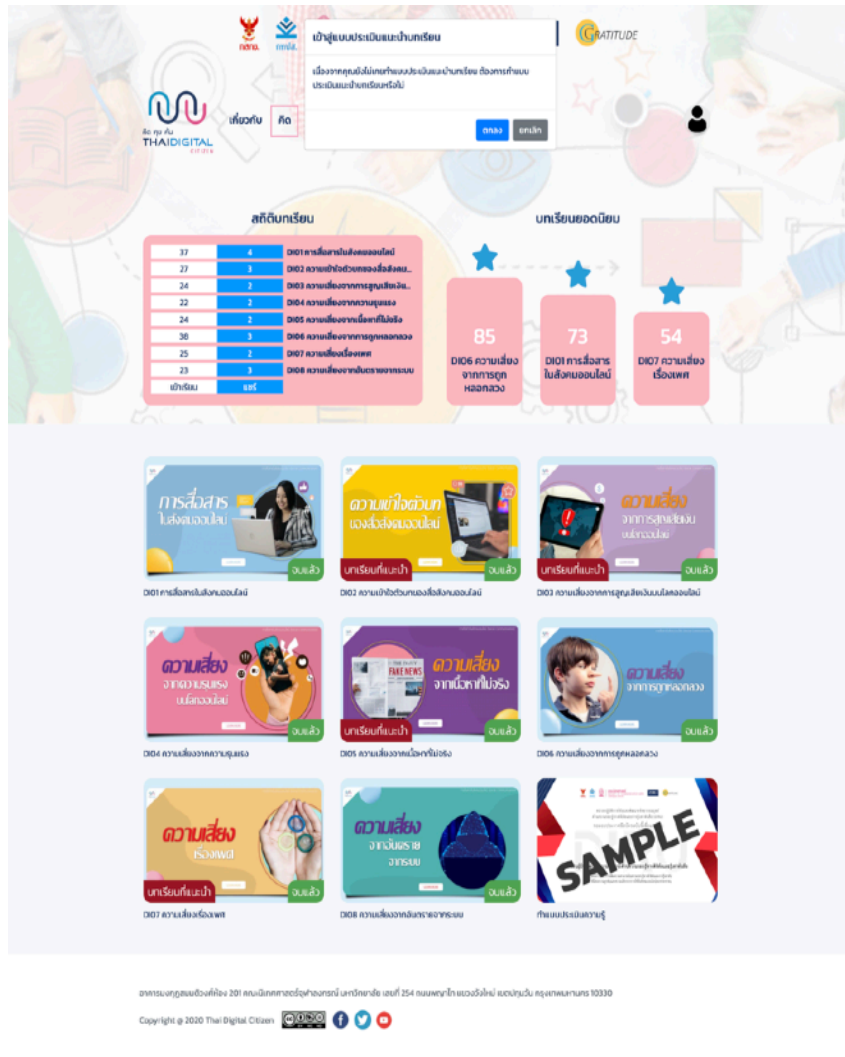
**ชื่อโครงการวิจัย : การเพิ่มความสามารถในความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์
ความผูกพันและความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน**

การออกแบบเนื้อหาเพื่อเพิ่มความรู้ทางดิจิทัล และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สำหรับประชาชน เป็นเนื้อหาส่วนขยายผลจากเว็บไซต์เพิ่มความสามารถการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ตามกลยุทธ์ "คัด คูย คั้น สบายิก ติดต่อ" ของโครงการ ใช้กำหนดให้ดำเนินการจัดทำเนื้อหาเพื่อการพัฒนาขึ้นจากโครงการวิจัย บทเรียนออนไลน์ที่ทันสมัยและ ความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของโครงการ โดยนำผลการวิจัยเชิงความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของประชาชน และบทเรียนออนไลน์ มาจัดทำเนื้อหาเพื่อขยายขอบเขตการเรียนรู้ และระบุความเสี่ยงสังคม ๖ ของโครงการ

1. คณะกรรมการการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)
2. กองทุนวิจัยและพัฒนาการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ: (กทปส.)
3. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. หน่วยปฏิบัติการวิจัยและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อ (DIRU) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. บริษัท G-Gratitude

การเพิ่มความสามารถในความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับประชาชนด้วยการสร้างแหล่งการเรียนรู้เกี่ยวกับความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ตามกลยุทธ์ "คัด คูย คั้น" ของโครงการ ใช้กำหนดให้ดำเนินการจัดทำเนื้อหาขยายผลการเรียนรู้ โดยนำสาระการเรียนรู้ของบทเรียนออนไลน์ ผลงานวิจัย ความรู้กิจกรรมของสมาชิกเว็บไซต์ มาเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโครงการที่จัดทำขึ้น โดยเฉพาะ และสะดวกในการเข้าถึง ส่งเสริมการเรียนรู้ และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ช่วยเพิ่มความสามารถความรู้ทางดิจิทัล และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนทุกกลุ่มวัย เป็นพื้นที่เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ ที่เข้าถึงได้สะดวก และง่ายต่อการเรียนรู้และทำความเข้าใจเนื้อหาของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย 4 กลุ่มวัย คือ วัยรุ่นและเยาวชน ช่วงอายุ 15 – 22 ปี, วัยหนุ่มสาว ช่วงอายุ 23 – 39 ปี, ผู้ใหญ่ ช่วงอายุ 40 – 59 ปี, ผู้สูงอายุ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป

3. **หน้าคิด** คือ เป็นหน้าที่ใช้รวบรวมเนื้อหาบทเรียนเกี่ยวกับเรื่องความเสี่ยง 8 เรื่อง และ 1 กิจกรรมสำหรับประเมินความรู้เพื่อรับใบประกาศ เงื่อนไขคือต้องเรียนให้ครบ 8 เรื่องและทำแบบประเมินความรู้ให้ผ่าน 80% ขึ้นไปถึงจะสามารถรับใบประกาศได้ นอกจากนี้เมื่อผู้ใช้เข้ามาในระบบครั้งแรกจะมีหน้า Popup แบบประเมินแนะนำบทเรียน ขึ้นมาให้ผู้ใช้ได้ทำในส่วนนี้จะไม่มีการเก็บคะแนนจะเป็นเพียงการทดสอบและวิเคราะห์ ออกมาว่าผู้ใช้มีความเสี่ยงตรงกับบทเรียนเรื่องใดใน 8 เรื่องและแนะนำให้ผู้ใช้ได้เข้าเรียน และยังมีแถบ Dashboard แสดงสถิติของบทเรียน บทเรียนไหนมีการเข้าใช้งานเท่าไร มีการแชร์เท่าไร และ สถิติบทเรียนยอดนิยม ซึ่งมาจากการ ให้คะแนนดาวภายในบทเรียนของผู้ใช้ ผู้ใช้ที่ต้องการเข้าใช้ใน หน้าคิด จะต้องทำการ เข้าสู่ระบบก่อน หรือ สมัครสมาชิกก่อนถึงจะเข้าใช้ในส่วนนี้ได้



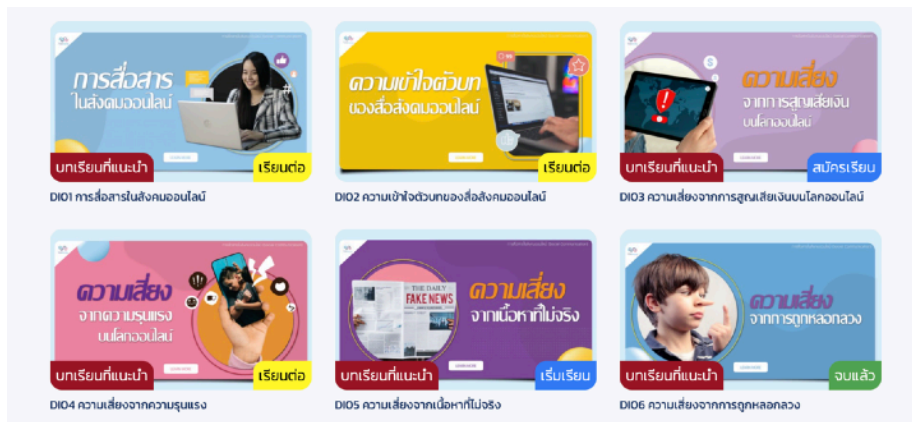
ภาพที่ 6

3.1 สถานะของบทเรียนแบ่งออกเป็น 5 สถานะได้แก่

1. บทเรียนที่แนะนำ คือ สำหรับหรับสมาชิกที่เข้าทำแบบประเมินแนะนำ
บทเรียนแล้วจะมีสถานะนี้ขึ้นตามบทเรียนที่ถูกแนะนำให้เรียน
2. สมัครเรียน คือ บทเรียนที่สมาชิกยังไม่ได้ทำการสมัครเข้าไปเรียน
3. เริ่มเรียน คือ บทเรียนที่สมาชิกสมัครเข้าไปเรียนแล้วแต่ยังไม่ได้เริ่มเข้าไป

เรียน

4. เรียนต่อ คือ บทเรียนที่สมาชิกเข้าไปเรียนแล้ว แต่ยังไม่จบ
5. จบแล้ว คือ บทเรียนที่สมาชิกเรียนจบแล้วเรียบร้อยบทเรียนที่เรียนจบ
แล้วสามารถเรียนซ้ำได้



ภาพที่ 7

3.2 บทเรียนเรื่องความเสี่ยง 8 เรื่องแบ่งออกดังนี้

1. DI01 การสื่อสารในสังคมออนไลน์
2. DI02 ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์
3. DI03 ความเสี่ยงจากการสูญเสียเงินบาทโลกออนไลน์
4. DI04 ความเสี่ยงจากความรุนแรง
5. DI05 ความเสี่ยงจากเนื้อหาที่ไม่จริง
6. DI06 ความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวง
7. DI07 ความเสี่ยงเรื่องเพศ
8. DI08 ความเสี่ยงจากอันตรายจากระบบ



ภาพที่ 8

4. หน้าคุย คือ เป็นหน้าศูนย์รวมในการเผยแพร่ความรู้ในรูปแบบสื่อต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่



ภาพที่ 9

4.1 ส่วนที่ 1 Blog ใช้สำหรับเผยแพร่ความรู้ในรูปแบบของสื่อ อาทิเช่น บทความ , อินโฟกราฟฟิก , วิดีโอ ผู้ใช้สามารถเข้าไปศึกษาความรู้ได้ สามารถนำไปแชร์ผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ ได้ และสามารถแสดงความคิดเห็นได้ รูปแบบที่แสดงใน บทความ , อินโฟกราฟฟิก , วิดีโอ จะแตกต่างกันดังนี้



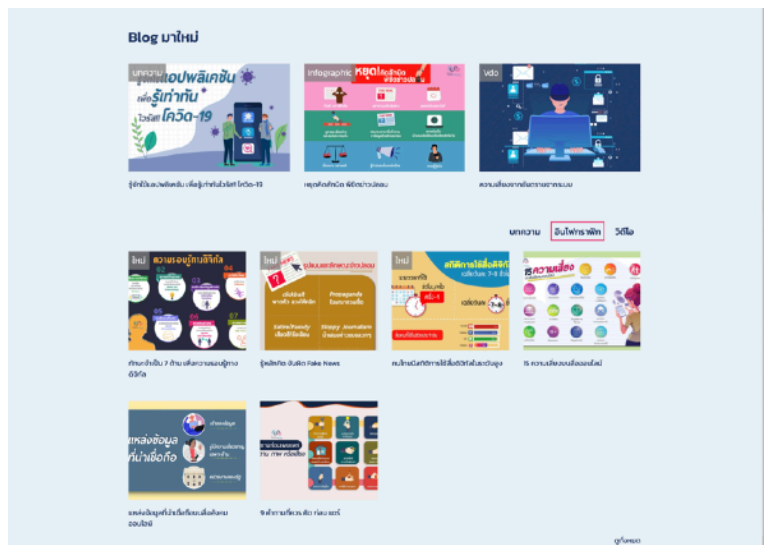
ภาพที่ 10

- บทความ จะเป็นการอธิบายข้อมูลต่าง ๆ โดยเน้นที่ตัวอักษร หรือมีรูปภาพแทรก บ้างเล็กน้อย ส่วนใหญ่จะเน้นที่ตัวอักษรเป็นหลักและอธิบายเนื้อหาโดยละเอียด



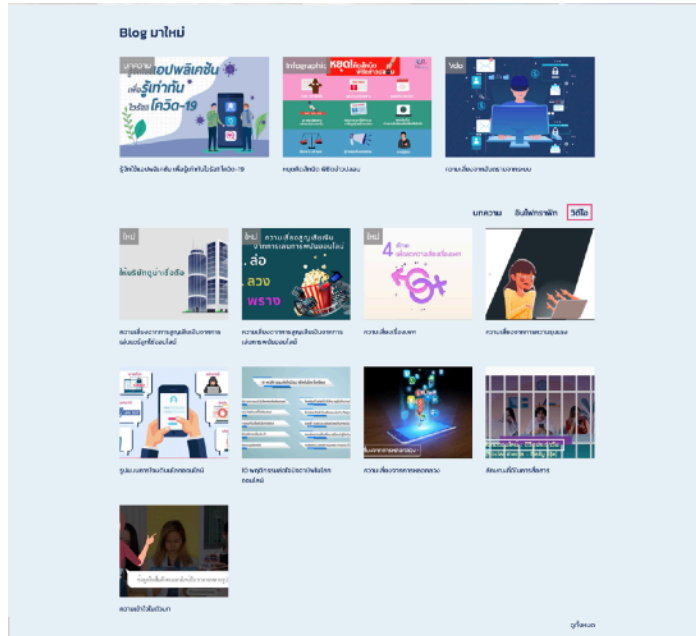
ภาพที่ 11

-- อินโฟกราฟฟิก จะเป็นการอธิบายข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ รูปภาพกราฟฟิก ในการสื่อสาร โดยข้อมูลจะถูกย่อให้เข้าใจได้ง่าย ทั้งยังมีการออกแบบสี รูปแบบ ลูกเล่น ให้ดูสวยงาม ดึงดูดผู้อ่าน และทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย



ภาพที่ 12

-- วิดีโอ จะเป็นการอธิบายข้อมูลต่าง ๆ สรุปลงออกมาโดยใช้ รูปแบบวิดีโอในการนำเสนอ
 วิดีโอที่นำเสนอออกมาจะเป็นวิดีโอแบบสั้น ๆ กระชับ



ภาพที่ 13

4.2 ส่วนที่ 2 กระทั่ง ใช้สำหรับแลกเปลี่ยนคำถามหรือข้อสงสัยต่าง ๆ โดยผู้ที่สามารถเข้ามาสร้างกระทู้ และ คอมเมนต์ตอบภายในกระทู้ได้จะต้องเป็นสมาชิกเท่านั้น ถึงจะสามารถ ใช้งานในส่วนนี้ได้ วิธีการสร้างกระทู้สำหรับสมาชิกสามารถทำได้ตามวิธีดังนี้



ภาพที่ 14

1. ให้เลือกที่ เขียนกระทู้



ภาพที่ 15

2. เมื่อเข้ามาแล้วหัวข้อที่ต้องใส่จะมีทั้งหมด 2 หัวข้อหลัก ๆ คือ ชื่อกระทู้ และ เนื้อหา ส่วนภาพ และ แฮชแท็ก สมาชิกสามารถใส่หรือไม่ใส่ก็ได้ เมื่อเรียบร้อยแล้วให้คลิกเลือกที่บันทึก การสร้างกระทู้ก็เป็นอันเสร็จเรียบร้อย

ภาพที่ 16

5. หน้าค้น คือ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

เกี่ยวกับ คิด คุย **ค้น** สมาชิก ติดต่อ

ป้อนคำที่ต้องการค้นหา ค้นหา

คำค้นยอดนิยม

Bully คนละครึ่ง covid-19 cyberbullying มะเร็งลำไส้ รักษา น้ำขิง คีรี
ตะบองเพชร ปลาทุ วันแม่ ทอดมัน ขมิ้นชัน มาตรการป้องกันโควิดระลอก2
แจกเพิ่ม 3,000 บาท ไฟไหม้เยาวราช ภูเก็ตปิดเมืองครั้งที่ 2 ฟ้ากสายใจ ข้าวปลอม
ใบไม้บด สสดีฝึก

ตรวจสอบข่าวปลอมจาก Thai DI Machine

ป้อนคำที่ต้องการตรวจสอบ ค้นหา

ภาพที่ 17

5.1 ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่ใช้สำหรับค้นหาข้อมูลในโลกของอินเทอร์เน็ต โดยใช้ข้อมูลจากข้อความ หรือ Keyword เป็นคำค้นหา โดยการแสดงผลจะแสดงผลเป็นเว็บไซต์ที่มีคำที่เป็น Keyword อยู่ภายในเว็บไซต์นั้น ๆ เว็บไซต์ที่นำมาแสดงข้อมูลทาง คัดคุ้ยค้น ได้คัดสรรและเลือกมาว่าเป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ



ภาพที่ 18

5.2 ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่เชื่อมโยงข้อความ หรือ Keyword นำไปค้นหาที่เว็บไซต์ Thai Di Machine เพื่อตรวจสอบว่าเป็นข่าวปลอมหรือข่าวจริง

ป้อนคำที่ต้องการค้นหา ค้นหา

คำค้นยอดนิยม

Bully คนละครึ่ง covid-19 cyberbullying มะเร็งลำไส้ รักษา น้ำขิง ทีวี
ตะบองเพชร ปลาทุ วันแม่ ทอดมัน ขมิ้นชัน มาตรการป้องกันโควิดระลอก2
แจกเพิ่ม 3,000 บาท ไฟไหม้เยาวราช ทุเกิดปิดเมืองครั้งที่ 2 ฟ้ากสลายใจ ข่าวปลอม
ใบไม้บวก สลัดผัก

ตรวจสอบข่าวปลอมจาก Thai Di Machine

ไทยชนะ ค้นหา

ตรวจสอบข่าว ข่าวจริง ข่าวปลอม ข่าวลวง ข่าวในตำนาน ข่าวในทวิตเตอร์
ติดต่อ

ผลการวิเคราะห์ข่าว

"ไทยชนะ"

มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นข่าวปลอม

โปรดตรวจสอบให้แน่ใจก่อนเผยแพร่

ข้อมูลพื้นฐาน

คำคมในโลกความจริง และโลกโซเชียล ไทยชนะ เป็นอยู่! สำหรับคนไทยด้วยกันทุกคน ผู้ดูแลโครงการของเพจ ไทยชนะ (ฟ) ผู้สื่อข่าวจากทางบ้าน สถานประกอบการใจดีในกรุงเทพฯ (17 พ.ค. 63) หลังมีมาตรการผ่อนปรนระยะ 2 ศูนย์บริการสาธารณสุข COVID-19 ที่วัดสามง่ามได้ใจ "ไทยชนะ" ผลิตพจนานุกรมสำหรับประชาชน ง่าย รวดเร็ว และปลอดภัย ไทยชนะ เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 06.00 น. คือมีเว็บไซต์ "ไทยชนะ" และ "ไทยชนะ" สำหรับคนไทยด้วยกันทุกคน - พจนานุกรมไทยชนะ วัตถุประสงค์โครงการเพื่อช่วยเหลือคนไทยทุกคน รวบรวมข้อมูลและรายงานการระบาดทั่วของประเทศไทย www.thaichance.com เพื่อป้องกันความเสียหายที่แพร่ระบาดของ COVID-19 3650 คนในวัน ไทยชนะ ใช้เงินค่าจ้าง เงิน 06.00 น.วันที่ 17 พ.ค. 5655 บาท เพื่อสนับสนุนการป้องกันและควบคุมการระบาด จากเมืองไทยชนะ ลงทุนใน ไทย, และเว็บไซต์ของแพลตฟอร์ม ไทยชนะ (Thaichance) เป็นเว็บไซต์ไทยชนะ เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเว็บไซต์ฟรี สำหรับคนไทยด้วยกันทุกคน ขอสงวนสิทธิ์ในชื่อ "แอปพลิเคชันไทยชนะ" ปี 2563 ครม. เก็บข้อมูลไทย 19 ม.ค. 64

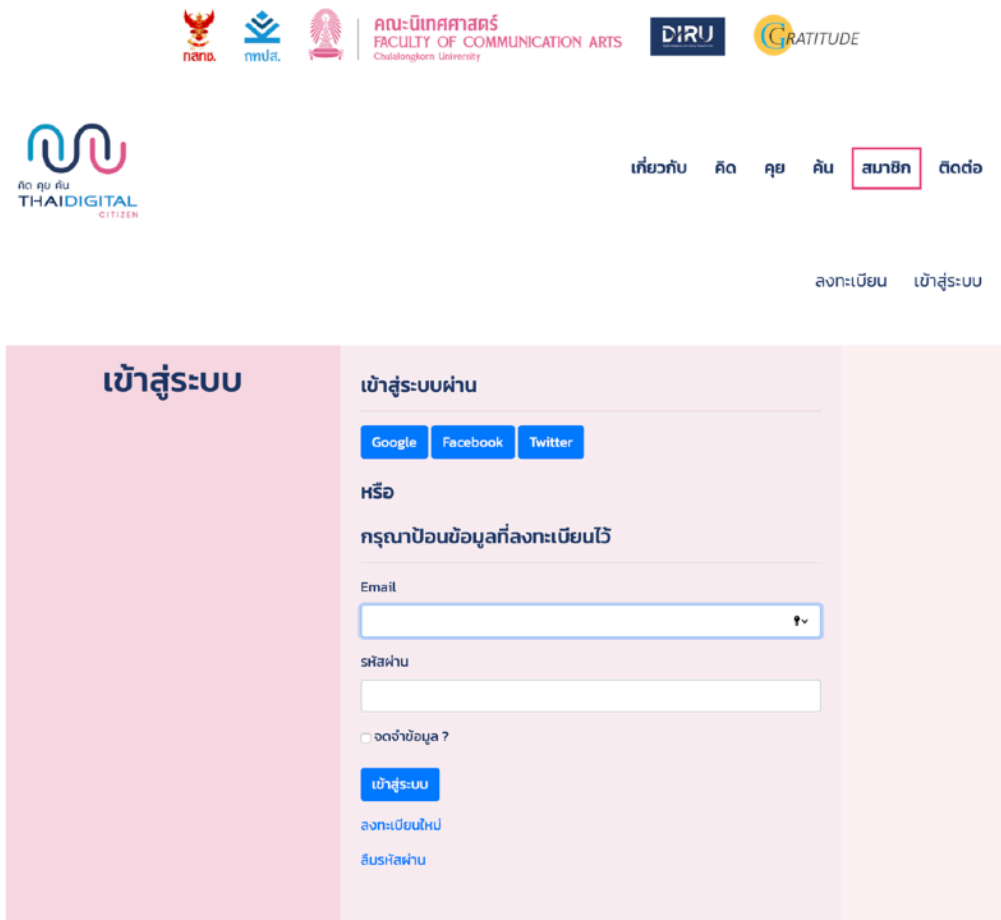
ข่าวที่เกี่ยวข้อง

<p>Web# 0 th.wikipedia.org</p> <p>ไทยชนะ</p> <p>ไทยชนะ - วิกิพจนานุกรม</p> <p>1059 (บทความ)</p>	<p>Web# 1 news.mthai.com</p> <p>56มาตรการป้องกันและลดการเสี่ยง แอปฯ "ไทยชนะ" (เบื้องต้น)</p> <p>28 พ.ค. 2020</p>	<p>Web# 2 www.prachachat.net</p> <p>เลือกแอปใหม่ เปิดวิถีการทำงานแบบ "ไทยชนะ" สำหรับผู้ประกอบการ-ลูกค้า</p> <p>16 พ.ค. 2020</p>
<p>Web# 3 www.matichon.co.th</p> <p>แอปฯ "ไทยชนะ" ง่ายที่จะใช้ไม่ต้องคิดที่ติดตัวบ้าง?</p> <p>28 พ.ค. 2020</p>	<p>Web# 4 www.sanook.com</p> <p>ลงทะเบียน www.thaichance.com รับค่าสมัครฟรีแบบไม่มีค่าใช้จ่าย acft</p> <p>17 พ.ค. 2020</p>	<p>Web# 5 www.pptvhd36.com</p> <p>56มาตรการป้องกันและลดการเสี่ยง แอปฯ "ไทยชนะ" ง่ายที่จะใช้ไม่ต้องคิดที่ติดตัวบ้าง?</p> <p>17 พ.ค. 2020</p>
<p>Web# 6 www.thairath.co.th</p> <p>แอปฯ 56มาตรการป้องกันและลดการเสี่ยง แอปฯ "ไทยชนะ" ง่ายที่จะใช้ไม่ต้องคิดที่ติดตัวบ้าง?</p> <p>28 พ.ค. 2020</p>	<p>Web# 7 www.dailynews.co.th</p> <p>เตือนแอปปลอม "ไทยชนะ" ระบาด ชาวบ้านอย่าหลงเชื่อ เดลินิวส์</p> <p>1 พ.ค. 2020</p>	

© 2020-2021 Thai Di Machine

ภาพที่ 19

6. หน้าสมาชิก คือ ส่วนที่ใช้สำหรับ สมัครสมาชิก และเข้าสู่ระบบ เพื่อใช้งานฟังก์ชันของการเรียนในหน้า คิด และการตั้งกระทู้ หรือ คอมเมนต์ ในหน้าคุย วิธีสมัครสมาชิกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้



THAI DIGITAL CITIZEN

เกี่ยวกับ คิด คุย ค้น **สมาชิก** ติดต่อ

ลงทะเบียน เข้าสู่ระบบ

เข้าสู่ระบบ

เข้าสู่ระบบผ่าน

Google Facebook Twitter

หรือ

กรณียบอนข้อมูลที่ลงทะเบียนไว้

Email

รหัสผ่าน

จดจำข้อมูล ?

เข้าสู่ระบบ

ลงทะเบียนใหม่

ลืมรหัสผ่าน

ภาพที่ 20

6.1 วิธีที่ 1 สมัครใช้งานแบบง่าย ๆ ผ่าน Account Social Media (Google (Gmail) , Facebook , Twitter)

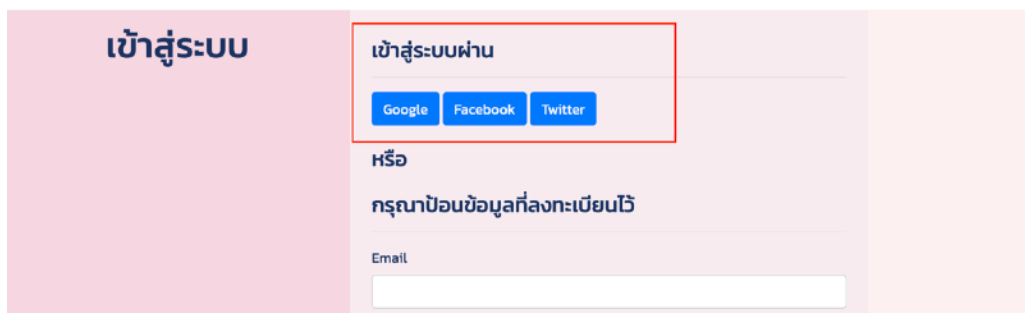
1. เข้าสู่เว็บไซต์ Thai Digital Citizen (คิดคุยคั่น) Link : คิดคุยคั่น.net & thaidigitalcitizen.net

2. เมื่อเข้ามาแล้วให้คลิกเลือกที่เมนู “สมาชิก”



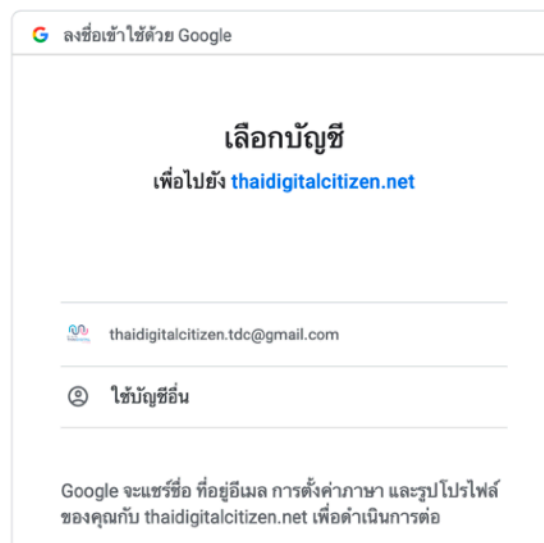
ภาพที่ 21

3. เมื่อเข้ามาแล้วให้เลือกสื่อโซเชียลมีเดียที่ต้องการ Login



ภาพที่ 22

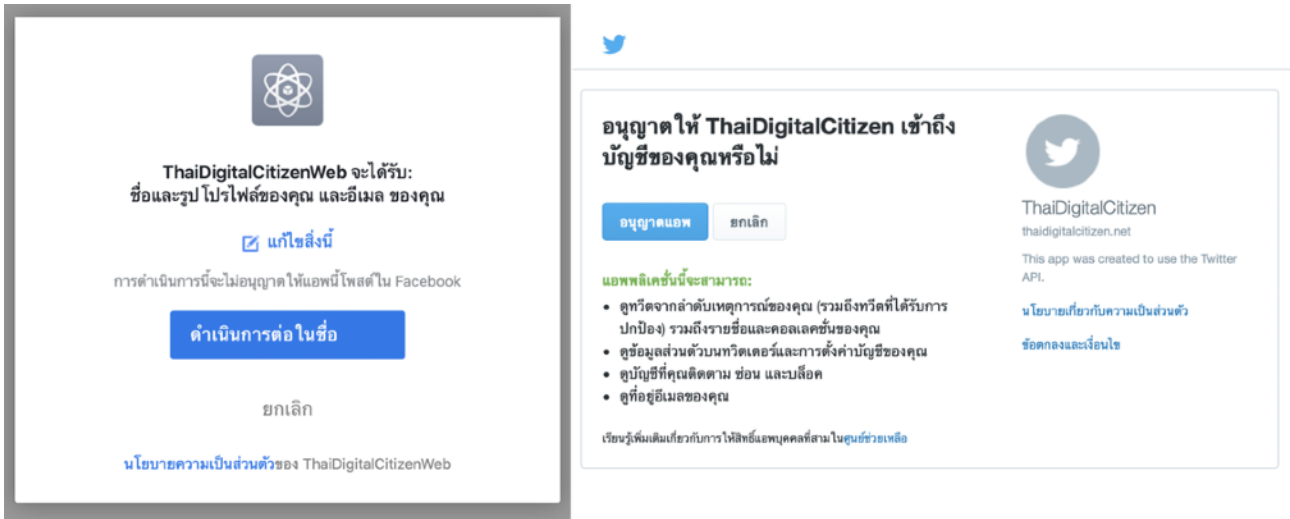
3.1 Google : ให้เลือก Gmail ที่ต้องการ



ภาพที่ 23

3.2 Facebook , Twitter ให้ Login Account Social Media

ก่อนให้เรียบร้อย แล้วเลือกอนุญาตให้ Thai Digital Citizen (คิดคุยค้น) เข้าถึงบัญชี Facebook และ Twitter



ภาพที่ 24

4. การยืนยันข้อมูลส่วนตัว

4.1 ให้อ่านคำยินยอมที่จะมอบข้อมูลส่วนตัวบางอย่างให้กับทาง

Thai Digital Citizen (คิดคุยค้น)



ภาพที่ 25

4.2 เมื่อยอมรับแล้ว จะเจอหน้า Email ที่เราใช้ Login จากสื่อโซเชียลต่าง ๆ ให้คลิกที่ “Register”

เขียนต่าง ๆ ให้คลิกที่ “Register”



Register

Associate your Google account.

You've successfully authenticated with Google. Please enter an email address for this site below and click the Register button to finish logging in.

Email

@gmail.com

Register

ภาพที่ 26

4.3 ให้ผู้สมัครกรอกข้อมูลที่ปรากฏให้เรียบร้อยและทำการ “บันทึกข้อมูล” เป็นอันเรียบร้อย สามารถใช้งานเว็บไซต์ Thai Digital Citizen (คิดคุยค้น) ได้เต็มรูปแบบ

ข้อมูลสมาชิก

ข้อมูลทั่วไป

Email: rcheewonline@gmail.com

ชื่อจริง (ชื่อจริง)

วิชา: 0

เพศ:
 ชาย
 หญิง
 ไม่ระบุ

ระดับการศึกษา:
 ไม่เคยเรียนหนังสือ
 ประถมศึกษา
 มัธยมศึกษา
 มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย
 มหาวิทยาลัย

อาชีพ (เลือกได้หลายข้อ):
 ไม่เคยทำงาน
 ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 เศรษฐกิจ / วิชา กิจการ ต่าง ๆ
 ธุรกิจส่วนตัว / ศึกษาศาสตร์
 วิชาชีพ
 พนักงานบริษัทเอกชน / ธุรกิจ
 ราชการ / วิชา กิจการ ต่าง ๆ
 อาชีพอื่น ๆ
 อื่นๆ

รหัสนักเรียน (เลือกได้หลายข้อ)

สังกัด (เลือกได้หลายข้อ):
 สอน
 ศึกษาศาสตร์
 ศึกษาศาสตร์
 อื่นๆ

รหัสนักเรียน (เลือกได้หลายข้อ)

บันทึกข้อมูล

ภาพที่ 27

6.2 วิธีที่ 2 สมัครสมาชิก Thai Digital Citizen (คิดคุยค้น) ด้วย E-mail :

Hotmail & Outlook

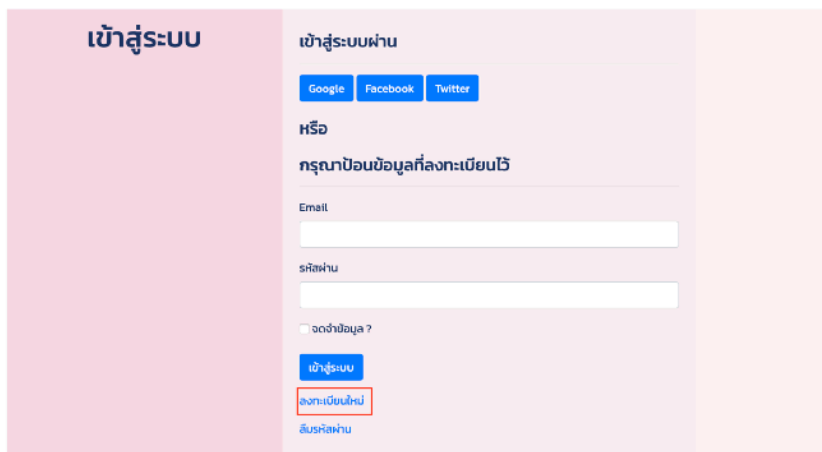
1. เข้าสู่เว็บไซต์ Thai Digital Citizen (คิดคุยค้น) Link : คิดคุยค้น.net & thaidigitalcitizen.net

2. เมื่อเข้ามาแล้วให้คลิกเลือกที่เมนู “สมาชิก”



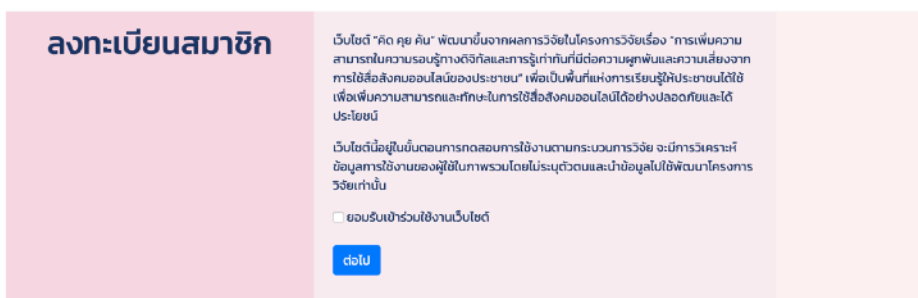
ภาพที่ 28

3. เมื่อเข้ามาแล้วให้คลิกที่ “ลงทะเบียนใหม่”



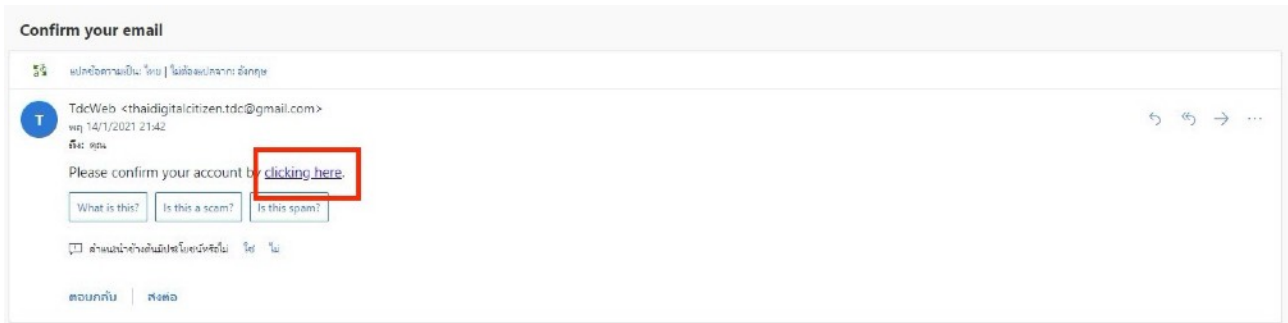
ภาพที่ 29

4. ให้อ่านคำยินยอมที่จะมอบข้อมูลส่วนตัวบางอย่างให้กับทาง Thai Digital Citizen (คิดคุยค้น)



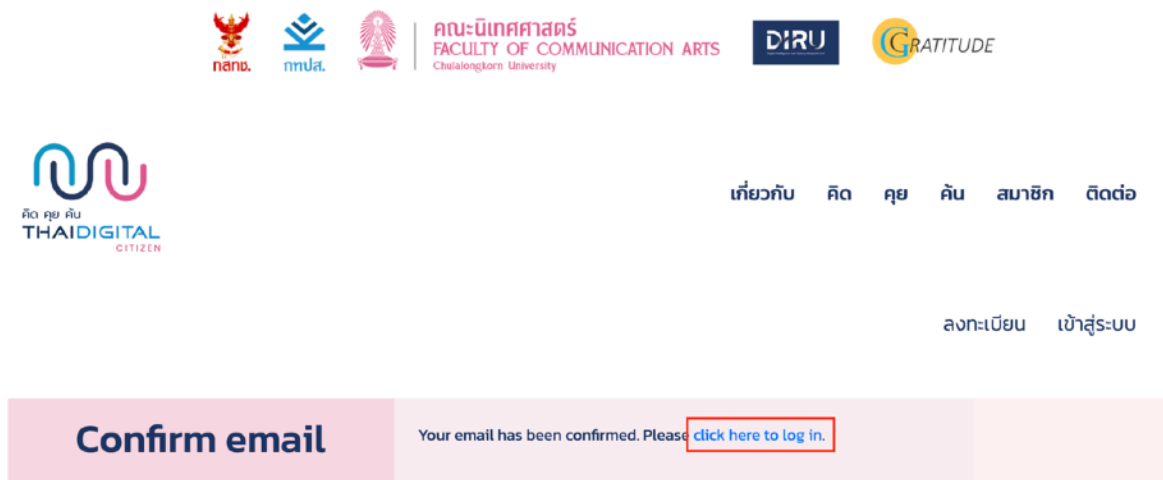
ภาพที่ 30

5. เมื่อยอมรับแล้วให้กรอกข้อมูลส่วนตัวที่มีอยู่ในหน้าลงทะเบียนให้ครบถ้วนเมื่อครบถ้วนแล้วให้คลิกที่ “ลงทะเบียน” จะได้รับข้อความให้ผู้สมัครไปยืนยันตัวตนใน Email
6. ให้เปิด Email ที่ผู้สมัครได้ใส่ไว้ และเลือกยืนยันตัวตน “Clicking here”



ภาพที่ 31

7. เป็นอันเรียบร้อยสามารถเข้าสู่ เว็บไซต์ Thai Digital Citizen (คิดคุณ) ได้เต็มรูปแบบ



ภาพที่ 32

7. หน้าติดต่อ คือ แสดงรายละเอียดช่องทางการติดต่อ และสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

หน้าติดต่อ

เกี่ยวกับ | คิด | คุย | ค้น | สมาชิก | **ติดต่อ**

+662-218-2197 | dirugchula.ac.th | อาคารมงกุฎสมเด็จพระสังฆราช 201 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เลขที่ 254 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

ติดต่อเรา

ชื่อ-นามสกุล*

อีเมล*

เบอร์โทรศัพท์*

เรื่องติดต่อ*

พิมพ์ข้อความที่เราได้เลย ...

ช่องทางติดต่อกลับ

อีเมล เบอร์โทรศัพท์

ส่งข้อความ

อาคารมงกุฎสมเด็จพระสังฆราช 201 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เลขที่ 254 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

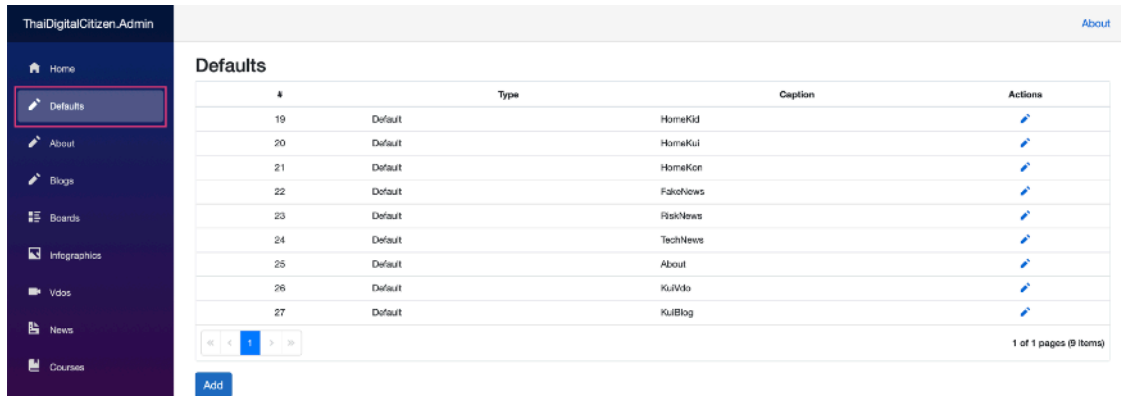
Copyright © 2020 Thai Digital Citizen

ภาพที่ 33

2. คู่มือการทำงาน Back-office สามารถเข้าผ่าน Link : <https://admin.thaidigitalcitizen.net>

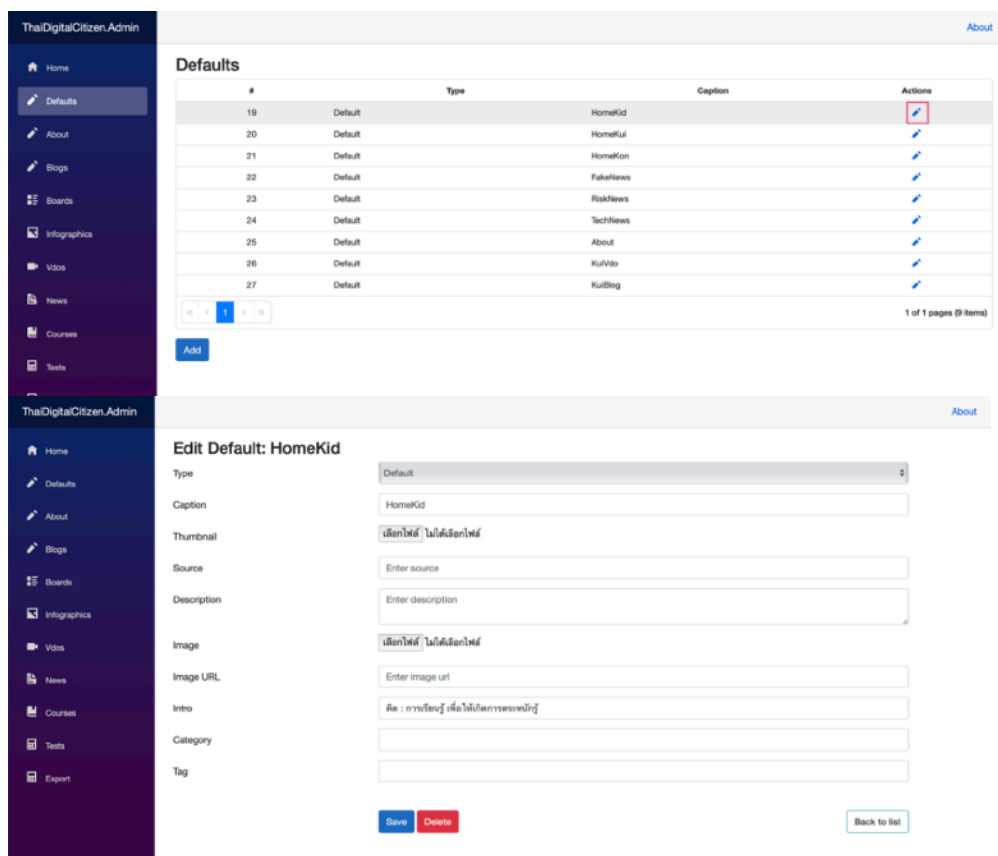
โดยแบ่งออกเป็น 9 ส่วนดังนี้

2.1 Defaults คือ ส่วนปรับแก้ไขคำอธิบายใน หน้าแรก และ หน้าเกี่ยวกับโดยแบ่งหัวข้อย่อยออกเป็น 9 ข้อห่วยย่อย ดังนี้



ภาพที่ 34

2.1.1 HomeKid คือ ส่วนที่แสดงข้อความคำอธิบายที่แสดงอยู่ด้านบนในส่วนของ คัด บทเรียนที่มีความนิยมมากที่สุด เมื่อต้องการแก้ไขให้คลิกที่ ดินสอ เมื่อคลิกเข้าไปแล้วให้แก้ไขที่หัวข้อ Intro เมื่อแก้ไขเสร็จแล้วให้คลิก Save

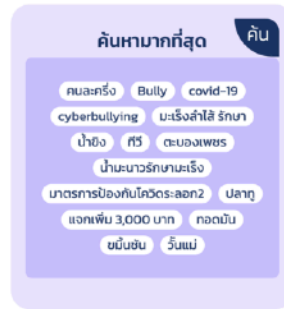


ภาพที่ 35

คิด : การเรียนรู้ เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้

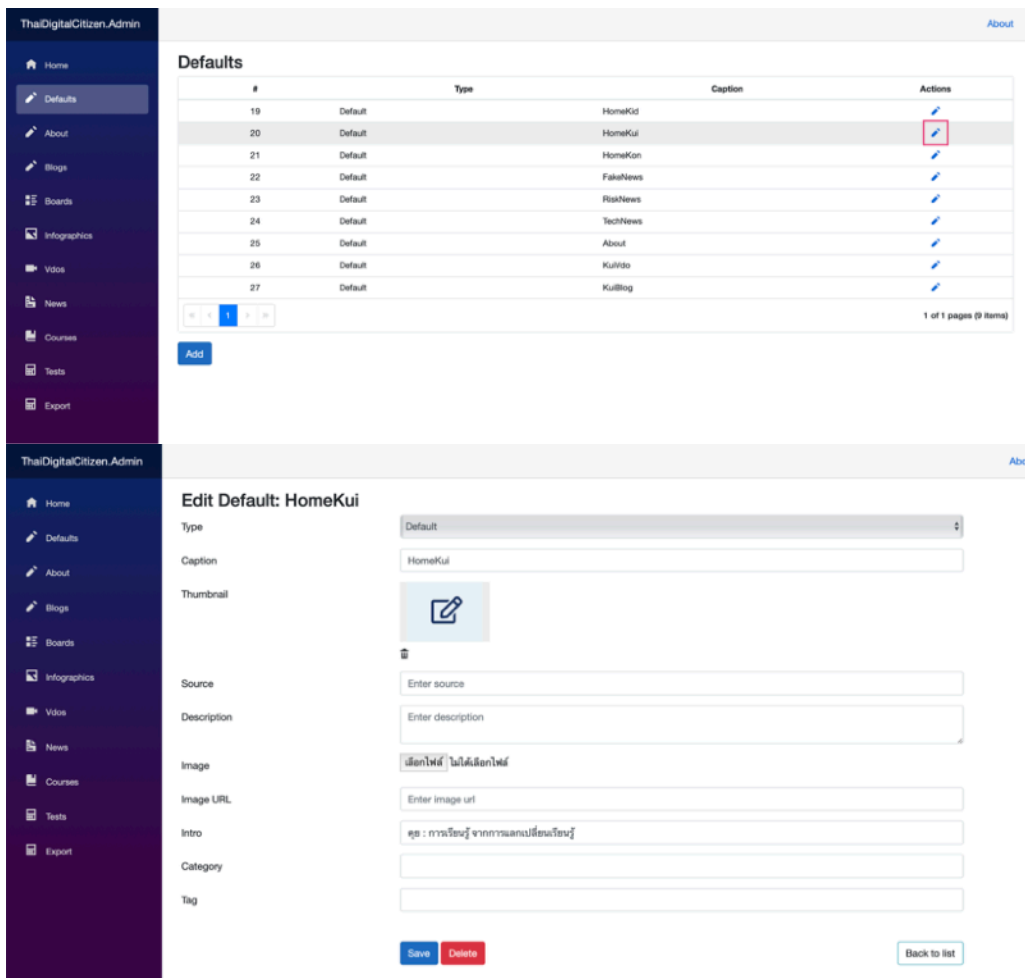
คุย : การเรียนรู้ จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

ค้น : การเรียนรู้ จากการสืบค้นแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือ



ภาพการแสดงผลหน้าเว็บไซต์ที่ 1

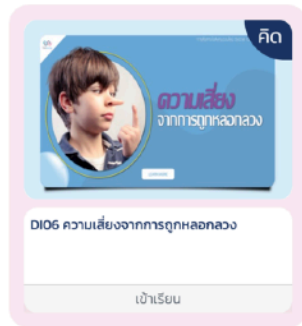
2.1.2 HomeKui คือ ส่วนที่แสดงข้อความคำอธิบายที่แสดงอยู่ด้านบนในส่วนของ คุย เมื่อต้องการแก้ไขให้คลิกที่ ดินสอ เมื่อคลิกเข้าไปแล้วให้แก้ไขที่หัวข้อ Intro เมื่อแก้ไขเสร็จแล้วให้คลิก Save



คิด : การเรียนรู้ เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้

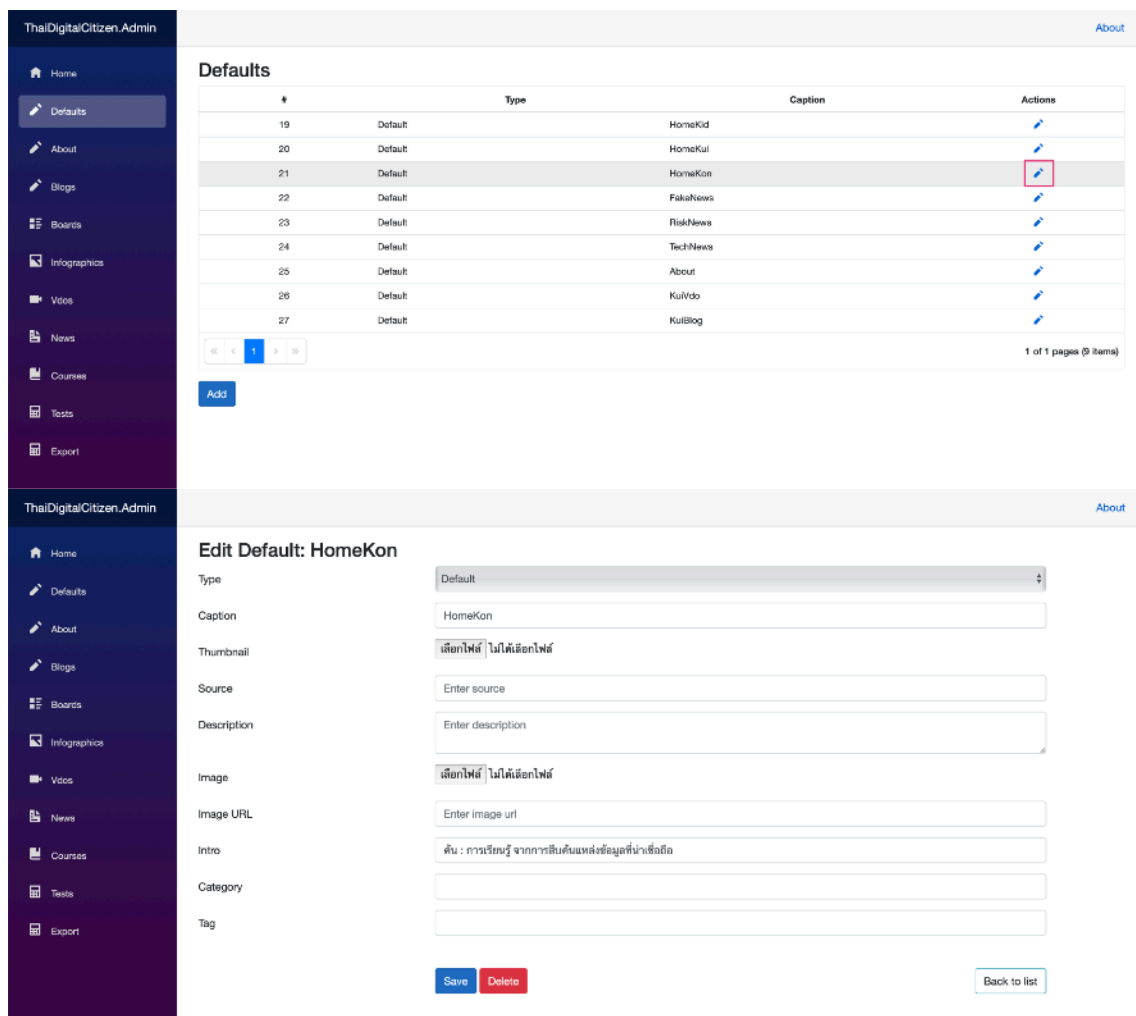
คุย : การเรียนรู้ จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

ค้น : การเรียนรู้ จากการสืบค้นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ



ภาพการแสดงผลหน้าเว็บไซต์ 2

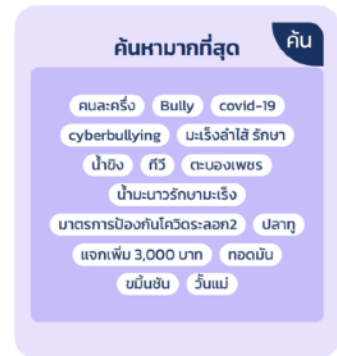
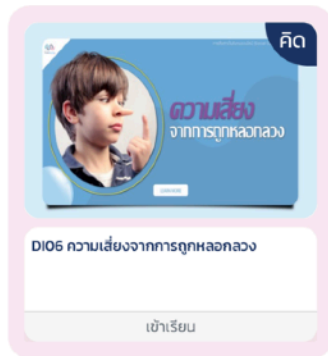
2.1.3 HomeKon คือ ส่วนที่แสดงข้อความคำอธิบายที่แสดงอยู่ด้านบนในส่วนของค้น เมื่อต้องการแก้ไขให้คลิกที่ ดินสอ เมื่อคลิกเข้าไปแล้วให้แก้ไขที่หัวข้อ Intro เมื่อแก้ไขเสร็จแล้วให้คลิก Save



คิด : การเรียนรู้ เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้

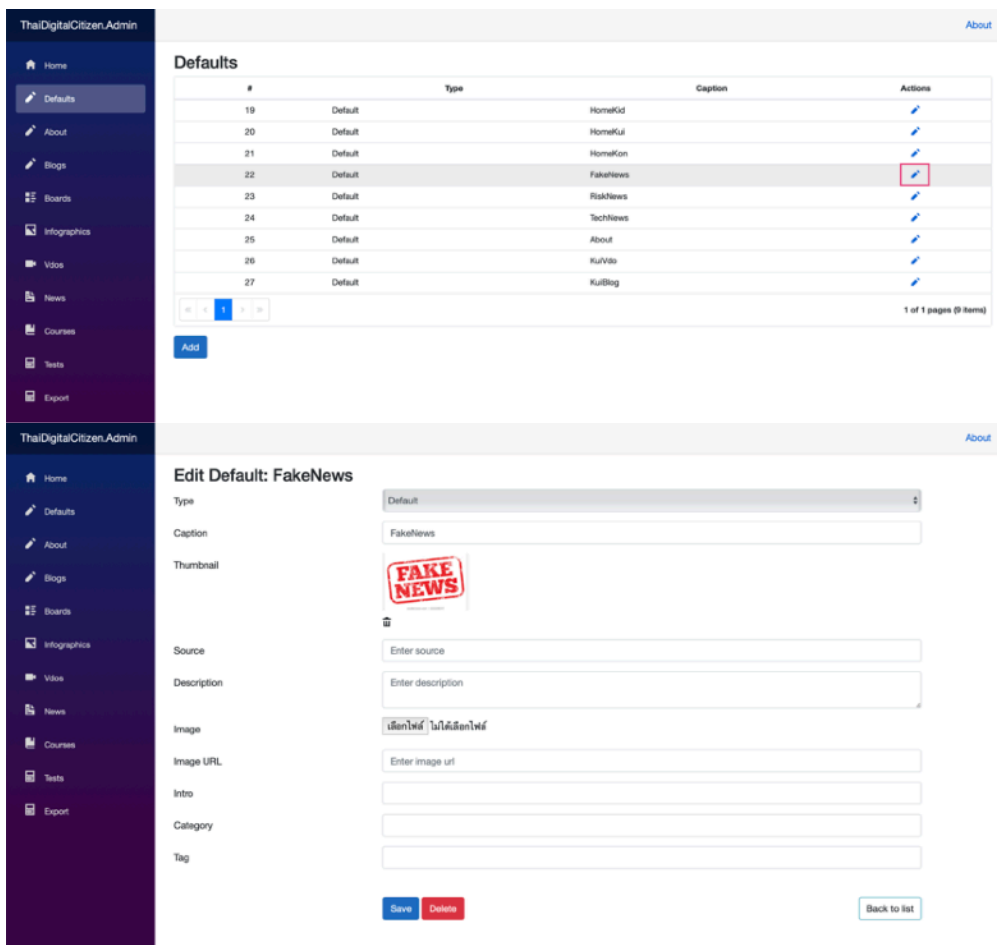
คุย : การเรียนรู้ จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

ค้น : การเรียนรู้ จากการสืบค้นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ



ภาพการแสดงผลหน้าเว็บที่ 3

2.1.4 FakeNews คือ ส่วนที่แสดงข้อความคำอธิบายที่แสดงอยู่ด้านบนในส่วนของข่าวสารน่ารู้ ในเรื่องของข่าวปลอม เมื่อต้องการแก้ไขให้คลิกที่ ดินสอ เมื่อคลิกเข้าไปแล้วให้แก้ไขที่หัวข้อ Intro เมื่อแก้ไขเสร็จแล้วให้คลิก Save



2.1.5 RiskNews คือ ส่วนที่แสดงข้อความคำอธิบายที่แสดงอยู่ด้านบนในส่วนของข่าวสารน่ารู้ ในเรื่องของข่าวความเสี่ยงต่าง ๆ เมื่อต้องการแก้ไขให้คลิกที่ ดินสอ เมื่อคลิกเข้าไปแล้วให้แก้ไขที่หัวข้อ Intro เมื่อแก้ไขเสร็จแล้วให้คลิก Save

ThaiDigitalCitizen.Admin About

Defaults

#	Type	Caption	Actions
19	Default	HomeKid	
20	Default	HomeKui	
21	Default	HomeKon	
22	Default	FakeNews	
23	Default	RiskNews	
24	Default	TechNews	
25	Default	About	
26	Default	KuiVdo	
27	Default	KuiBlog	

« < 1 > » 1 of 1 pages (9 items)

[Add](#)

ThaiDigitalCitizen.Admin About

Edit Default: RiskNews

Type:

Caption:

Thumbnail:

Source:

Description:

Image:

Image URL:

Intro:

Category:

Tag:

[Save](#) [Delete](#) [Back to list](#)

2.1.6 TechNews คือ ส่วนที่แสดงข้อความคำอธิบายที่แสดงอยู่ด้านบนในส่วน
ของ ข่าวสารน่ารู้ ในเรื่องของข่าวเทคโนโลยีใหม่ ๆ เมื่อต้องการแก้ไขให้คลิกที่ ดินสอ เมื่อคลิกเข้าไปแล้วให้แก้ไขที่
หัวข้อ Intro เมื่อแก้ไขเสร็จแล้วให้คลิก Save

The image shows two screenshots of the ThaiDigitalCitizen.Admin web application. The top screenshot displays the 'Defaults' management page, which contains a table of default items. The 'TechNews' item (ID 24) is highlighted, and its edit icon (a pencil) is circled in red. The bottom screenshot shows the 'Edit Default: TechNews' form, where the 'Type' is set to 'Default', the 'Caption' is 'TechNews', and a thumbnail image is displayed. The form includes fields for 'Source', 'Description', 'Image URL', 'Intro', 'Category', and 'Tag', along with 'Save', 'Delete', and 'Back to list' buttons.

#	Type	Caption	Actions
19	Default	HomeKid	
20	Default	HomeKui	
21	Default	HomeKon	
22	Default	FakeNews	
23	Default	RiskNews	
24	Default	TechNews	
25	Default	About	
26	Default	KuiVdo	
27	Default	KuiBlog	

Edit Default: TechNews

Type: Default

Caption: TechNews

Thumbnail:

Source: Enter source

Description: Enter description

Image: เลือกไฟล์ ไม่ได้เลือกไฟล์

Image URL: Enter image url

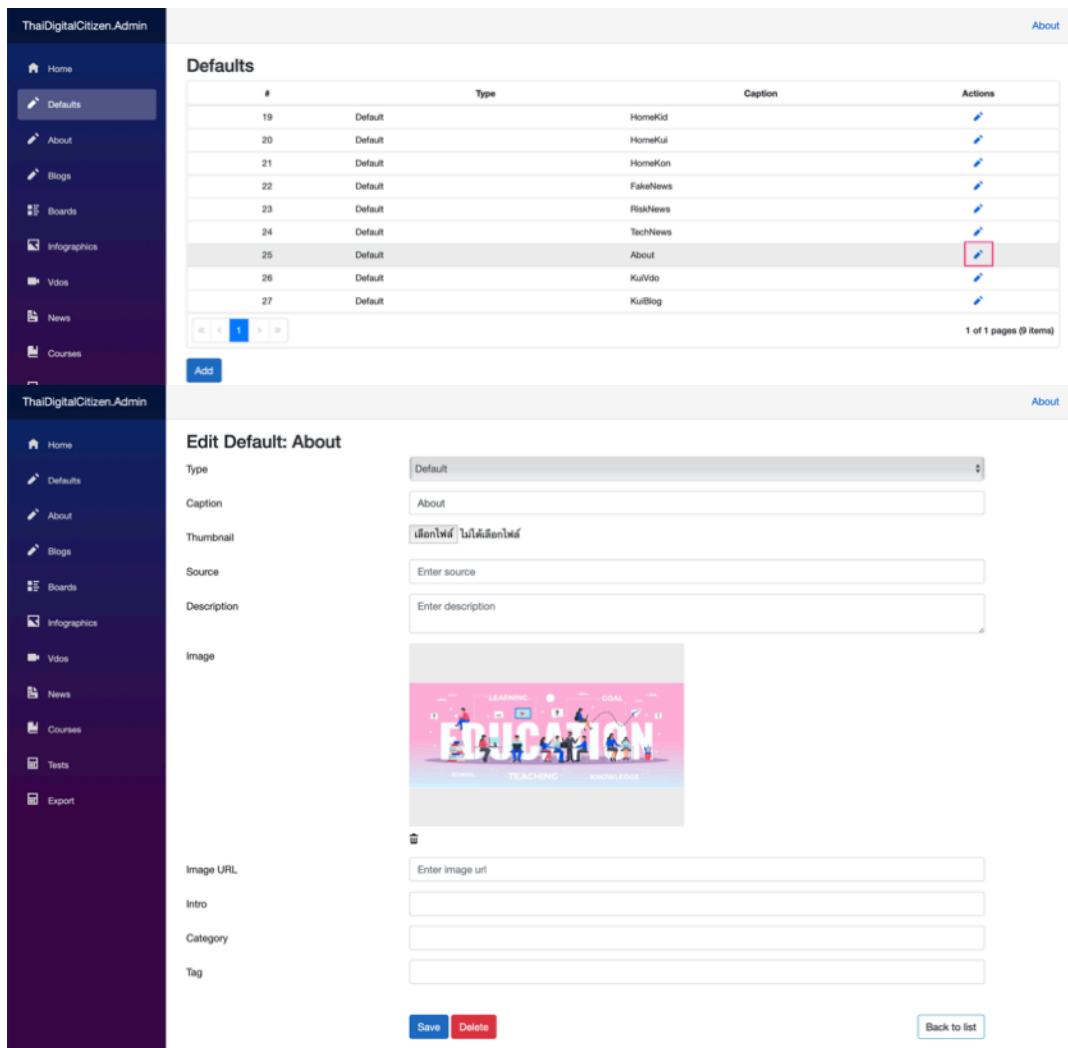
Intro:

Category:

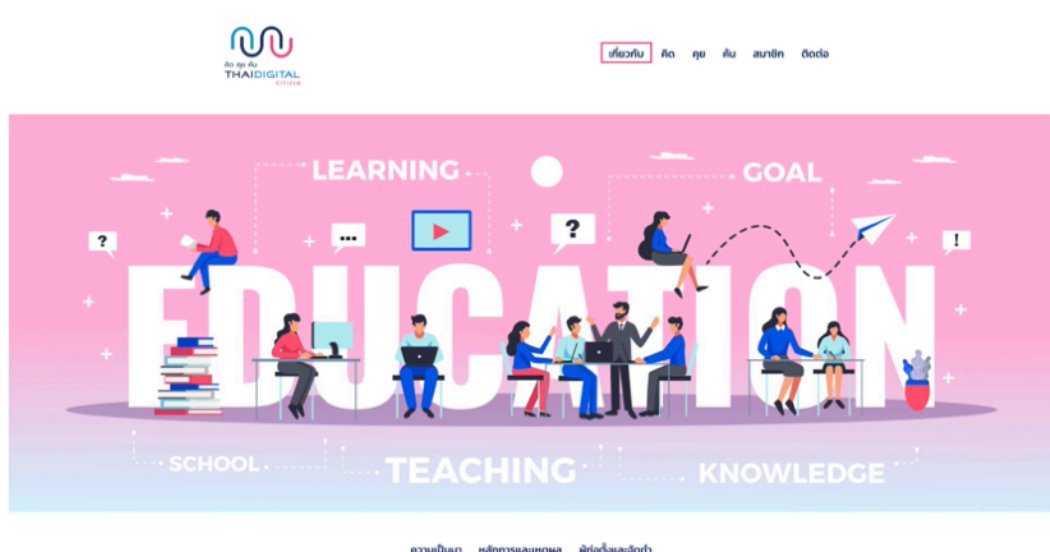
Tag:

Buttons: Save, Delete, Back to list

2.1.7 About คือ รูปหน้าปกของหน้า เกี่ยวกับ เมื่อต้องการแก้ไขให้คลิกที่ ดินสอ เมื่อคลิกเข้าไปแล้วให้แก้ไขที่หัวข้อ Image เมื่อแก้ไขเสร็จแล้วให้คลิก Save



ภาพที่ 41



ภาพการแสดงผลหน้าเว็บที่ 4

2.1.8 KuiVdo คือ รูปภาพหน้าปกเวลา Reload ก่อนรูปจริง ๆ ขึ้นแสดง เมื่อต้องการแก้ไขให้คลิกที่ ดินสอ เมื่อคลิกเข้าไปแล้วให้แก้ไขที่หัวข้อ Thumbnail เมื่อแก้ไขเสร็จแล้วให้คลิก Save

The image shows two screenshots of the ThaiDigitalCitizen.Admin web application. The top screenshot displays the 'Defaults' management page, which contains a table of default items. The bottom screenshot shows the 'Edit Default: KuiVdo' form, where the 'Thumbnail' field is highlighted with a red box, indicating the area to be edited.

#	Type	Caption	Actions
19	Default	HomeKid	
20	Default	HomeKul	
21	Default	HomeKon	
22	Default	FakeNews	
23	Default	RiskNews	
24	Default	TechNews	
25	Default	About	
26	Default	KuiVdo	
27	Default	KuiBlog	

Edit Default: KuiVdo

Type: Default

Caption: KuiVdo

Thumbnail:

Source: Enter source

Description: Enter description

Image: เลือกไฟล์ ไม่ได้เลือกไฟล์

Image URL: Enter image url

Intro:

Category:

Tag:

ภาพที่ 42

2.1.9 KuiBlog คือ รูปภาพหน้าปกเวลา Reload ก่อนรูปจริง ๆ ขึ้นแสดง เมื่อต้องการแก้ไขให้คลิกที่ ดินสอ เมื่อคลิกเข้าไปแล้วให้แก้ไขที่หัวข้อ Thumbnail เมื่อแก้ไขเสร็จแล้วให้คลิก Save

The image shows two screenshots of the ThaiDigitalCitizen.Admin web application. The top screenshot displays the 'Defaults' table, and the bottom screenshot shows the 'Edit Default: KuiBlog' form.

Defaults Table:

#	Type	Caption	Actions
19	Default	HomeKid	
20	Default	HomeKui	
21	Default	HomeKon	
22	Default	FakeNews	
23	Default	RiskNews	
24	Default	TechNews	
25	Default	About	
26	Default	KuiVdo	
27	Default	KuiBlog	

Edit Default: KuiBlog Form:

Type: Default

Caption: KuiBlog

Thumbnail:

Source: Enter source

Description: Enter description

Image: เลือกไฟล์ ไม่ได้เลือกไฟล์

Image URL: Enter image url

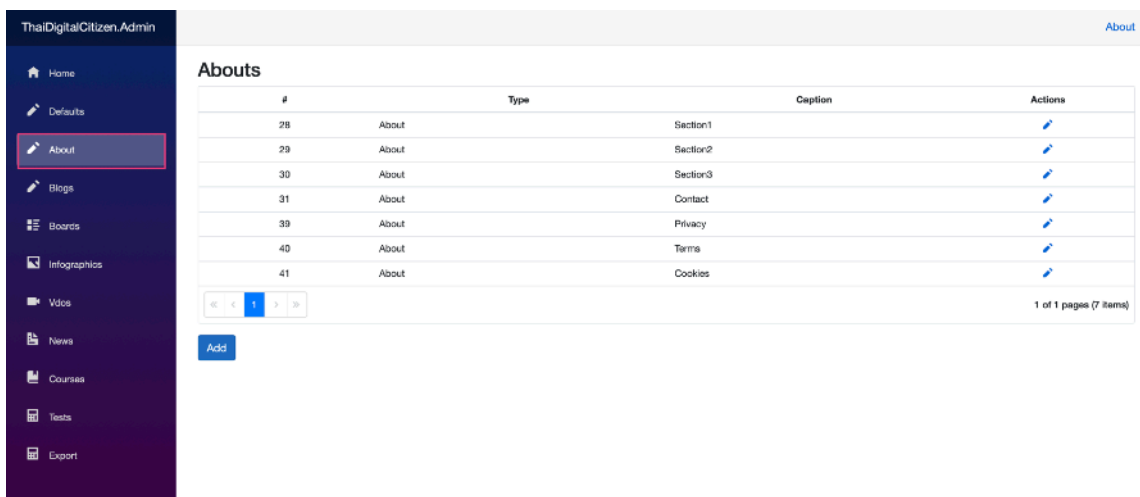
Intro:

Category:

Tag:

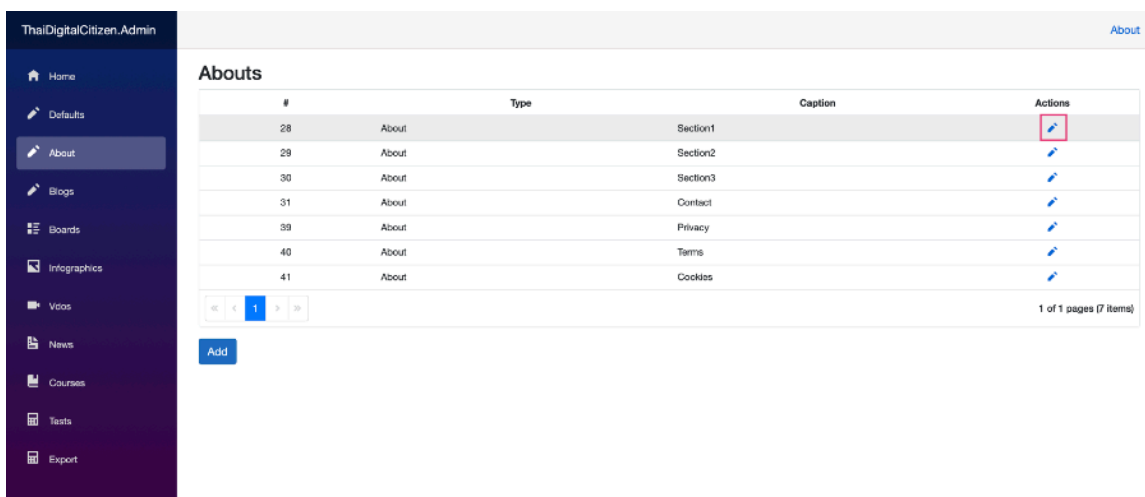
Buttons: Save, Delete, Back to list

2.2 About คือ ส่วนปรับแก้ไขข้อความที่อยู่ในหน้าเกี่ยวกับ หน้าข้อมูลการติดต่อ หน้านโยบายความเป็นส่วนตัว หน้าข้อกำหนดและเงื่อนไขการใช้งานเว็บไซต์ และ หน้านโยบายเกี่ยวกับการใช้งานคุกกี้ โดยแบ่งเป็นหัวข้อย่อย 7 หัวข้อดังนี้

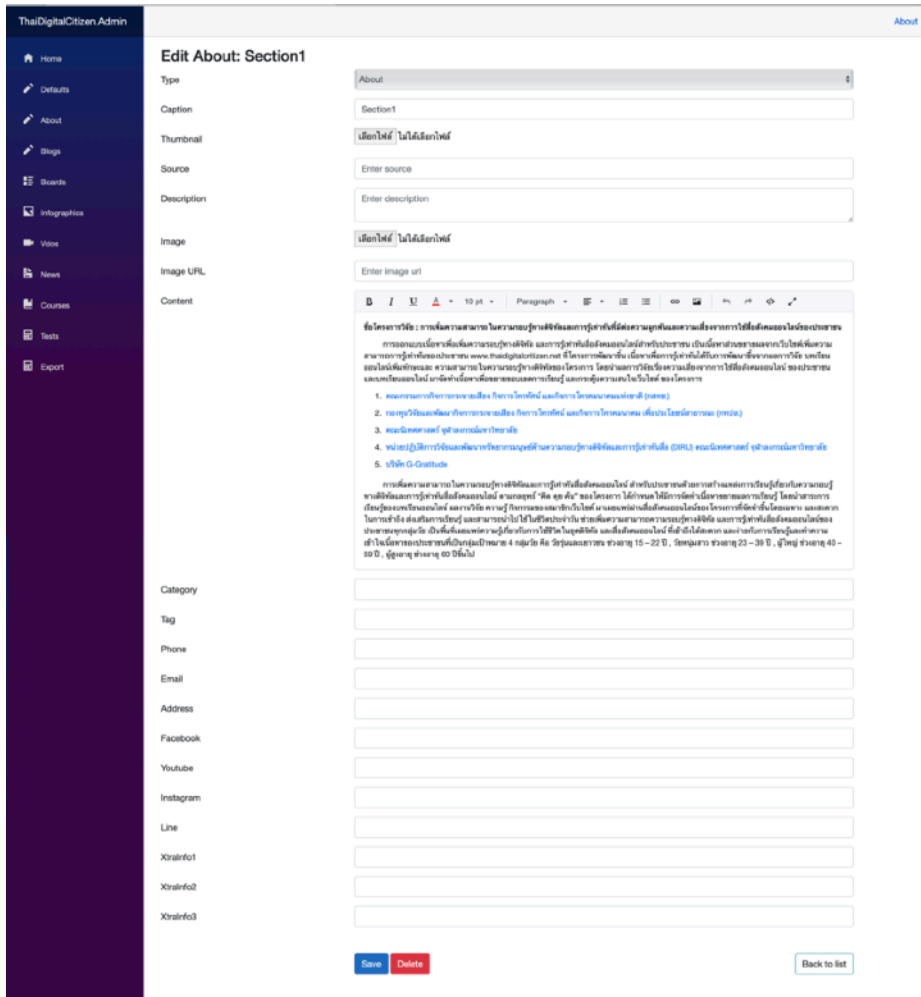


ภาพที่ 44

2.2.1 Section 1 คือ หน้าเกี่ยวกับ หัวข้อ ความเป็นมา เมื่อต้องการแก้ไขให้คลิกที่ ดินสอ เมื่อคลิกเข้ามาแล้วเนื้อหาที่ลงใน หน้าเกี่ยวกับ หัวข้อ ความเป็นมา ให้แก้ไขได้ที่ หัวข้อ Content เมื่อแก้ไขเสร็จแล้วให้คลิก Save



ภาพที่ 45



ภาพที่ 46



ความเป็นมา หลักการและเหตุผล ผู้เกี่ยวข้องและจัดทำ

วัตถุประสงค์: การที่หน่วยงานในกระบวนการดิจิทัลและภารกิจด้านดิจิทัลมีความรู้ที่เพียงพอเกี่ยวกับเครื่องมือและวิธีการใช้เครื่องมือและวิธีการปฏิบัติงาน

การดำเนินงานด้านดิจิทัลและภารกิจด้านดิจิทัลเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความรู้ที่เพียงพอเกี่ยวกับเครื่องมือและวิธีการปฏิบัติงานเป็นสำคัญ การที่หน่วยงานในกระบวนการดิจิทัลมีความรู้ที่เพียงพอเกี่ยวกับเครื่องมือและวิธีการปฏิบัติงานเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินงานด้านดิจิทัลและภารกิจด้านดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1. สนับสนุนภารกิจของหน่วยงานและ ภารกิจด้านดิจิทัล และภารกิจของหน่วยงาน (กรม)
2. สนับสนุนและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ภารกิจด้านดิจิทัล และภารกิจของหน่วยงาน (กรม)
3. สนับสนุนการนำ ใช้นวัตกรรมด้านดิจิทัล
4. สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาการปฏิบัติงานด้านดิจิทัลและภารกิจด้านดิจิทัล สนับสนุนการนำ ใช้นวัตกรรมด้านดิจิทัล
5. สนับสนุน 6- Graduate

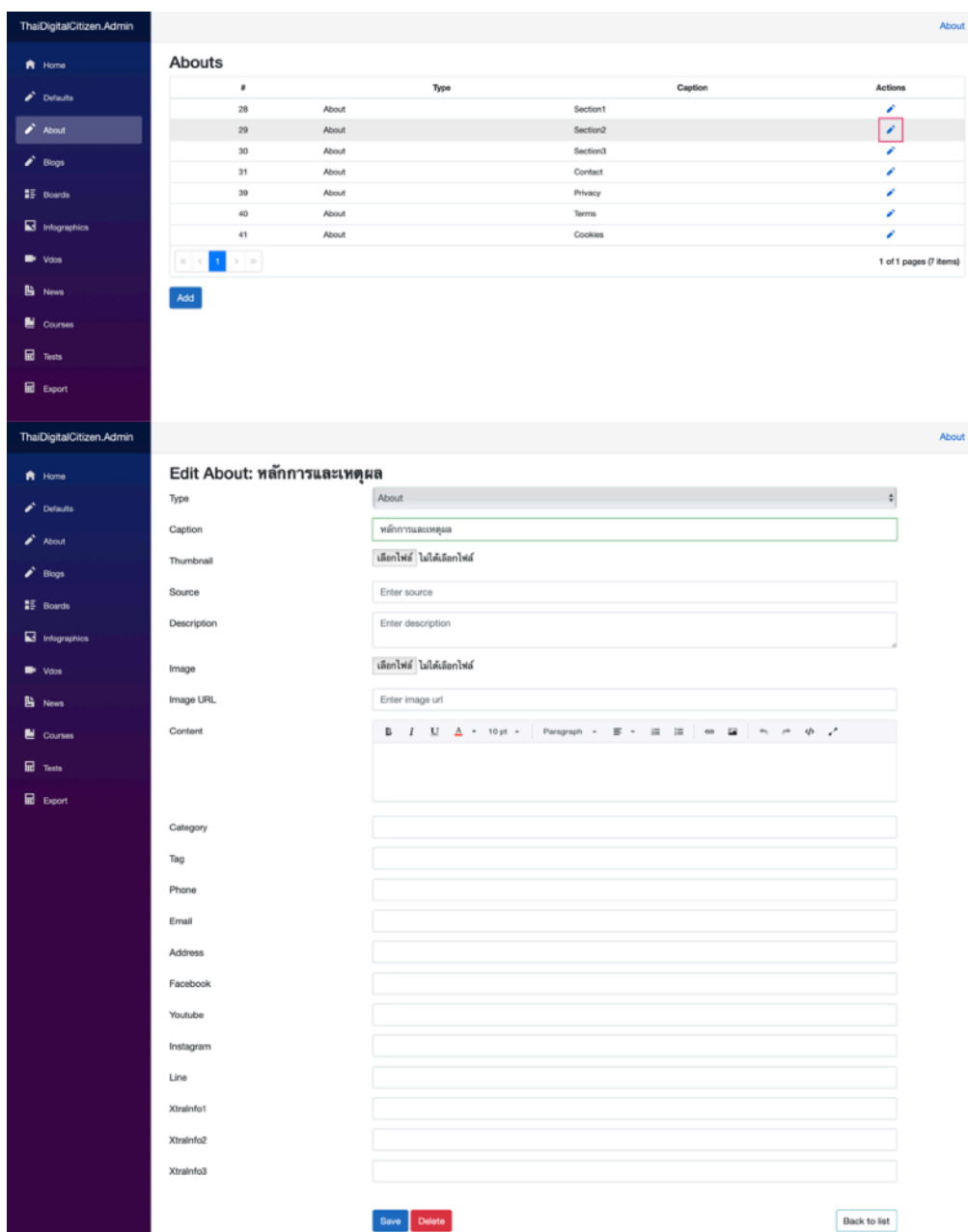
การที่หน่วยงานในกระบวนการดิจิทัลและภารกิจด้านดิจิทัลมีความรู้ที่เพียงพอเกี่ยวกับเครื่องมือและวิธีการใช้เครื่องมือและวิธีการปฏิบัติงานเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินงานด้านดิจิทัลและภารกิจด้านดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การที่หน่วยงานในกระบวนการดิจิทัลและภารกิจด้านดิจิทัลมีความรู้ที่เพียงพอเกี่ยวกับเครื่องมือและวิธีการใช้เครื่องมือและวิธีการปฏิบัติงานเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินงานด้านดิจิทัลและภารกิจด้านดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

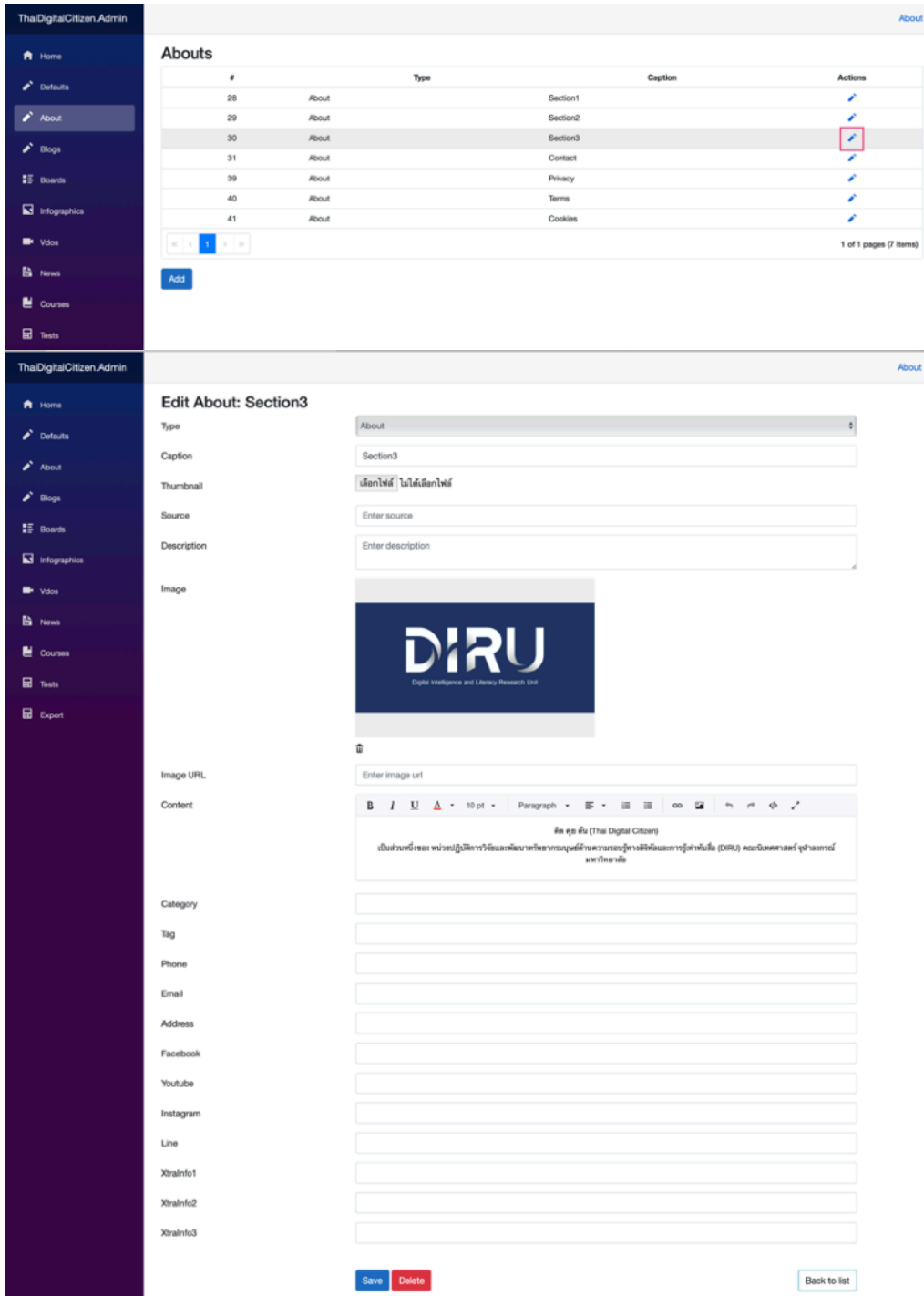
การที่หน่วยงานในกระบวนการดิจิทัลและภารกิจด้านดิจิทัลมีความรู้ที่เพียงพอเกี่ยวกับเครื่องมือและวิธีการใช้เครื่องมือและวิธีการปฏิบัติงานเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินงานด้านดิจิทัลและภารกิจด้านดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ภาพการแสดงผลหน้าเว็บที่ 5

2.2.2 Section 2 คือ หน้าเกี่ยวกับ หัวข้อ หลักการและเหตุผล เมื่อต้องการแก้ไข ให้คลิกที่ ดินสอ เมื่อคลิกเข้ามาแล้วเนื้อหาที่ลงใน หน้าเกี่ยวกับ หัวข้อ หลักการและเหตุผล ให้แก้ไขได้ที่ หัวข้อ Content เมื่อแก้ไขเสร็จแล้วให้คลิก Save



2.2.3 Section 3 คือ หน้าเกี่ยวกับ หัวข้อ ผู้ก่อตั้งและจัดทำ เมื่อต้องการแก้ไขให้คลิกที่ ดินสอ เมื่อคลิกเข้ามาแล้วเนื้อหาที่ลงใน หน้าเกี่ยวกับ หัวข้อ ผู้ก่อตั้งและจัดทำ ให้แก้ไขได้ที่ หัวข้อ Content เมื่อแก้ไขเสร็จแล้วให้คลิก Save



ความเป็นมา หลักการและเหตุผล ผู้ก่อตั้งและองค์กร

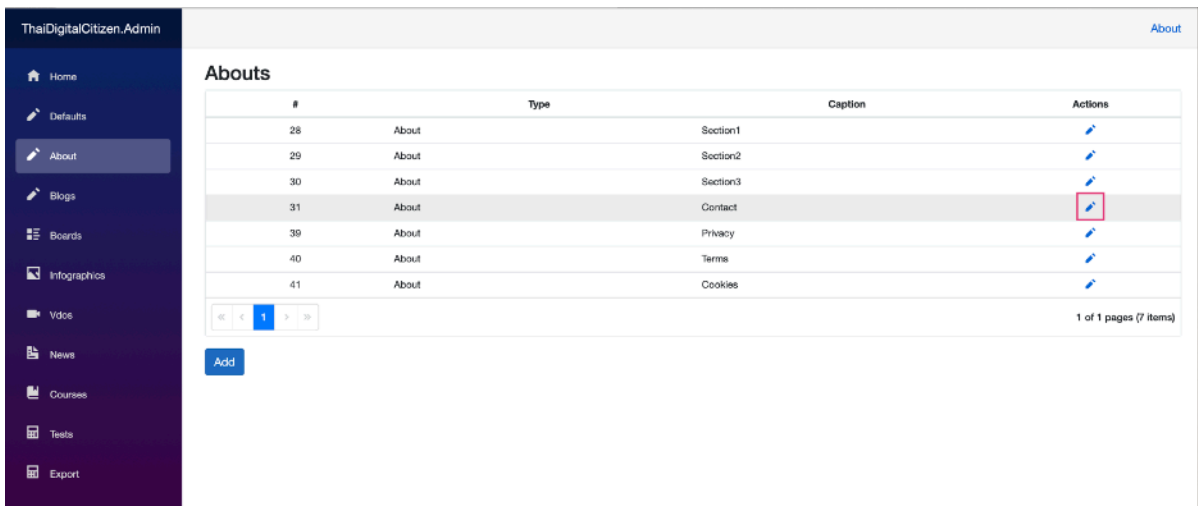


คือ คน คุ้ม (The Digital Citizen)

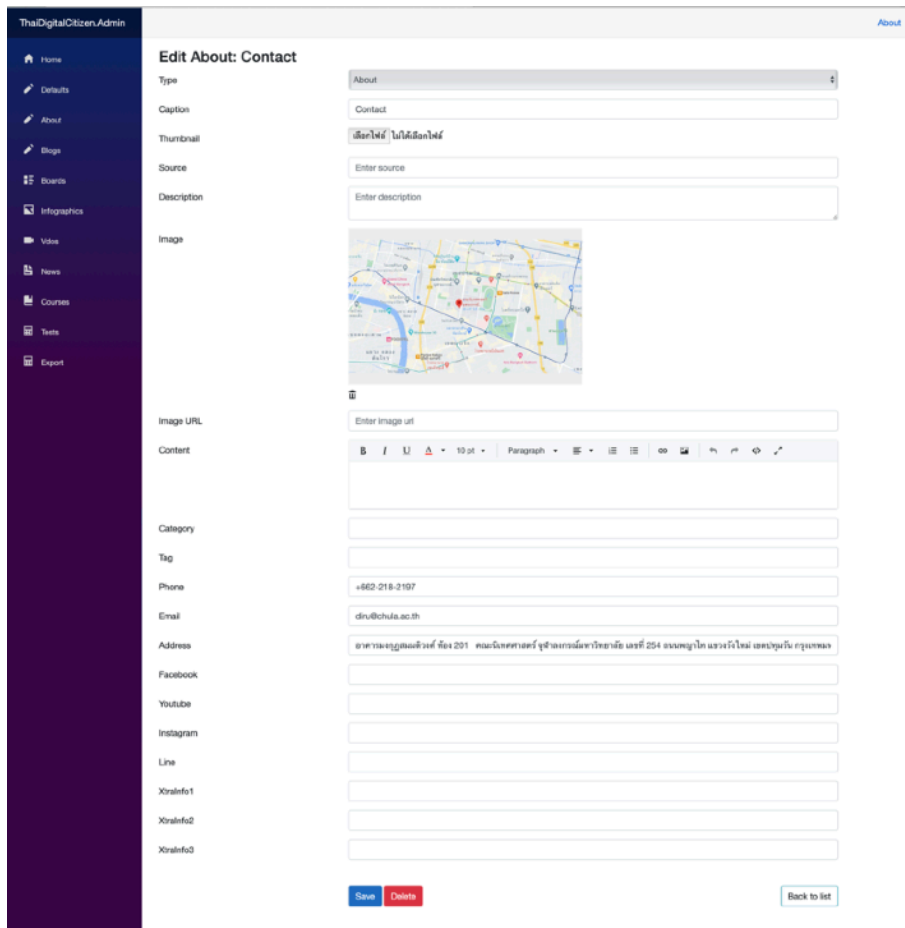
เป็นส่วนหนึ่งของ แผนปฏิบัติการวิจัยและพัฒนากิจกรรมชุมชนด้านความรู้ทาง
ดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อ (DIRU) คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพการแสดงผลหน้าเว็บที่ 6

2.2.4 Contact คือ แก้ไขข้อมูลในหน้าติดต่อ เมื่อต้องการแก้ไขให้คลิกที่ ดินสอ เลือกรแก้ไขตามหัวข้อที่ต้องการ โดยหลัก ๆ ที่ใส่ไว้คือหัวข้อ Image , Phone , Email , Address เมื่อแก้ไขเสร็จแล้ว ให้คลิก Save



ภาพที่ 49

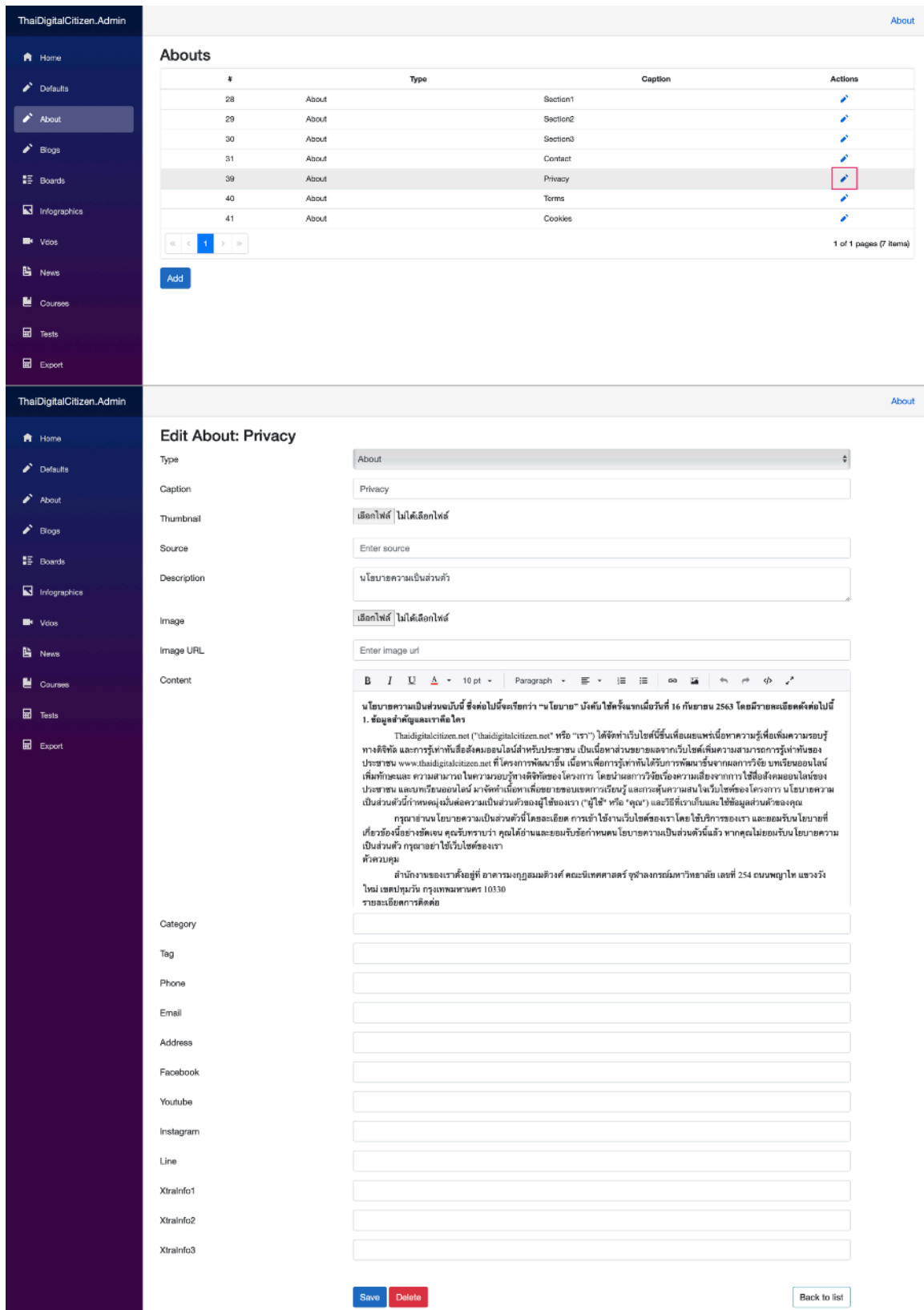


ภาพที่ 50

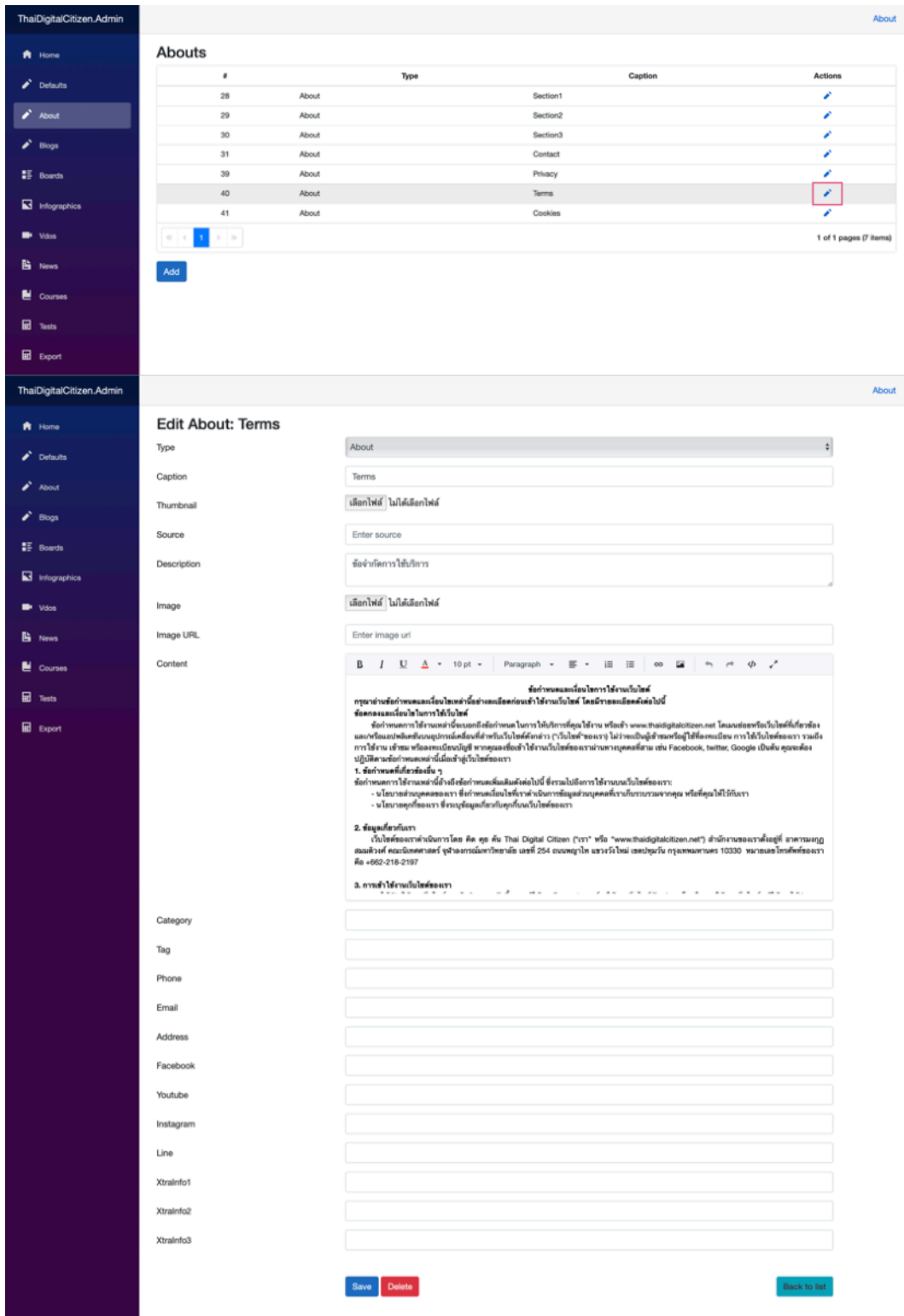


ภาพการแสดงผลหน้าเว็บที่ 7

2.2.5 Privacy คือ แก้ไขข้อมูลในส่วนของนโยบายความเป็นส่วนตัว เมื่อต้องการแก้ไขให้คลิกที่ ดินสอ แก้ไขได้ที่ หัวข้อ Content เมื่อแก้ไขเสร็จแล้วให้คลิก Save

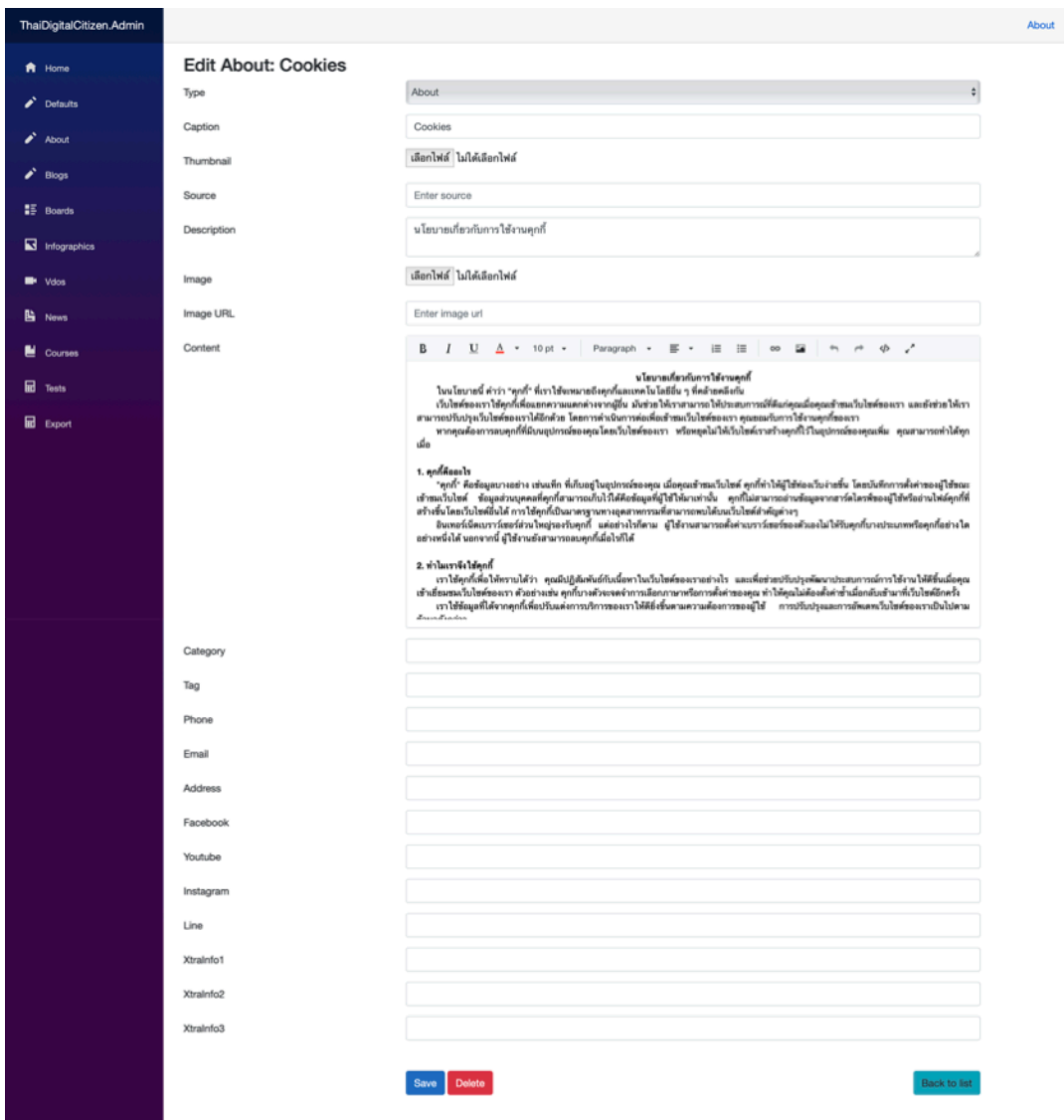
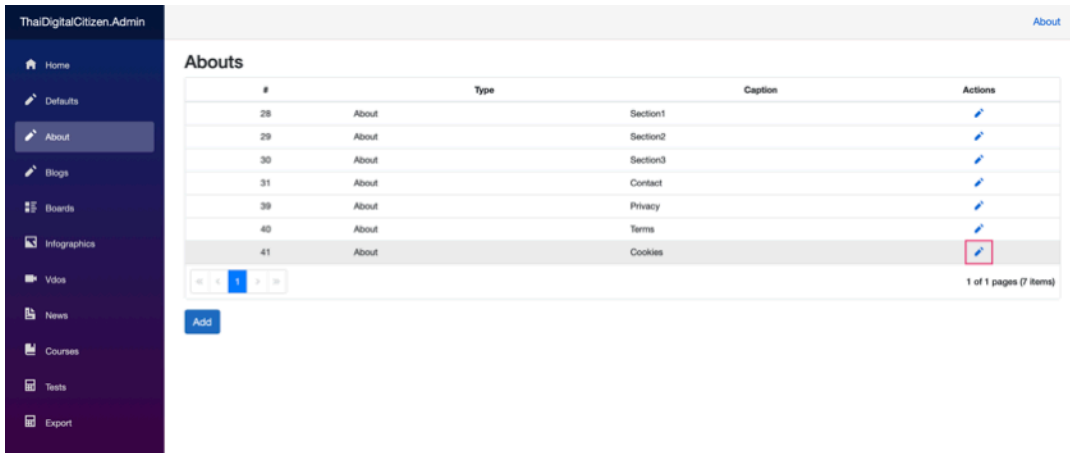


2.2.6 Terms คือ แก้ไขข้อมูลในส่วนข้อจำกัดการใช้บริการ เมื่อต้องการแก้ไขให้คลิกที่ ดินสอ แก้ไขได้ที่ หัวข้อ Content เมื่อแก้ไขเสร็จแล้วให้คลิก Save

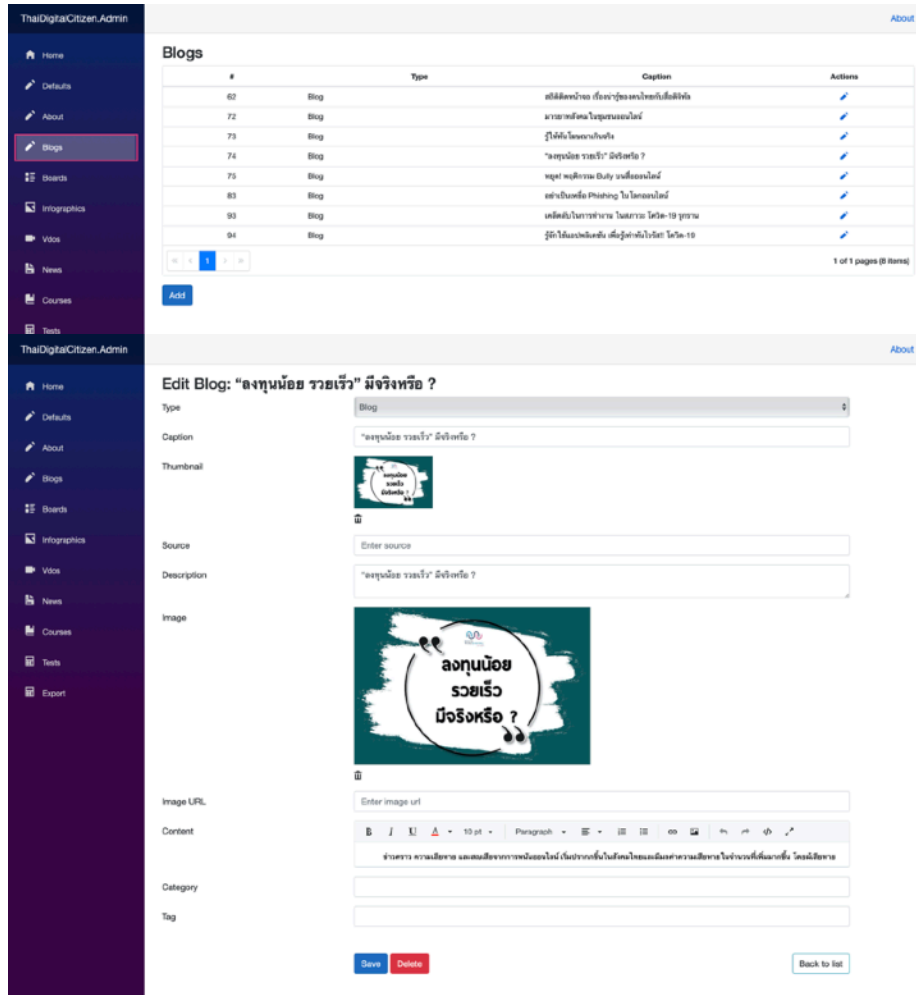


ภาพที่ 52

2.2.7 Cookies คือ แก้ไขข้อมูลในส่วนนโยบายเกี่ยวกับการใช้งานคุกกี้ เมื่อต้องการแก้ไขให้คลิกที่ ดินสอ แก้ไขได้ที่ หัวข้อ Content เมื่อแก้ไขเสร็จแล้วให้คลิก Save

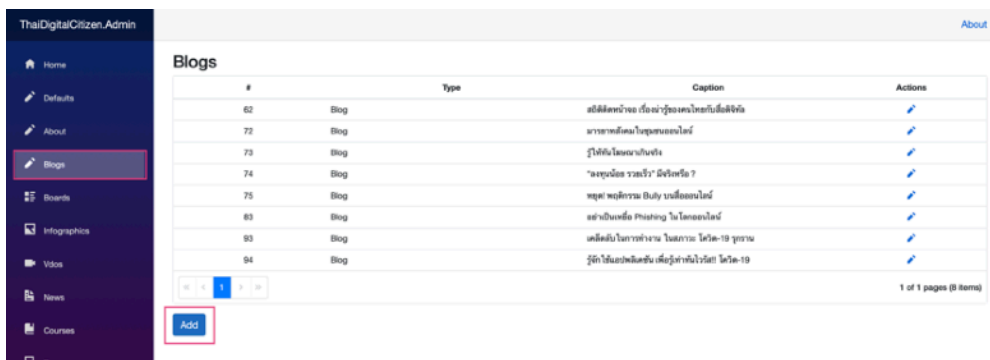


2.3 Blog คือ ส่วนเพิ่มเติมเนื้อหาในหน้าคุย ส่วนของบทความ สามารถแก้ไขข้อความ รูปภาพจากบทความเก่า ๆ ได้ โดยคลิกที่ รูปดินสอ และแก้ไขตามส่วนที่ต้องการ เมื่อแก้ไขเสร็จแล้วให้คลิก Save หรือ ถ้าต้องการลบบทความนี้ออกให้คลิกที่ Delete เพื่อลบบทความออก ถ้าต้องการเพิ่มเติมให้ดำเนินการตามวิธี ดังนี้



ภาพที่ 54

2.3.1 ให้คลิกที่ปุ่ม Add เมื่อคลิกเข้ามาแล้วจะเจอหน้าให้ใส่ข้อมูล



ภาพที่ 55

2.3.2 Caption คือ หัวข้อหรือชื่อเรื่องที่จำเป็นต้องใส่

2.3.3 Thumbnail คือ รูปหน้าปก

2.3.4 Description คือ คำอธิบายสั้น ๆ ของ บทความเรื่องนี้

2.3.5 Image คือ รูปที่จะแสดงอยู่ด้านบนของเนื้อหาบทความ

2.3.6 Content คือ ส่วนที่ใส่เนื้อหาสามารถใส่ได้ทั้งรูปแบบของข้อความ และ

รูปภาพ

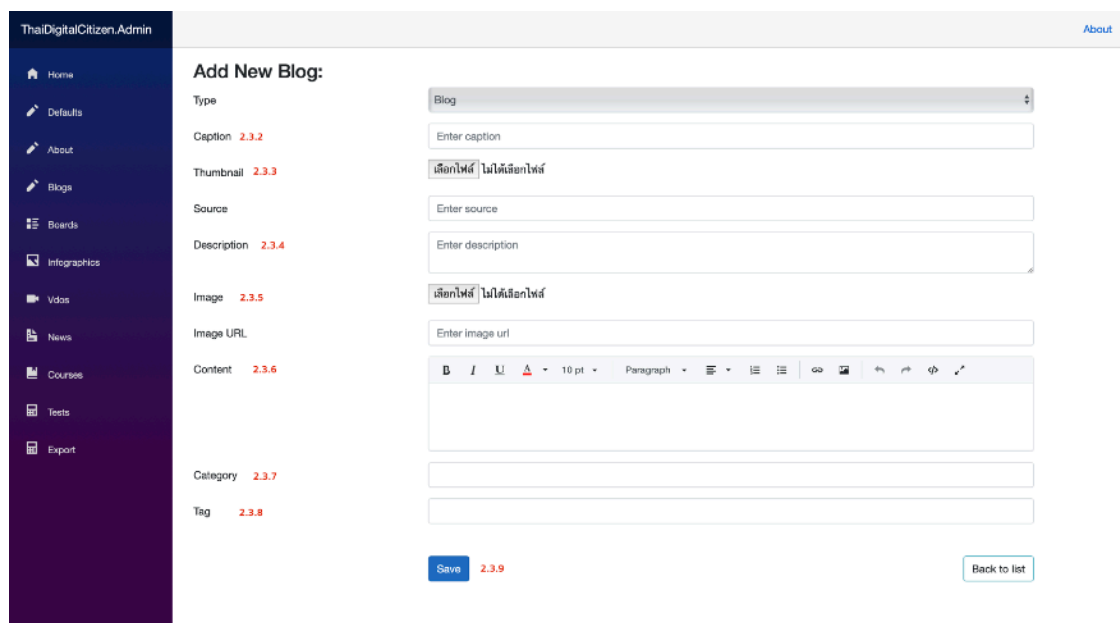
2.3.7 Category สามารถใส่ประเภทของบทความนี้ลงไปได้

2.3.8 Tag สามารถใส่ ป้ายกำกับแบบสั้น ๆ ลงไปได้ สามารถใส่ได้มากกว่า 1 ป้าย

กำกับ

2.3.9 เมื่อเรียบร้อยแล้วให้คลิกที่ Save บทความที่ถูกเพิ่มใหม่ก็จะแสดงขึ้นที่หน้า

คุยในส่วนของ Blog มาใหม่ หัวข้อ บทความ

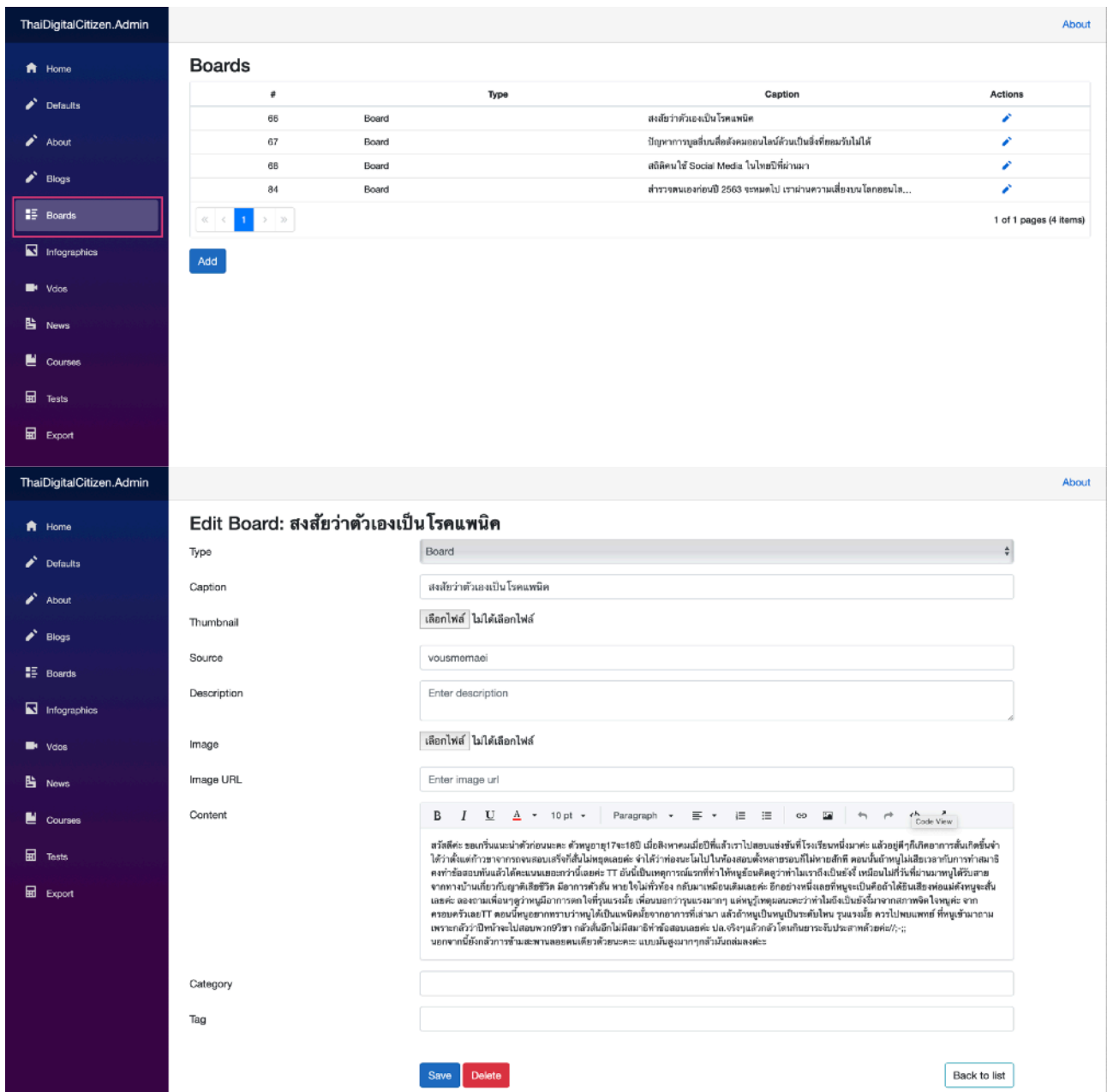


ภาพที่ 56



ภาพการแสดงผลหน้าเว็บไซต์ที่ 8

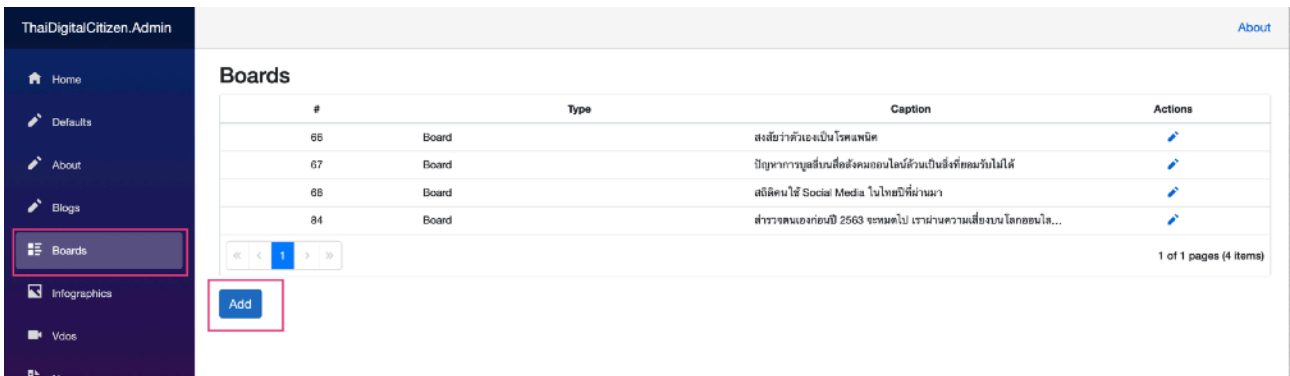
2.4 Boards คือ ส่วนของกระดาน ซึ่งในส่วนของกระดาน ผู้ที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์สามารถสร้างกระดานได้เลยจากเมนู คุย หรือ ผู้ดูแลเว็บไซต์ก็สามารถสร้างในหลังบ้านได้เช่นกัน หรือจะเข้าไปแก้ไขหรือลบกระดานก็สามารถทำได้ การเพิ่มกระดานแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ



ภาพที่ 57

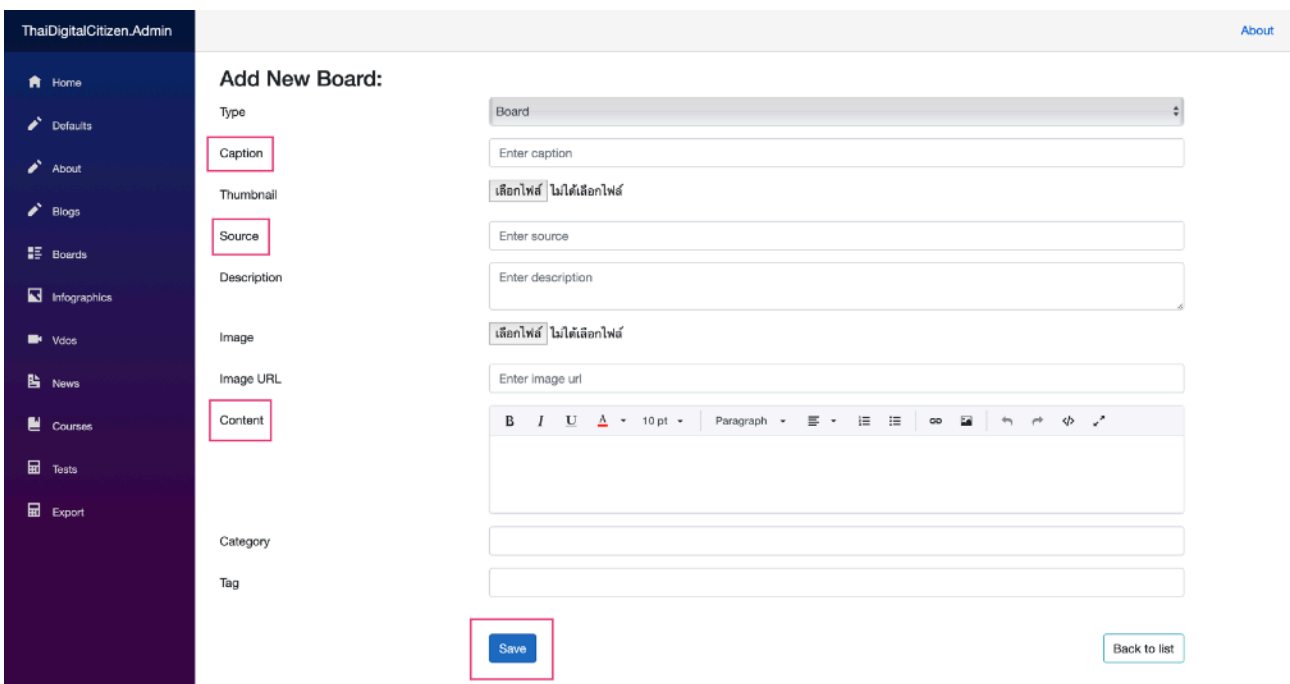
2.4.1 ส่วนที่ 1 การเพิ่มกระทู้จากหลังบ้าน

1. คลิกเลือกที่ Add



ภาพที่ 58

2. เมื่อเข้ามาแล้วจะเจอหน้าให้กรอกข้อมูล หลัก ๆ ที่จำเป็นมี 2 หัวข้อ คือ Caption (หัวข้อหรือชื่อกระทู้) และ Content (เนื้อหา ข้อความ หรือคำถาม) Source คือ ชื่อของผู้ที่ตั้งกระทู้นี้ เมื่อเรียบร้อยแล้วให้คลิกที่ Save ก็เป็นอันเสร็จ



ภาพที่ 59

2.4.2 ส่วนที่ 2 การเพิ่มกระทู้จากหน้าบ้านสำหรับสมาชิกเท่านั้น

1. ให้เลือกที่หน้าคิด และเลือกที่ เขียนกระทู้



ภาพที่ 60

2. เมื่อเข้ามาแล้วหัวข้อที่ต้องใส่จะมีทั้งหมด 2 หัวข้อหลัก ๆ คือ ชื่อกระทู้ และ เนื้อหา ส่วนภาพ และ แฮชแท็ก สมาชิกสามารถใส่หรือไม่ใส่ก็ได้ เมื่อเรียบร้อยแล้วให้คลิกเลือกที่บันทึก การสร้างกระทู้ก็เป็นอันเสร็จเรียบร้อย

A screenshot of the 'เขียนกระทู้' (Write Post) form. The form has a light blue header with the title 'เขียนกระทู้'. Below the header, there are four main sections: 1. 'ชื่อกระทู้' (Post Title) with a text input field labeled 'Enter caption'. 2. 'ภาพ' (Image) with two buttons: 'เลือกไฟล์' (Select File) and 'ไม่ได้เลือกไฟล์' (No file selected). 3. 'เนื้อหา' (Content) with a rich text editor toolbar containing options for Paragraph, Bold, Italic, Underline, Link, Unlink, and Table, followed by a large text area with a 'P' icon at the bottom right. 4. 'แฮชแท็ก' (Hashtag) with a text input field labeled 'Enter tags'. At the bottom of the form, there are two buttons: 'บันทึก' (Save) and 'ยกเลิก' (Cancel).

ภาพที่ 61

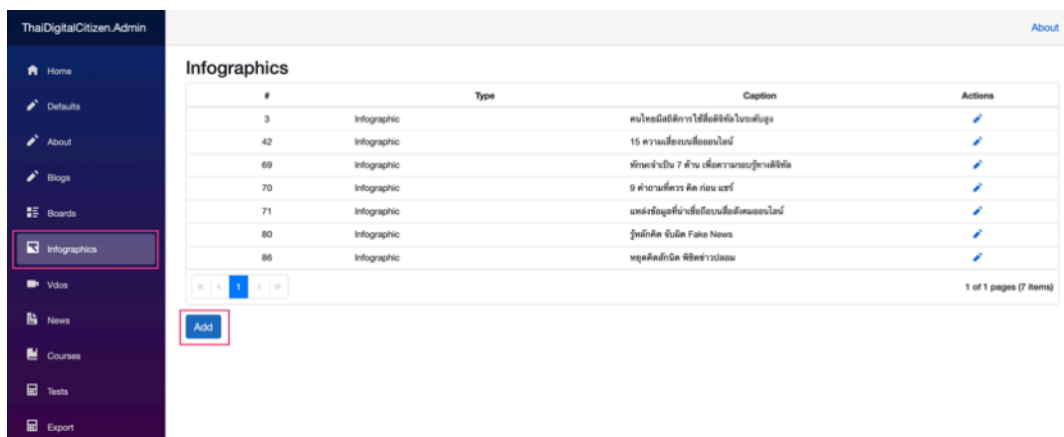
2.5 Infographics คือ ส่วนเพิ่มเติมเนื้อหาในหน้าคุย ส่วนของอินโฟกราฟฟิก สามารถแก้ไขรูปอินโฟกราฟฟิกจาก อินโฟกราฟฟิกเก่า ๆ ได้โดยคลิกที่ รูปดินสอ และแก้ไขตามส่วนที่ต้องการ เมื่อแก้ไขเสร็จแล้วให้คลิก Save หรือ ถ้าต้องการลบอินโฟกราฟฟิกนี้ออกให้คลิกที่ Delete เพื่อลบอินโฟกราฟฟิกออก ถ้าต้องการเพิ่มใหม่ให้ดำเนินการตามวิธีดังนี้

The image shows two screenshots of the ThaiDigitalCitizen.Admin web application. The top screenshot displays the 'Infographics' management page, which includes a sidebar with navigation options like Home, Defaults, About, Biogs, Boards, Infographics (highlighted), Videos, News, Courses, Tests, and Export. The main content area shows a table of infographics with the following data:

#	Type	Caption	Actions
3	Infographic	คนไทยมีสิทธิการใช้สื่อดิจิทัลในระดับสูง	
42	Infographic	15 ความเสี่ยงบนมือถือออนไลน์	
69	Infographic	ทักษะจำเป็น 7 ด้าน เพื่อความมั่นคงทางดิจิทัล	
70	Infographic	9 จำนวนที่ควร จิต ย่อม แอร์	
71	Infographic	แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือบนสื่อสังคมออนไลน์	
80	Infographic	รู้ลึกคิด ชับมือ Fake News	
86	Infographic	หยุดคิดสักนิด พิชิตข่าวปลอม	

The bottom screenshot shows the 'Edit Infographic' form for the item 'คนไทยมีสิทธิการใช้สื่อดิจิทัลในระดับสูง'. The form includes fields for Type (Infographic), Caption (คนไทยมีสิทธิการใช้สื่อดิจิทัลในระดับสูง), Thumbnail (a small image of the infographic), Source (Enter source), Description (คนไทยมีสิทธิเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัล (Digital Media) ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube โดยใช้เพื่อความบันเทิง ติดต่อกับสื่อ ติดตามข่าวสาร การทำงาน และการเรียน เติมนิวส์: 7-8 ชั่วโมง หมายความว่า คนไทย), Image (a larger image of the infographic), Image URL (Enter image url), Category, and Tag. At the bottom, there are 'Save', 'Delete', and 'Back to list' buttons.

2.5.1 ให้คลิกที่ปุ่ม Add เมื่อคลิกเข้ามาแล้วจะเจอหน้าให้ใส่ข้อมูล



ภาพที่ 63

2.5.2 Caption คือ หัวข้อหรือชื่อเรื่องที่จำเป็นต้องใส่

2.5.3 Thumbnail คือ รูปหน้าปก

2.5.4 Description ใส่คำอธิบายสั้น ๆ สำหรับอินโฟกราฟฟิกในแต่ละเรื่อง สามารถใส่ข้อความได้ 400 ตัวอักษร

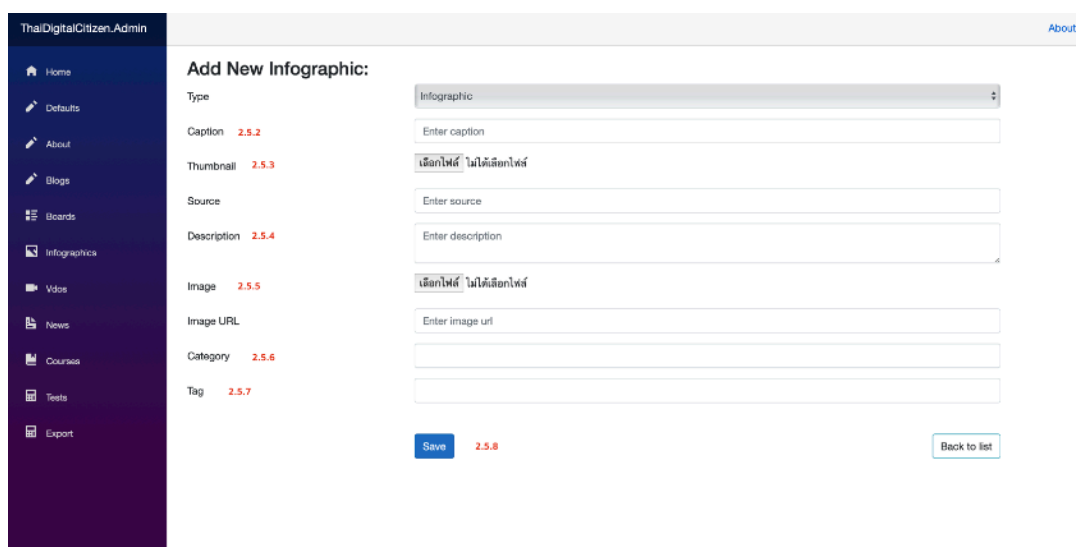
2.5.5 Image ใส่รูปอินโฟกราฟฟิกที่ต้องการแสดง

2.5.6 Category สามารถใส่ประเภทของบทความนี้ลงไปได้

2.5.7 Tag สามารถใส่ ป้ายกำกับแบบสั้น ๆ ลงไปได้ สามารถใส่ได้มากกว่า 1 ป้าย

กำกับ

2.5.8 เมื่อเรียบร้อยแล้วให้คลิกที่ Save อินโฟกราฟฟิกที่ถูกเพิ่มใหม่ก็จะแสดงขึ้นที่หน้า คุยในส่วนของ Blog มาใหม่ หัวข้อ อินโฟกราฟฟิก

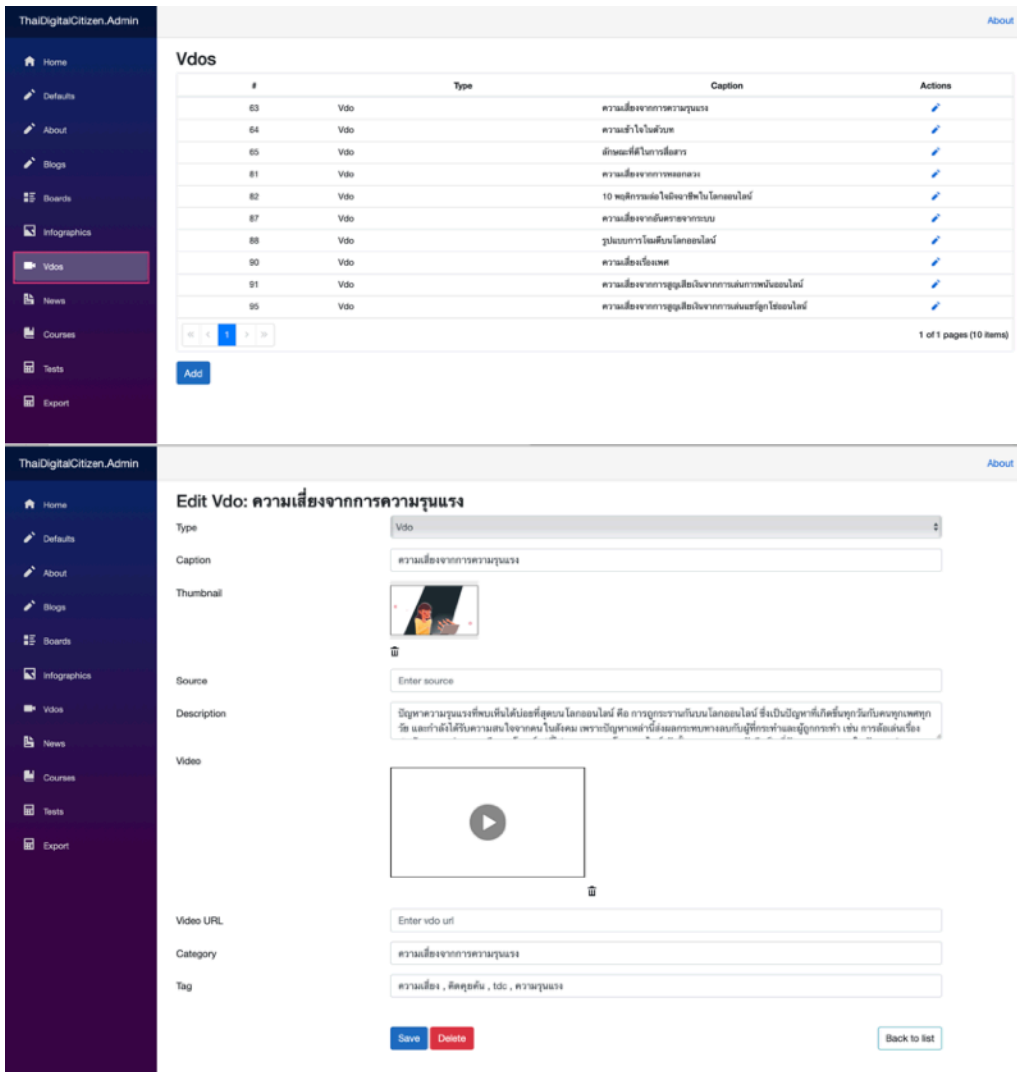


ภาพที่ 64

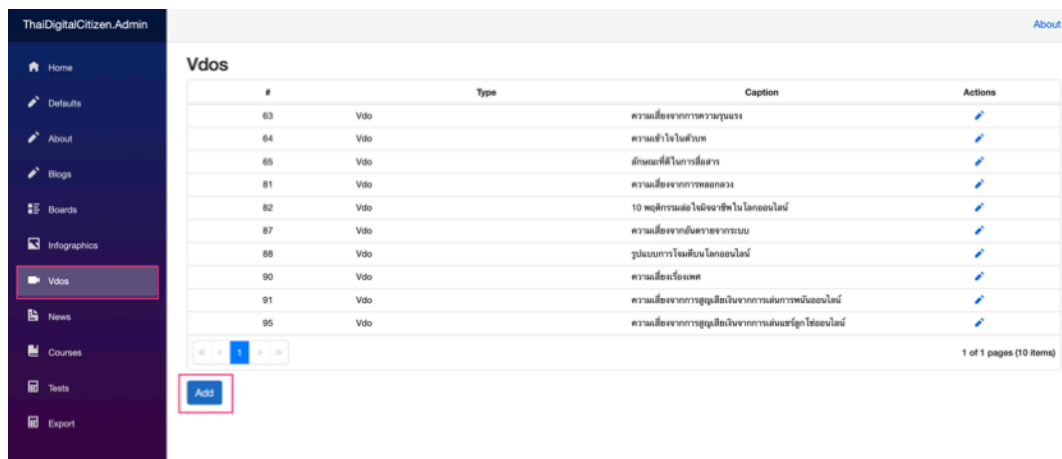


ภาพการแสดงผลหน้าเว็บที่ 9

2.6 Vdo คือ ส่วนเพิ่มเติมเนื้อหาในหน้าคุย ส่วนของวิดีโอ สามารถเข้าไปแก้ไขวิดีโอจากวิดีโอเก่า ๆ ได้โดยคลิกที่ รูปดินสอ และแก้ไขตามส่วนที่ต้องการ เมื่อแก้ไขเสร็จแล้วให้คลิก Save หรือ ถ้าต้องการลบวิดีโอนี้ออกให้คลิกที่ Delete เพื่อลบวิดีโอออก ถ้าต้องการเพิ่มใหม่ให้ดำเนินการตามวิธีดังนี้



2.6.1 ให้คลิกที่ปุ่ม Add เมื่อคลิกเข้ามาแล้วจะเจอหน้าให้ใส่ข้อมูล



ภาพที่ 66

2.6.2 Caption คือ หัวข้อหรือชื่อเรื่องที่จำเป็นต้องใส่

2.6.3 Thumbnail คือ รูปหน้าปก

2.6.4 Description ใส่คำอธิบายสั้น ๆ สำหรับวิดีโอในแต่ละเรื่อง สามารถใส่

ข้อความได้ 400 ตัวอักษร

2.6.5 Video ใส่วิดีโอที่ต้องการแสดง

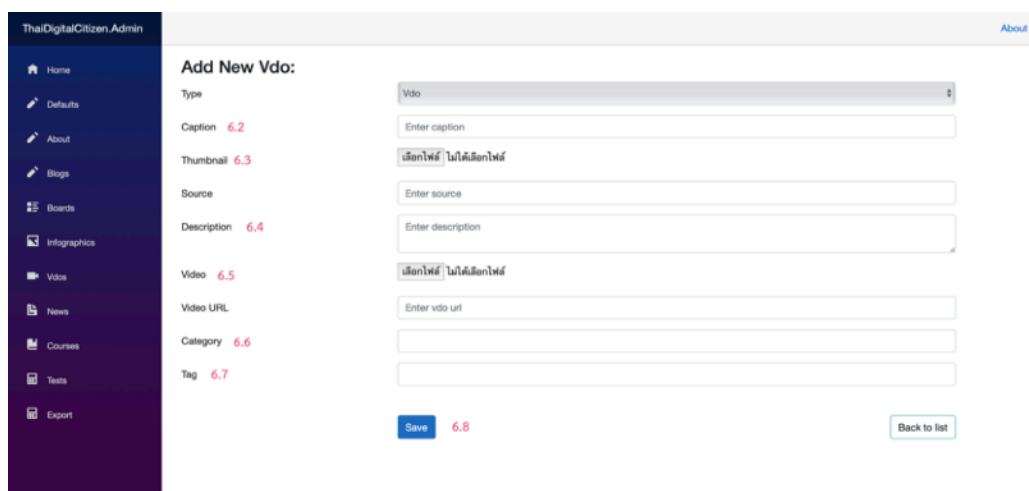
2.6.6 Category สามารถใส่ประเภทของบทความนี้ลงไปได้

2.6.7 Tag สามารถใส่ ป้ายกำกับแบบสั้น ๆ ลงไปได้ สามารถใส่ได้มากกว่า 1 ป้าย

กำกับ

2.6.8 เมื่อเรียบร้อยแล้วให้คลิกที่ Save วิดีโอที่ถูกเพิ่มใหม่ก็จะแสดงขึ้นที่หน้า

ในส่วนของ Blog มาใหม่ หัวข้อ วิดีโอ



ภาพที่ 67

Blog มาใหม่



รู้ทันแอปพลิเคชันเพื่อรู้เท่าทันไวรัสโควิด-19



หยุดคิดสักนิด พิชิตข่าวปลอม



ความเสี่ยงจากอันตรายจากระบบ

ภาพการแสดงผลหน้าเว็บที่ 10

2.7 News คือ ส่วนเพิ่มเติมเนื้อหาในส่วนของ ข่าวสารน่ารู้ สามารถเข้าไปแก้ไขข่าวสารเก่า ๆ ที่เคยลงไว้ได้โดยคลิกที่ รูปดินสอ และแก้ไขตามส่วนที่ต้องการ เมื่อแก้ไขเสร็จแล้วให้คลิก Save หรือ ถ้าต้องการลบข่าวนี้ออกให้คลิกที่ Delete เพื่อลบข่าวออก ถ้าต้องการเพิ่มใหม่ให้ดำเนินการตามวิธีดังนี้

#	Type	Caption	Actions
17	News	กินผลไม้ทำให้โสม อามือยารักษาโรคมะเร็ง	
32	News	ข่าวปลอม อชานซรี! สบุดงรักษาโรคมะเร็ง และเมล็ดคิดเชื้อเรื้อรัง	
33	News	e-Licensing : The Future of Digital Government Service	
76	News	PDPA พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล บรรทัดฐานใหม่ของชีวิตดิจิทัล	
77	News	กลัวสปีดเกินกิโลเมตรจะได้ไหม?	
78	News	ข่าวปลอม เต็มเป็ด! ช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรคของเมล็ดโสม	
79	News	ข่าวปลอม อชานซรี! สบุดงรักษาโรคมะเร็ง และเมล็ดคิดเชื้อเรื้อรัง	
85	News	ข่าวปลอม อชานซรี! สบุดงรักษาโรคมะเร็ง และเมล็ดคิดเชื้อเรื้อรัง	
89	News	ข่าวปลอม อชานซรี! สบุดงรักษาโรคมะเร็ง และเมล็ดคิดเชื้อเรื้อรัง	
92	News	ข่าวปลอม อชานซรี! สบุดงรักษาโรคมะเร็ง และเมล็ดคิดเชื้อเรื้อรัง	
96	News	ขงส่ง สบุดงรักษาโรคมะเร็ง-19 สบุดงรักษาโรคมะเร็ง และเมล็ดคิดเชื้อเรื้อรัง ?	

Edit News: ข่าวปลอม อชานซรี! สบุดงรักษาโรคมะเร็ง และเมล็ดคิดเชื้อเรื้อรัง

Type: News

Caption: ข่าวปลอม อชานซรี! สบุดงรักษาโรคมะเร็ง และเมล็ดคิดเชื้อเรื้อรัง

Thumbnail:

Source: ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม

Description: ตามที่มีการแชร์คลิปวิดีโอเกี่ยวกับประเด็นเรื่อง สบุดงรักษาโรคมะเร็ง และเมล็ดคิดเชื้อเรื้อรัง ทางศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมได้ดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริงโดย สถาบันวิจัยเพื่อสังคมฯ กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข พบว่าประเด็นดังกล่าวเป็นข้อมูลเท็จ

Image:

Image URL: Enter image url

Content:

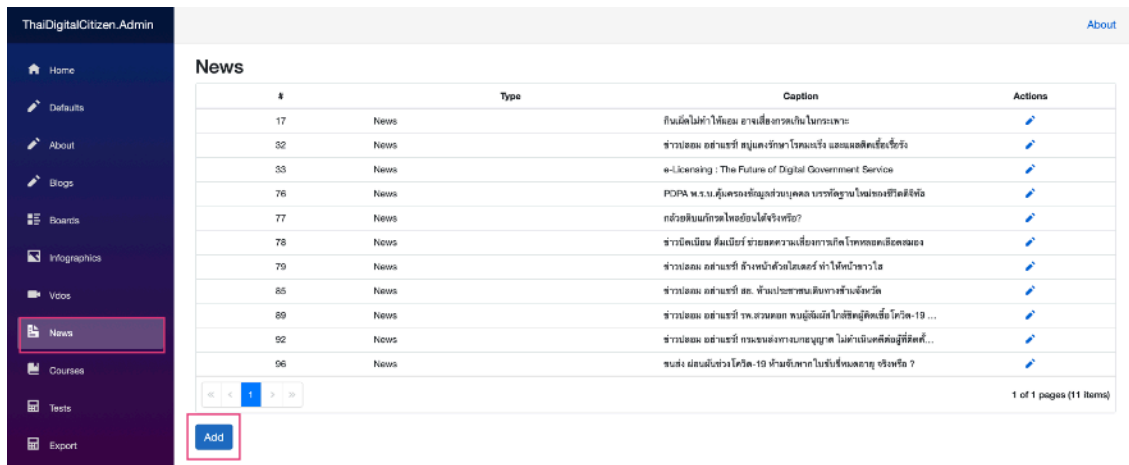
ตามที่มีการแชร์คลิปวิดีโอเกี่ยวกับประเด็นเรื่อง สบุดงรักษาโรคมะเร็ง และเมล็ดคิดเชื้อเรื้อรัง ทางศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมได้ดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริง

Category: FakeNews

Tag: #AFNC #AFNCThailand #ข่าวปลอม #มะเร็ง #รักษาโรคมะเร็ง #ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม #สบุดง #สบุดงโร

Buttons: Save, Delete, Back to list

2.7.1 ให้คลิกที่ปุ่ม Add เมื่อคลิกเข้ามาแล้วจะเจอหน้าให้ใส่ข้อมูล



ภาพที่ 69

2.7.2 Caption คือ หัวข้อหรือชื่อเรื่องที่จำเป็นต้องใส่

2.7.3 Thumbnail คือ รูปหน้าปก

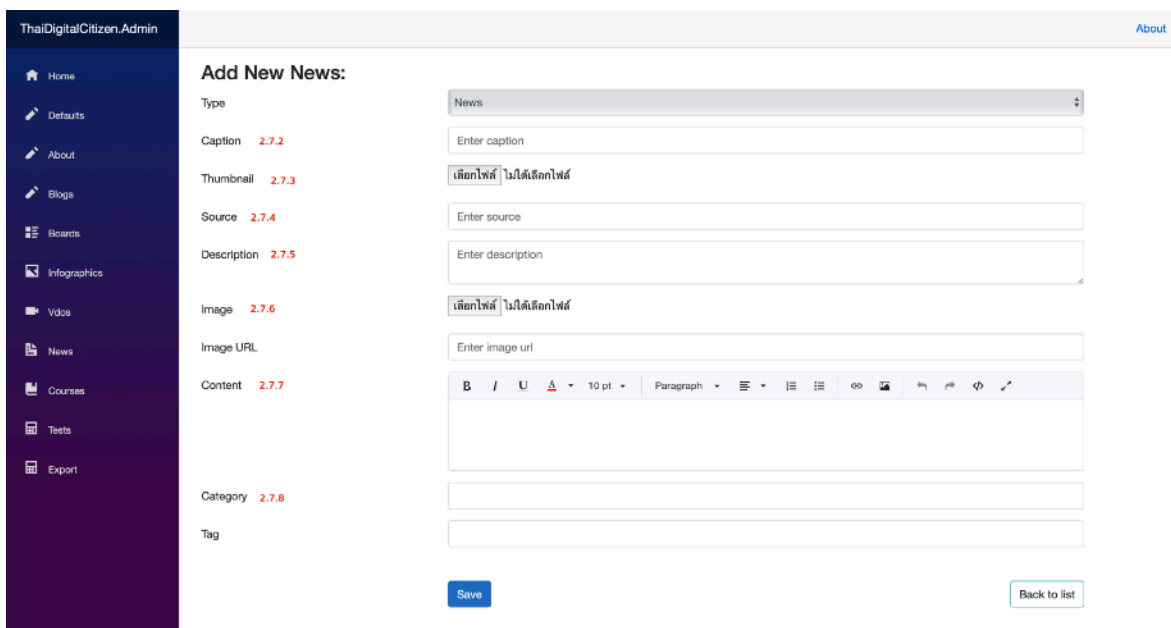
2.7.4 Source คือ ชื่อของเว็บไซต์ หรือ ชื่อหน่วยงานที่นำข้อมูลมาลง

2.7.5 Description คือ ใส่คำอธิบายของข่าวสั้น ๆ แบบสั้น ๆ

2.7.6 Image รูปภาพที่ต้องการแสดงไว้ก่อนเนื้อหาข่าว

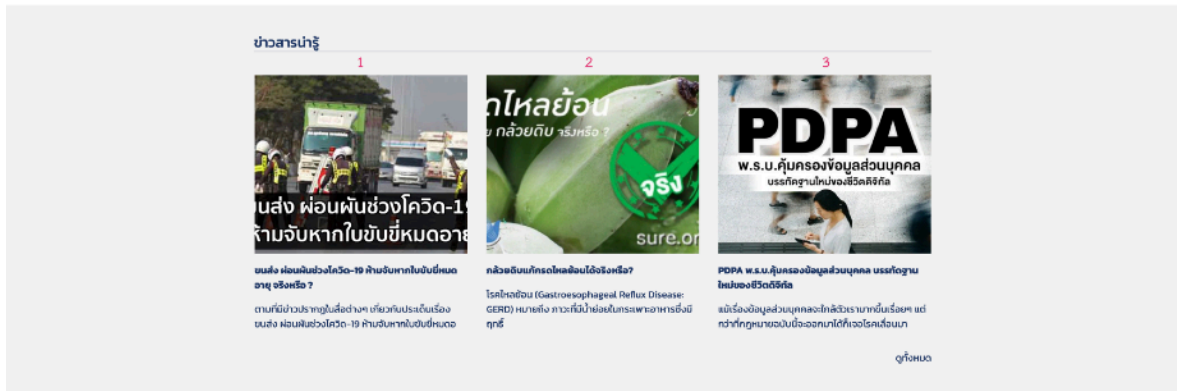
2.7.7 Content ใส่เนื้อหาที่ต้องการลงไป และที่สำคัญในส่วนท้ายของเนื้อหาจะต้องอ้างอิงและใส่ link web ที่นำข้อมูลมาใส่เข้าไปด้วย

2.7.8 Category ในส่วนนี้จะจำกัดไว้แค่ 3 หมวดหมู่เท่านั้นและเรียงการแสดงผลตามลำดับจาก ช้ายไปขวา ดังนี้



ภาพที่ 70

1. FakeNews : สำหรับตรวจสอบข่าวปลอม
2. RiskNews : สำหรับข่าวเรื่องความเสี่ยง
3. TechNews : สำหรับข่าวเรื่องเทคโนโลยี

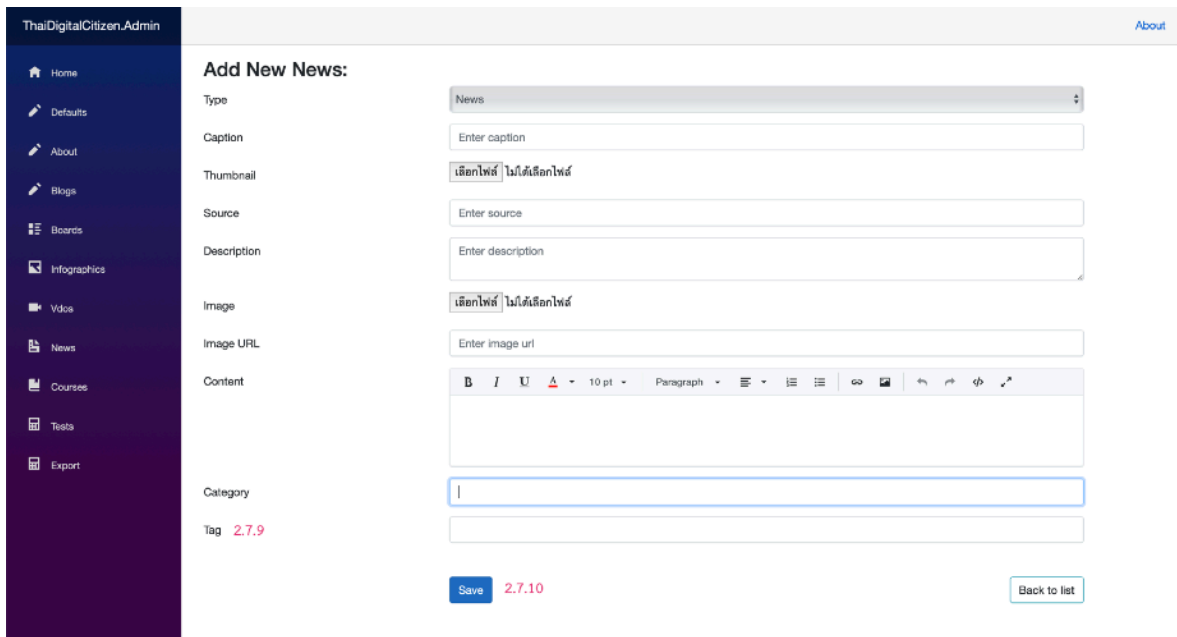


ภาพที่ 71

2.7.9 Tag สามารถใส่ ป้ายกำกับแบบสั้น ๆ ลงไปได้ สามารถใส่ได้มากกว่า 1 ป้าย

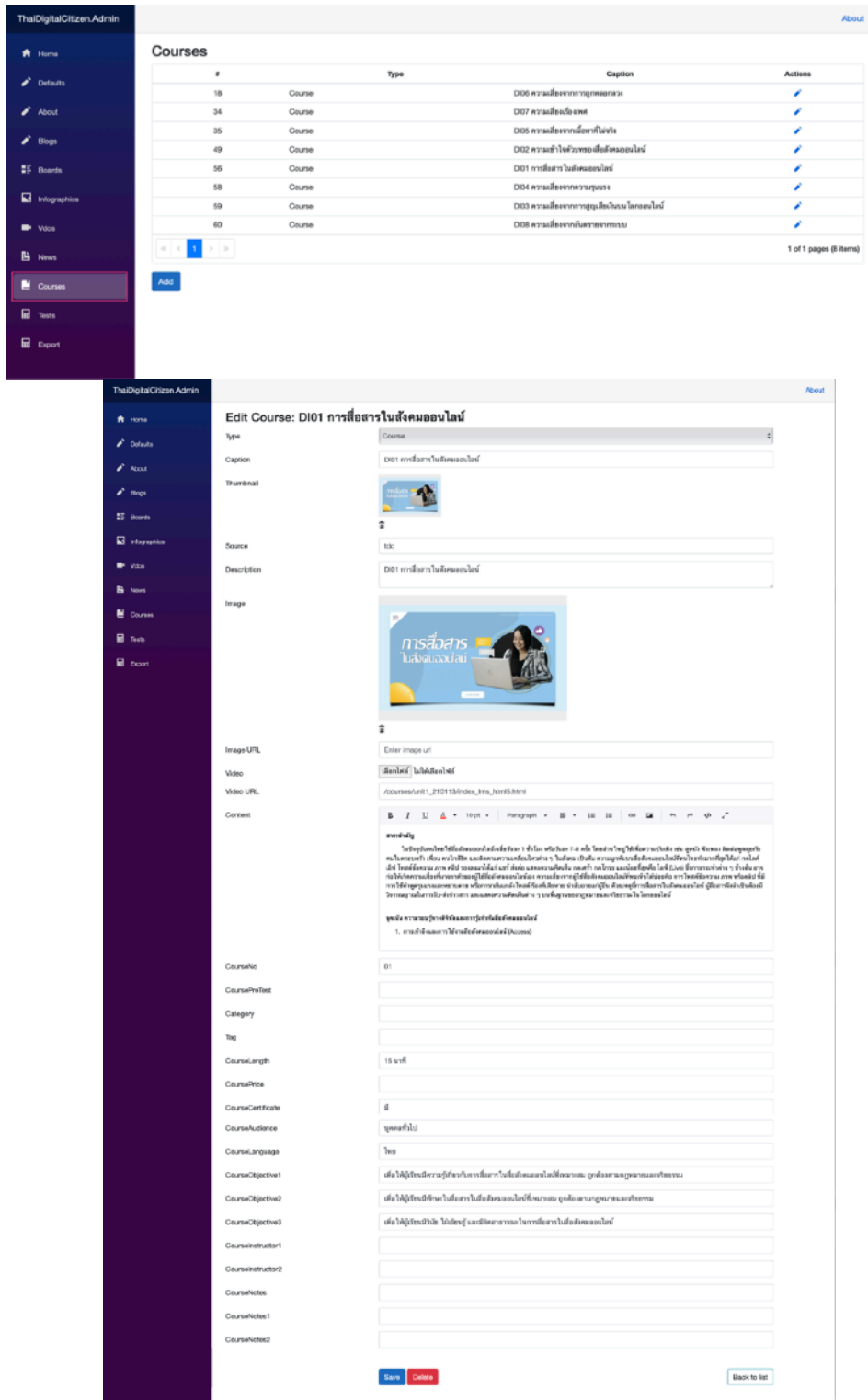
กำกับ

2.7.10 เมื่อเรียบร้อยแล้วให้คลิกที่ Save



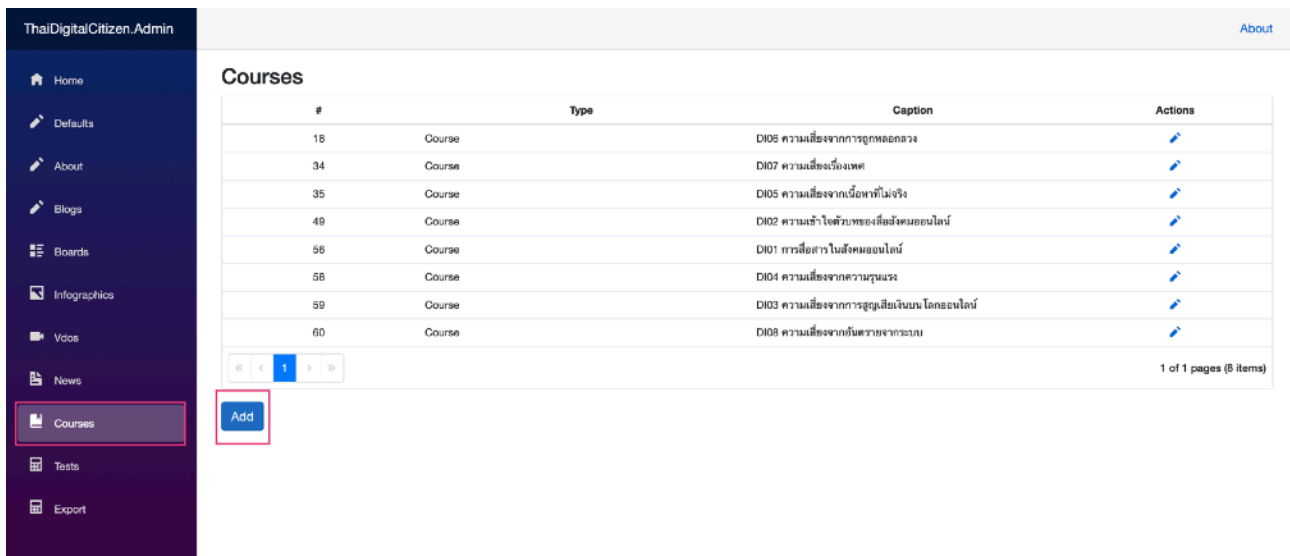
ภาพที่ 72

2.8 Courses คือ ส่วนใส่เนื้อหาบทเรียนในหน้าคิด สามารถเข้าไปแก้ไขบทเรียน ที่เคยลงไว้ ได้โดยคลิกที่ รูปดินสอ และแก้ไขตามส่วนที่ต้องการ เมื่อแก้ไขเสร็จแล้วให้คลิก Save หรือ ถ้าต้องการลบบทเรียนนี้ ออกให้คลิกที่ Delete เพื่อลบข่าวนอก ถ้าต้องการเพิ่มใหม่ให้ดำเนินการตามวิธีดังนี้



ภาพที่ 73

2.8.1 ให้คลิกที่ปุ่ม Add เมื่อคลิกเข้ามาแล้วจะเจอหน้าให้ใส่ข้อมูล



The screenshot shows the ThaiDigitalCitizen.Admin interface. On the left is a dark sidebar with navigation options: Home, Defaults, About, Blogs, Boards, Infographics, Vdoes, News, **Courses** (highlighted with a red box), Tests, and Export. The main content area is titled 'Courses' and contains a table with 8 rows of course data. Below the table is a pagination control showing '1' and an 'Add' button (highlighted with a red box). The table data is as follows:

#	Type	Caption	Actions
18	Course	D106 ความเสี่ยงจากการถูกหลอกราง	
34	Course	D107 ความเสี่ยงเรื่องเพศ	
35	Course	D105 ความเสี่ยงจากเนื้อหาที่ไม่จริง	
49	Course	D102 ความเข้าใจผิดของสื่อสังคมออนไลน์	
56	Course	D101 การสื่อสารในสังคมออนไลน์	
56	Course	D104 ความเสี่ยงจากความรุนแรง	
59	Course	D103 ความเสี่ยงจากการสูญเสียเงินบน โลกออนไลน์	
60	Course	D108 ความเสี่ยงจากอันตรายจากรถบม	

ภาพที่ 74

2.8.2 Caption คือ หัวข้อหรือชื่อเรื่องที่จำเป็นต้องใส่

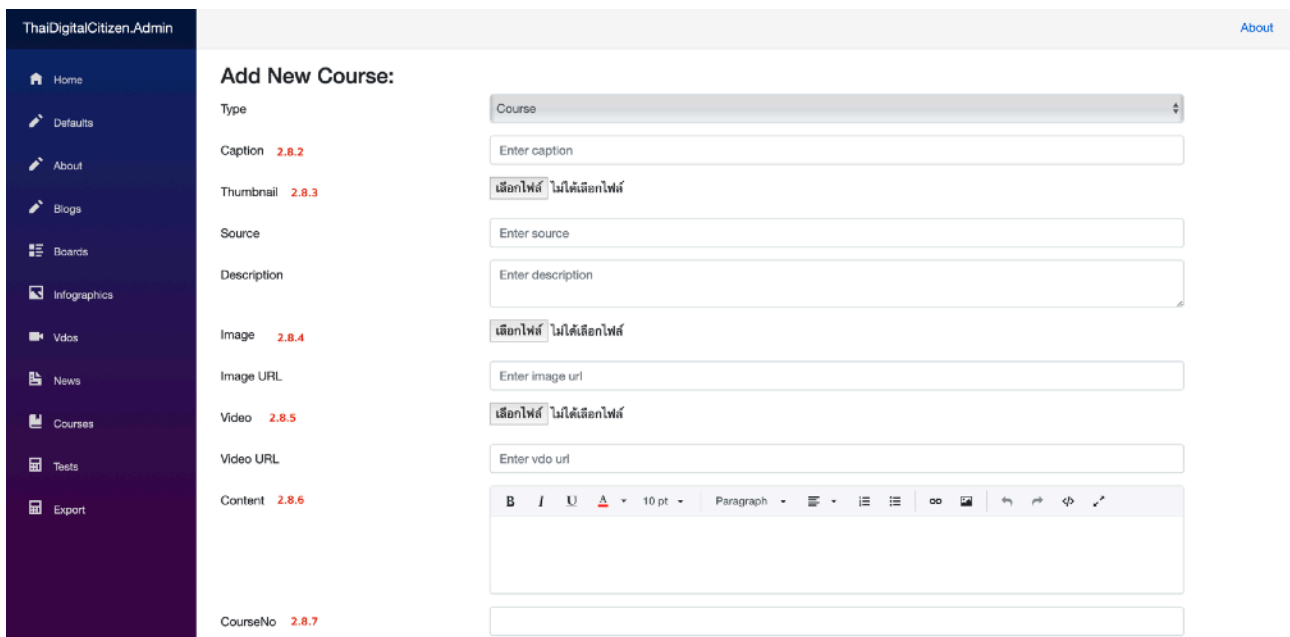
2.8.3 Thumbnail คือ รูปหน้าปก

2.8.4 Image คือ รูปหน้าปกในบทเรียน

2.8.5 Video คือ วิดีโอบทเรียน

2.8.6 Content คือ คำอธิบายของแต่ละวิชา สำคัญ

2.8.7 CourseNo คือ ลำดับของวิชา



The screenshot shows the 'Add New Course' form in the ThaiDigitalCitizen.Admin interface. The form includes the following fields and options:

- Type: Course (dropdown menu)
- Caption: 2.8.2 (text input field)
- Thumbnail: 2.8.3 (radio buttons: เลือกไฟล์ / ไม่ได้เลือกไฟล์)
- Source: (text input field)
- Description: (text input field)
- Image: 2.8.4 (radio buttons: เลือกไฟล์ / ไม่ได้เลือกไฟล์)
- Image URL: (text input field)
- Video: 2.8.5 (radio buttons: เลือกไฟล์ / ไม่ได้เลือกไฟล์)
- Video URL: (text input field)
- Content: 2.8.6 (rich text editor with toolbar)
- CourseNo: 2.8.7 (text input field)

ภาพที่ 75

กำกับ

2.8.8 Category สามารถใส่ประเภทของบทความนี้ลงไปได้

2.8.9 Tag สามารถใส่ ป้ายกำกับแบบสั้น ๆ ลงไปได้ สามารถใส่ได้มากกว่า 1 ป้าย

2.8.10 CourseLength คือ ระยะเวลาของบทเรียน

2.8.11 CourseCertificate คือ บทเรียนนี้มีใบประกาศหรือไม่

2.8.12 CourseAudience คือ วิชานี้เหมาะสำหรับบุคคลประเภทไหน

2.8.13 CourseLanguage คือ วิชานี้เป็นภาษาอะไร

2.8.14 CourseObjective 1 คือ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1

2.8.15 CourseObjective 2 คือ วัตถุประสงค์ข้อที่ 2

2.8.16 CourseObjective 3 คือ วัตถุประสงค์ข้อที่ 3

2.8.17 CourseInstructor 1 คือ ชื่อผู้สอนคนที่ 1

2.8.18 CourseInstructor 2 คือ ชื่อผู้สอนคนที่ 2

2.8.19 CourseNotes คือ หมายเหตุข้อที่ 1

2.8.20 CourseNotes1 คือ หมายเหตุข้อที่ 2

2.8.21 CourseNotes2 คือ หมายเหตุข้อที่ 3

2.8.22 เมื่อเรียบร้อยแล้วให้คลิกที่ Save

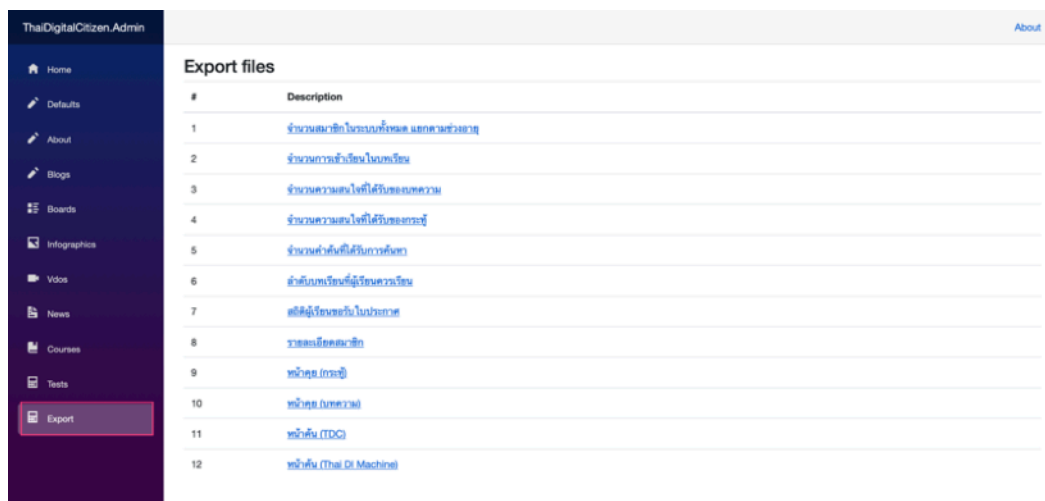
The screenshot shows the ThaiDigitalCitizen.Admin interface. On the left is a dark sidebar with navigation links: Home, Defaults, About, Blogs, Boards, Infographics, Vdos, News, Courses, Tests, and Export. The main content area is a form for editing a course. The form has a header 'CoursePreTest' and an 'About' link. Below the header are several input fields, each with a label and a red reference number: Category (2.8.8), Tag (2.8.9), CourseLength (2.8.10), CoursePrice, CourseCertificate (2.8.11), CourseAudience (2.8.12), CourseLanguage (2.8.13), CourseObjective1 (2.8.14), CourseObjective2 (2.8.15), CourseObjective3 (2.8.16), CourseInstructor1 (2.8.17), CourseInstructor2 (2.8.18), CourseNotes (2.8.19), CourseNotes1 (2.8.20), and CourseNotes2 (2.8.21). At the bottom of the form are two buttons: 'Save' (2.8.22) and 'Back to list'.



ภาพการแสดงผลหน้าเว็บที่ 11

2.9 Export คือส่วนเก็บ Report ต่าง ๆ สามารถดาวน์โหลดออกไปเป็นไฟล์ Excel ได้ โดยแบ่งออกเป็น 12 รายการดังนี้

- 2.9.1 จำนวนสมาชิกในระบบทั้งหมด แยกตามช่วงอายุ (ตัวเลข)
- 2.9.2 จำนวนการเข้าเรียนในบทเรียน
- 2.9.3 จำนวนความสนใจที่ได้รับของบทความ
- 2.9.4 จำนวนความสนใจที่ได้รับของกระทู้
- 2.9.5 จำนวนคำค้นหาที่ได้รับการค้นหา
- 2.9.6 ลำดับบทเรียนที่ผู้เรียนควรเรียน
- 2.9.7 สถิติผู้เรียนขอรับใบประกาศ
- 2.9.8 รายละเอียดสมาชิก
- 2.9.9 หน้าคุย (กระทู้)
- 2.9.10 หน้าคุย (บทความ)
- 2.9.11 หน้าค้น (TDC)
- 2.9.12 หน้าค้น (Thai Di Machine)



ภาพที่ 77

ภาคผนวก ซ

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ	รองศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา
ตำแหน่ง	หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ หัวหน้าหน่วยปฏิบัติการวิจัยและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านความรู้ ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อ (DIRU) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สถานที่ติดต่อ	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เลขที่ 254 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
เบอร์โทรศัพท์	02-218-2195
E-mail	phnom.k@chula.ac.th

ความเชี่ยวชาญ

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ การรู้เท่าทันสื่อ การสื่อสารสุขภาพ การสื่อสารสาธารณะ

รางวัลและเกียรติบัตร

รางวัลสภานักวิจัยแห่งชาติ รางวัลผลงานวิจัย ระดับดี ประจำปีงบประมาณ 2562

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเตรียมพร้อมสำหรับการจัดการภัยพิบัติแผ่นดินไหว”

งานวิจัย

- งานวิจัยเรื่อง “การประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรอิสระ คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ”
เสนอสำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันพระปกเกล้า พ.ศ. 2547 (ร่วมคณะวิจัย โดยมี รศ.ดร.พนา ทองมี
อาคม เป็นหัวหน้าโครงการ)
- การวิจัยเรื่อง “สถานภาพการดำเนินงานสื่อสารสุขภาพของหนังสือพิมพ์รายวัน” ชุดโครงการวิจัย
ระบบข้อมูลข่าวสารสุขภาพเพื่อประชาชน สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข พ.ศ. 2548 (หัวหน้า
โครงการ)

3. การวิจัยเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้ามหาวิทยาลัยรังสิต” ทุนวิจัยโครงการวิจัยสถาบัน มหาวิทยาลัยรังสิต พ.ศ. 2549 (หัวหน้าโครงการ)
4. การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเชิงนโยบายการสร้างนักสื่อสารสุขภาพและระบบการสื่อสารสุขภาพแห่งชาติ” ชุดโครงการวิจัยระบบข้อมูลข่าวสารสุขภาพเพื่อประชาชน ระยะที่ 2 สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข พ.ศ. 2549 (ร่วมคณะวิจัย โดยมี รศ. มาลี บุญศิริพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นหัวหน้าโครงการ)
5. การวิจัยเรื่อง “ความต้องการข่าวสาร การใช้สื่อ และนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย” ทุนวิจัยจากกองทุนเพื่อการวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย งบประมาณเงินนอกงบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2555 (หัวหน้าโครงการ)
6. การวิจัยเรื่อง “การสำรวจความเชื่อถือและไว้วางใจของผู้ชม (Trust Rating) และสร้างตัวชี้วัดคุณภาพรายการ (Program Quality Indicator) ตามมาตรฐานสื่อสาธารณะของ “ไทยพีบีเอส” ทุนวิจัยองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท) ปี 2555 (ร่วมคณะวิจัยของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล)
7. การวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อมวลชนกระแสหลักของคนกรุงเทพมหานคร” ทุนวิจัยจากกองทุนเพื่อการวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย งบประมาณเงินนอกงบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 (หัวหน้าโครงการ)
8. การวิจัยเรื่อง “การพึ่งพาสื่อของประชาชนในเหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติ” คลัสเตอร์วิจัยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและจัดการภัยพิบัติ (งบคลัสเตอร์ใหม่) โครงการทุนยุทธศาสตร์การวิจัยเชิงลึก ประจำปี 2556 (หัวหน้าโครงการ)
9. การวิจัยเรื่อง “แนวโน้มวิชาชีพ หลักสูตร และคุณสมบัติพึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์” ทุนวิจัยจากกองทุนเพื่อการวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย งบประมาณเงินนอกงบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 (หัวหน้าโครงการ)
10. การวิจัยเรื่อง “การใช้งาน ความเสี่ยง การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล และแนวทางการสอนเพื่อการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลสำหรับนักเรียนมัธยมในประเทศไทย” ทุนพัฒนานักวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปี 2557 (หัวหน้าโครงการ)
11. การวิจัยเรื่อง “การสร้างตัวชี้วัดคุณภาพรายการ (Program Quality Indicator) ตามมาตรฐานสื่อสาธารณะของไทยพีบีเอส ทุนวิจัยองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท) ปี 2557 (ร่วมคณะวิจัยของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล)
12. การวิจัยเรื่อง “การทดสอบตัวชี้วัดคุณภาพรายการตามมาตรฐานสื่อสาธารณะของไทยพีบีเอส” ทุนวิจัยองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท) ปี 2558 (ร่วมคณะวิจัยของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล)

13. การวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเตรียมพร้อมสำหรับการจัดการภัยพิบัติแผ่นดินไหว” โครงการทุนยุทธศาสตร์การวิจัยเชิงลึก กลุ่มวิจัยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและจัดการภัยพิบัติ กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปี 2559 (หัวหน้าโครงการ) ได้รับรางวัล สภาวิจัยแห่งชาติ: รางวัลผลงานวิจัย ระดับดี ประจำปีงบประมาณ 2562
14. การวิจัย เรื่อง “การรู้เท่าทันเกมส์ของนักเรียนมัธยมศึกษาในประเทศไทย” ทุนอุดหนุนการวิจัย ประเภทเงินอุดหนุนการวิจัยจากรัฐบาล ประจำปีงบประมาณ 2560 (หัวหน้าโครงการ)
15. การวิจัยเรื่อง “การเข้าถึง เข้าใจ ประเมิน และใช้ข้อมูลข่าวสารสุขภาพเพื่อการดูแลตนเองให้ปลอดภัยจากโรคติดต่ออุบัติใหม่ที่แพร่มาจากต่างประเทศของประชาชนในเขตเมือง” ทุนสนับสนุน จาก สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) ประจำปี 2560 (หัวหน้าโครงการ)
16. การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาออกแบบ ประเมินผลสัมฤทธิ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อแบบเรียนด้วยตนเอง โมดูลเพื่อการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษา” ทุนอุดหนุนการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปี 2560 (หัวหน้าโครงการ)
17. การวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อดิจิทัลและความเป็นพลเมืองบนสื่อดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาในประเทศไทย” ทุนอุดหนุนการวิจัย ประเภทเงินอุดหนุนการวิจัยจากรัฐบาล ประจำปีงบประมาณ 2561 (หัวหน้าโครงการ)
18. การวิจัยเรื่อง “ความต้องการเนื้อหาแบบเรียนออนไลน์เพื่อการเรียนรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษา” ทุนอุดหนุนการวิจัย เงินนอกงบประมาณแผ่นดิน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปี 2561 (หัวหน้าโครงการ)
19. การวิจัยเรื่อง “การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุและข้อเสนอเพื่อการเสริมสร้างภาวะพลุฒิปลังของผู้สูงอายุไทย” ทุนอุดหนุนการวิจัย มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.) พ.ศ. 2562 (หัวหน้าโครงการ)

