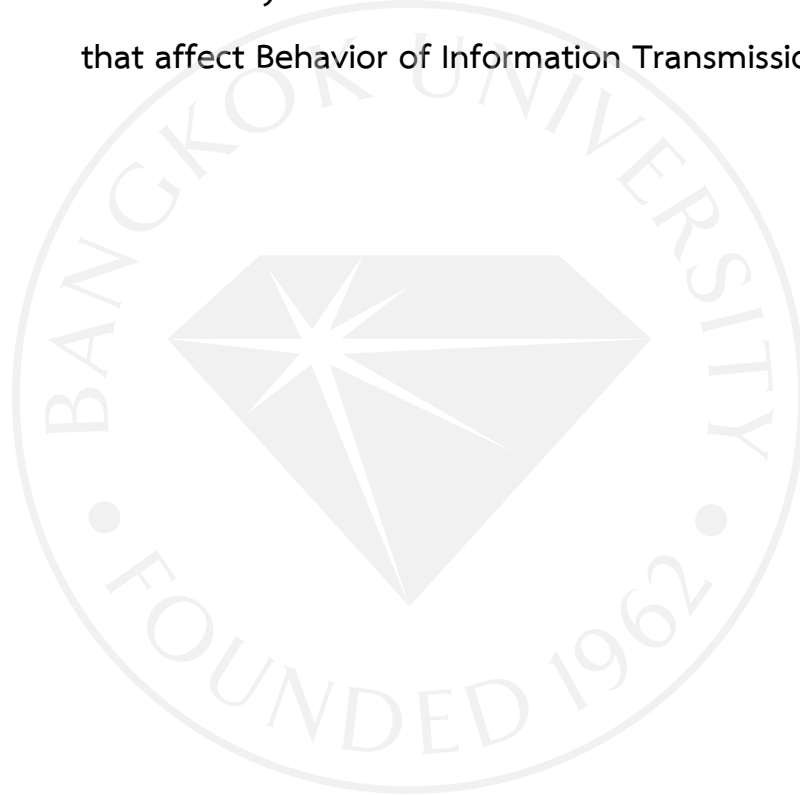


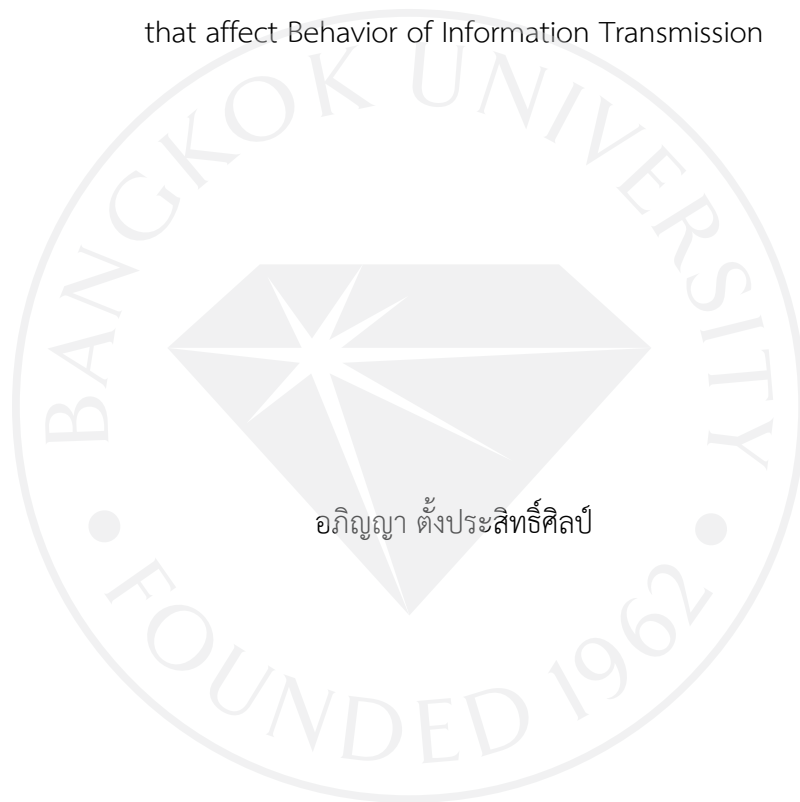
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Reliability of Information Sources on Facebook
that affect Behavior of Information Transmission



ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Reliability of Information Sources on Facebook
that affect Behavior of Information Transmission



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2563

อภิญญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูล
ข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อภิญญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 กรกฎาคม 2563

อภิญญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,
กรกฎาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้
สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร (71 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก
ศึกษาพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความ
น่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและ
ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน ทั้งหมด 119 คน โดย
ใช้สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า ระดับความ
น่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับ
ปานกลางพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปาน
กลาง และ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กในด้านความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ
ความกระตือรือร้น กับพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น
มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร, พฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร, เฟซบุ๊ก,
สื่อสังคม

Thangprasitsil, A. M.Com.Arts. (Strategic Communication)., July 2020, Graduate School, Bangkok University.

The Reliability of Information Sources on Facebook that affect Behavior of Information Transmission (71 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Pornprom Chomngam, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this were 1). To study the reliability of information sources on Facebook, 2). To the behavior of information transmission and 3). To study the relationship between reliability of information sources on Facebook and the behavior of information transmission. This study was a survey research which used questionnaire as a tool for data collection with a sample of 119. Correlation Coefficient Statistics was used to analyze the data. The results found that the reliability of information sources on Facebook and was at the medium level, the behavior of information transmission was at a medium level. The relationship between reliability of information sources on Facebook in terms of reliability expertise, enthusiasm and the behavior of information transmission was statistically significant at 0.01 level.

Keywords: The reliability of information sources, The behavior of information transmission, Facebook, Social media

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ด้วยความเมตตากรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรหม ชมงาม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำที่ดี พร้อมชี้แนะแนวทางต่างๆ ในการศึกษาค้นคว้าทุกขั้นตอนอย่างละเอียดและครบถ้วน นอกจากนี้ยังให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างดี เมื่อผู้วิจัยพบปัญหา ในการทำงาน อีกทั้งยังเอาใจใส่และเมตตา ช่วยตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ต่างๆ งานวิจัยสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลารอกแบบสอบถาม และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี จนได้มาซึ่งข้อมูลที่สมบูรณ์และเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ต้องขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคนที่ให้การช่วยเหลือ คอยสนับสนุนในขั้นตอนต่างๆ ของงานวิจัยเป็นอย่างดีเสมอมาตลอดจนการให้กำลังใจและการสนับสนุน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อการนำไปประกอบการการศึกษาของหลักสูตรนิเทศศาสตร์ และผู้วิจัยยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อนำไปปรับปรุงก่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

อภิญญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 คำถามของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 สมมติฐานการวิจัย	5
1.7 คำศัพท์นิยามเฉพาะ	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory)	7
2.2 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม (Social Media)	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการส่งต่อข่าวสาร	27
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.4 ขั้นตอนและการดำเนินการ	37
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก	41
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม	45
4.4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	48
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	49
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
5.2 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก	53
5.3 พฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร	54
5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	55
5.5 การอภิปรายผล	55
5.6 ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	64
ประวัติผู้เขียน	71
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตัวอย่างรูปแบบการจำลองตอบสนองมาตรวัด ทศนคตืออสูกุด	11
ตารางที่ 3.1: แสดงผลทดสอบค่าความเชื่อมั่น 30 ชุด (Cronbach's Alpha)	37
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยเพศ	40
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยอายุ	41
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ข่าวสารบนเฟซบุ๊กด้านความน่าไว้วางใจ	42
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ด้านความเชี่ยวชาญ	43
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ด้านความกระตือรือร้น	44
ตารางที่ 4.6: สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ข่าวสารบนเฟซบุ๊ก	45
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร	46
ตารางที่ 4.8: การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความกระตือรือร้น และพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร	48
ตารางที่ 4.9: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านความน่าไว้วางใจ	49
ตารางที่ 4.10: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านความเชี่ยวชาญ	50
ตารางที่ 4.11: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านความกระตือรือร้น	51
ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	51

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ผลสำรวจการเชื่อถือข้อมูลในสื่อโซเชียล โดย เดอะ การ์เดียน	2
ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบการสื่อสารที่สำคัญ 3 ประการ	8
ภาพที่ 2.2: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	10
ภาพที่ 2.3: สัดส่วนกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ในปี 2019	22
ภาพที่ 2.4: 10 เหตุผลคนชอบแชร์	30
ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดงานวิจัย	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อยุคสมัยของการสื่อสาร ในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไป ย่อมทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของการสื่อสาร รวมไปถึงการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงตาม ในยุค 90 เป็นยุคของระบบแอนะล็อก (Analog) ที่ทุกสิ่งทุกอย่างไม่ได้เชื่อมโยงกัน และไม่รวดเร็วเหมือนในทุกวันนี้ “เมื่อโลกหมุนเข้าสู่ ‘ยุคดิจิทัล’ นาฬิกาชีวิตคนเรา และทุกสิ่งทุกอย่างรอบตัวต่างหมุนในจังหวะเร็วขึ้น ทำให้ทุกอย่างขยับ-ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ชนิดที่ว่าหากจะอยู่รอดได้ในยุคนี้ ไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจหรือคนทั่วไป ต้องมีความพร้อมที่จะปรับตัวตลอดเวลา” (ธัชชัย ตรีภูมิกุลเลิศยศ, 2559)

สังคมไทย ได้ผ่านวิวัฒนาการทางการสื่อสารมาตั้งแต่ ยุคดิจิทัล 1.0 ซึ่งเป็นยุคของการเปิดโลกอินเทอร์เน็ต ที่ได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการสื่อสารของคนในสังคมไทย จากรูปแบบออฟไลน์ (Offline) มาสู่รูปแบบออนไลน์ (Online) มากยิ่งขึ้น พอเริ่มก้าวเข้าสู่ ยุคดิจิทัล 2.0 เป็นยุคที่สังคมไทยเริ่มมีความเป็นเครือข่ายสังคม (Social Network) มากยิ่งขึ้น มาถึง ยุคดิจิทัล 3.0 เป็นยุคที่เกิดการขยายข้อมูลไปในทุกด้าน เริ่มมีการนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ทางด้านการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และมาถึงในยุคปัจจุบัน ยุคดิจิทัล 4.0 ซึ่งเป็นยุคที่สังคมไทยในปัจจุบันกำลังเผชิญอยู่กับความฉลาด และความล้ำสมัยของเทคโนโลยีต่างๆ เนื่องจากการนำข้อมูลมาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีการต่อยอดทางเทคโนโลยีรวมไปถึงระบบปฏิบัติการในด้านต่างๆ เพื่อลดบทบาทการทำหน้าที่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ให้มีความสะดวกสบาย และมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

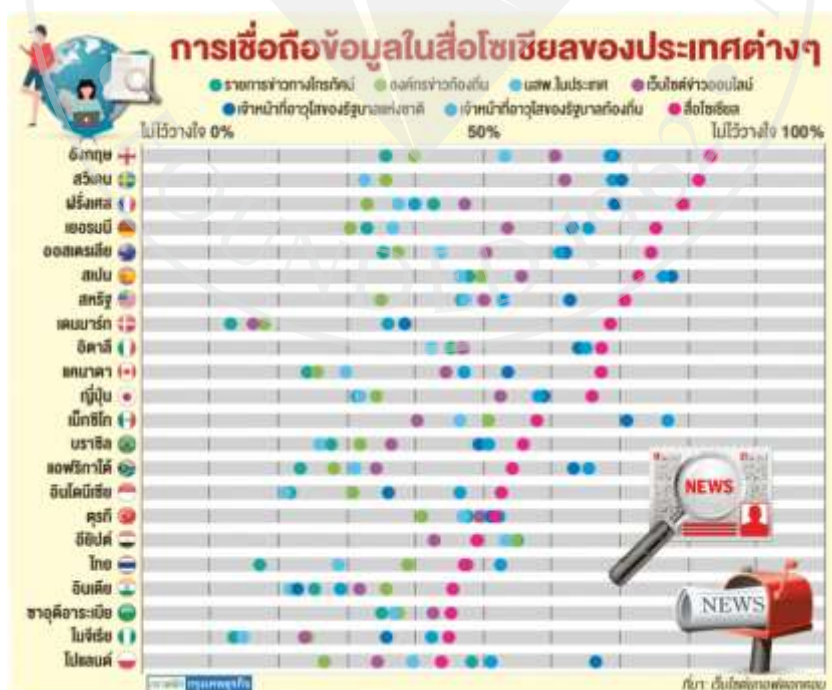
ในยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างก้าวไกล พร้อมกับการสื่อสารที่เปิดกว้าง มีการสื่อสารสองทางโดยใช้สื่อสังคมเป็นสื่อกลาง ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร จึงถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยแรก ในการที่จะทำให้ผู้รับสารนั้นเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ในตัวข้อมูลข่าวสารที่ได้ทำการเผยแพร่ออกไป ประกอบกับข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำมาเผยแพร่ในยุคนี้ นั้นมีมากมาย ทำให้บางครั้งข้อมูลข่าวสารเรื่องเดียวกันแต่มีที่มาต่างกัน และถูกเผยแพร่จากหลากหลายบุคคลบนสื่อสังคม ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารก็จะแตกต่างกันไป จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้รับสารบนสื่อสังคมในยุคปัจจุบัน ต้องทำการตรวจสอบก่อนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ถูกนำมาเผยแพร่บนสื่อสังคมเสมอ

สำหรับการที่มีข้อมูลข่าวสารถูกเผยแพร่มากมายบนสื่อสังคม ฟังแล้วอาจจะดูเหมือนเป็นเรื่องที่ง่าย มีความสะดวกและความรวดเร็ว ต่อการนำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ แต่ในทาง

กลับกัน ก็มีข้อเสียอยู่เพราะโอกาสที่ข้อมูลผิดพลาดนั้นมีสูงมาก เนื่องจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมนั้น ผู้ส่งสารเน้นความไวที่จะส่งสารให้ถึงผู้รับสาร ซึ่งจะแตกต่างกับสื่อดั้งเดิมที่มีขั้นตอนกระบวนการทำงาน การกลั่นกรองหลายขั้นตอน จนเกิดความชัดเจนแล้วจึงจะมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้น ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่อยู่บนสื่อสังคมในปัจจุบันนั้น อาจจะได้ไม่มีความน่าเชื่อถือที่เพียงพอ ยิ่งในปัจจุบันคนทุกคนสามารถเปลี่ยนบทบาทของตนเองไปเป็นนักข่าวได้ เพียงแค่มีสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ต แต่ความแตกต่างระหว่างนักข่าวพลเมืองทั่วไปกับนักข่าวมืออาชีพ คือ ด้านทักษะการสื่อสาร และการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารก่อนนำเสนอ

เดอะ การ์เดียน ผู้ผลิตสื่อหนังสือพิมพ์ของประเทศอังกฤษ ได้ทำการเผยแพร่ผลการสำรวจการเชื่อถือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในสื่อสังคม จากทั้งหมด 23 ประเทศ ที่ถูกทำการสุ่มสำรวจนั้น พบว่าคนไทยให้ระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมสูง ต่างจากคนในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว อย่างประเทศอังกฤษ ที่ให้ระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับอีก 23 ประเทศที่ถูกทำการสุ่มสำรวจ (“ความน่าเชื่อถือของสื่อสังคมออนไลน์”, 2562)

ภาพที่ 1.1: ผลสำรวจการเชื่อถือข้อมูลในสื่อโซเชียล โดย เดอะ การ์เดียน



ที่มา: ความน่าเชื่อถือของสื่อสังคมออนไลน์. (2562, 15 พฤษภาคม). กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/835169>.

ทางด้านของ “สวนดุสิตโพล” แห่งมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ก็ได้จัดทำการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนทั่วประเทศไทย จำนวน 1,187 คน เกี่ยวกับความเชื่อมั่นของคนไทย ที่มีต่อสื่อสังคมในปัจจุบัน ทำให้พบประเด็นที่น่าสนใจ คือ คนไทยมีการใช้สื่อสังคมเป็นช่องทางติดตามข่าวสารในระดับสูง เป็นอันดับที่ 2 ซึ่งคิดเป็น 68.27% โดยอันดับที่ 1 ยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์ คิดเป็น 78.82% และช่องทางการนำเสนอข่าวสารที่คนไทยคิดว่าน่าเชื่อถือมากที่สุด สื่อสังคมตกอยู่อันดับที่ 4 คิดเป็น 26.30% และประเภทข่าวสังคม เป็นประเภทข่าวที่บั่นทอนความน่าเชื่อถือมากที่สุดอยู่ที่ 16.79% เนื่องจากเป็นเรื่องใกล้ตัว และสามารถส่งต่อได้อย่างรวดเร็ว (“ช่องทางที่คนไทยเชื่อถือมากที่สุด”, 2560)

จากเดิมคนในสังคมไทยส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการติดตามข่าวสารจากสำนักข่าวใหญ่โดยตรงที่มักจะมีการตรวจสอบแหล่งที่มาที่ไปของข้อมูลข่าวสารได้ดีในระดับหนึ่ง ก็เปลี่ยนพฤติกรรมมาเป็นวิธีการอ่านข่าวสารจากหน้า Feed บนเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือการอ่านข้อความที่ถูกส่งต่อกันทางแชทของแอปพลิเคชันไลน์ เลยทำให้เกิดการขาดความไตร่ตรองในข่าวสารที่ได้รับ และด้วย “พฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์ที่มักมีแนวโน้ม เชื่อในสิ่งที่เราเชื่ออยู่แล้ว ก็ทำให้ข่าวสารที่ไม่ถูกต้องในข้อเท็จจริง (Fact) แต่ถูกใจคนอ่าน ได้รับความนิยมมากขึ้นตามไปด้วย” (“อิสรียะ ไพรีพายุฤทธิ์”, ม.ป.ป.) จึงทำให้สังคมไทย ต้องเผชิญปัญหามากมายทั้งการสร้างเรื่องราวให้เกิดความเข้าใจผิด การหลอกหลวงให้เกิดความเสียหาย รวมไปถึงการสร้างข่าวเท็จ ที่ส่งผลให้เกิดการเสียหายต่อบุคคลและองค์กร

ทุกอย่างที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนเกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทำให้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น และเมื่อมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมากเท่าไร ยิ่งสะท้อนให้เห็นว่าข่าวสารที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมนั้น มักขาดความน่าเชื่อถือมากตามไปด้วย รวมไปถึงการทำให้เกิดอีกหนึ่งประเด็นสำคัญ ที่สื่อสังคมได้เข้ามามีอิทธิพลต่อสังคมไทย คือ พฤติกรรมในการส่งต่อข้อมูลรวมไปถึงข่าวสารต่างๆ เนื่องจากสื่อสังคมไม่ได้เพียงแค่เข้ามามีบทบาทเป็นช่องทางการสื่อสารในสังคมเท่านั้น แต่ยังได้มีบทบาทในการทำหน้าที่ กำหนดประเด็นข่าวสารในสังคมไทย เพื่อสร้างกระแสการรับรู้ทั้งที่มีประโยชน์ และไม่มีประโยชน์ให้แก่คนในสังคม จนเกิดเป็นการส่งต่อข่าวสารกันเป็นเครือข่ายบนพื้นที่ส่วนตัว อย่างเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูป เป็นต้น ทำให้ทุกคนมีโอกาที่จะเป็นทั้งผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) ด้วยเหตุนี้อาจทำให้เกิดเป็นผลกระทบตามมา ทำให้ในสังคมนั้นขาดการพิจารณา ตรวจสอบ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงการให้น้ำหนักความน่าเชื่อถือ หรือความรู้เท่าทันในข้อมูลข่าวสารนั้นอีกด้วย “สมัยก่อนสื่อมวลชนทำหน้าที่ในฐานะเป็นผู้รักษาประตูข่าวสาร (Gatekeeper) ที่คอยกั้นกรองข้อมูล ข่าวสารให้กับประชาชน แต่ในปัจจุบันนี้ทุกคนที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคม และอยู่ในสถานการณ์การนำเสนอข่าวสารที่เร่งรีบ ของสังคมไทยในปัจจุบัน

ที่ทำให้ให้ผู้ใช้สื่อสังคมทุกคนสามารถส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เองได้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการฝึก การตรวจสอบ การกลั่นกรอง และพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารนั้นได้ด้วยตนเอง ว่าข่าวสารใดที่มีความน่าเชื่อถือ ที่เราจะเชื่อถือได้ หรือข่าวสารใดที่ไม่มีมีความน่าเชื่อถือ เราไม่ควรที่จะ เชื่อถือ” (วสันต์ ภัยหลิกดิ์, 2562)

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัย สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ข่าวสาร ที่ถูกเผยแพร่ผ่านทางสื่อสังคม ซึ่งผู้วิจัย ได้เลือกเฟซบุ๊กเป็นตัวอย่างสื่อสังคมในยุคปัจจุบัน โดยมุ่งที่จะศึกษา ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ต้นตอของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ว่ากลุ่มผู้ใช้สื่อสังคม มีความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารที่ถูกเผยแพร่ผ่านทางเฟซบุ๊กอยู่ในระดับใด จนส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลอื่น ในเครือข่ายสื่อสังคม ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ ต่อหน่วยงานทั้งองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน สื่อมวลชน คนในสังคมและผู้ใช้งานสื่อสังคม ที่สามารถนำ ผลการวิจัยนี้ ไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความน่าเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารได้ รวมไปถึงเป็น แนวทางการป้องกันข้อมูลข่าวสารที่ถูกบิดเบือนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่ถูกเผยแพร่ ผ่านทางสื่อสังคม ตั้งแต่ช่วง เดือนธันวาคม 2562 จนถึง เดือนพฤษภาคม 2563 ทำการศึกษาในกลุ่ม ตัวอย่างผู้ใช้สื่อสังคมเฟซบุ๊ก ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในช่วงอายุ 18 – 34 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของการพิจารณาความน่าเชื่อถือของ แหล่งข้อมูลข่าวสาร อ้างอิงจากผลสำรวจของ Hootsuite ผู้ให้บริการการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ที่ได้ เผยถึงผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมของประเทศไทย พบว่า เฟซบุ๊กยังคงเป็นสื่อสังคมยอดนิยมอันดับที่ 1 ของคนไทย และสำหรับกลุ่มที่ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในประเทศไทย คือ กลุ่มคนที่มีอายุ 18-34 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภครุ่น Millennials นอกจากนี้กรุงเทพมหานคร ยังคงติดอันดับ 1 ใน 5 เมือง ที่มีผู้เข้าใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก อยู่ที่ 22 ล้านคน (สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก, 2019)

1.4 คำถามของงานวิจัย

- 1.4.1 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กอยู่ในระดับใด
- 1.4.2 พฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
- 1.4.3 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 สามารถทำให้ทราบถึงระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก
- 1.5.2 สามารถทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.5.3 สามารถทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กกับพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 สมมติฐานการวิจัย

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กในด้านความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความกระตือรือร้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 คำศัพท์นิยามเฉพาะ

คำศัพท์เฉพาะในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่

ความน่าเชื่อถือแหล่งข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การประเมินต้นตอของเนื้อหาข้อมูลข่าวสารว่าอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงหรือไม่ มีแหล่งที่มาที่สามารถอ้างอิงได้หรือไม่ โดยข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ไม่จำกัดรูปแบบในการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ บทสัมภาษณ์ต่างๆ ซึ่งในการประเมินความน่าเชื่อถือแหล่งข้อมูลข่าวสารนั้น จะเกิดขึ้นได้จากการที่ผู้รับสาร รับรู้จากสมอง และได้ประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารนั้น จากปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารชั้นดีในยุคปัจจุบัน คือ สื่อสังคมที่มีข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวบรวมเอาไว้มากมาย

เฟซบุ๊ก หมายถึง ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคม สัญชาติอเมริกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ใน รูปแบบเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน โดยให้บริการเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายสังคม ที่มีการติดต่อสื่อสาร สร้างพื้นที่ส่วนตัว แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม วิดีโอ รูปภาพ รวมไปถึงการเล่นเกมหรือกิจกรรม แบบเป็นกลุ่ม ซึ่งหากใครต้องการใช้บริการ ก็สามารถสมัครสมาชิกการใช้งานได้ โดยการลงทะเบียน กับทางเฟซบุ๊ก ทั้งนี้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกการสร้างเครือข่ายได้ว่าจะเป็นเพื่อน หรือไม่เป็นเพื่อนกับ ใครก็ได้ ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก

พฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับมาไปยัง บุคคลอื่นที่อยู่ในเครือข่ายสังคม โดยการส่งต่อข้อมูลข่าวสารนั้นจะส่งในรูปแบบระบุตัวตน หรือไม่ระบุ ตัวตนของผู้รับสารก็ได้ และเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาแล้ว ต่อไปก็จะขึ้นอยู่กับระดับความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลข่าวสารนั้น ที่ผู้รับสารจะทำการประเมินว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงพอ ที่จะทำให้เกิดการส่ง ต่อข่าวสารนั้นไปยังบุคคลอื่น หรือกลุ่มคนอื่นในเครือข่ายสังคม

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ถูกเผยแพร่บนเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory)
- 2.2 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ใช้สื่อสังคม (Social Media)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการส่งต่อแบ่งปันข่าวสาร
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) คือ ปัจจัยที่สำคัญ และเป็นปัจจัยที่กำหนดว่าผู้รับสารจะยอมรับหรือจะปฏิเสธข้อมูลข่าวสารนั้น เพราะเมื่อบุคคลมีการเลือกเปิดรับข่าวสารใดข่าวสารหนึ่ง ตามความคิด ทศนคติ ความสนใจ ความเชื่อ และความต้องการของบุคคลนั้น เพื่อใช้เป็นเหตุผล ในการประกอบการตัดสินใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่นั้นไม่ได้หมายความว่า ผู้รับสารจะเชื่อถือในข่าวสารนั้น จนกว่าผู้รับสารจะได้ประเมินถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาข่าวสารว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงใด ดังเช่น ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือก็คือ ข้อมูลข่าวสารที่เราเชื่อได้นั่นเอง ซึ่งจากการวิจัยส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้รับสารจะประสบผลสำเร็จกว่าผู้รับสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ

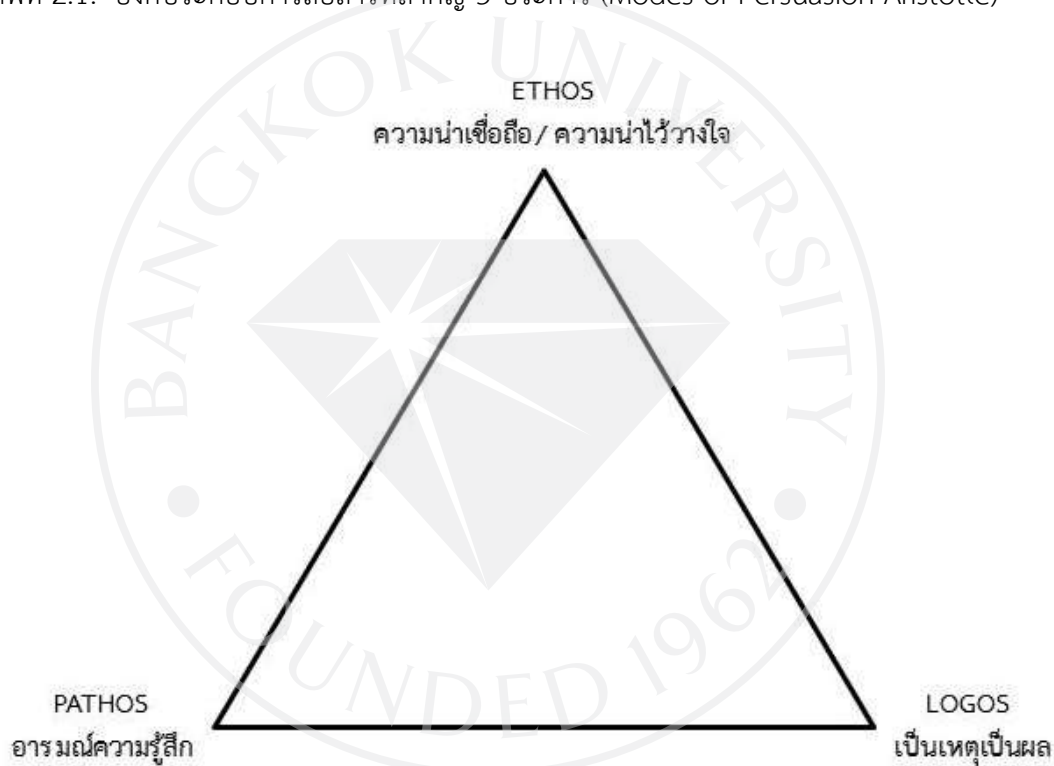
จากผลการวิจัย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสาร ในการที่จะโน้มน้าวชักจูงใจผู้รับสาร ได้ถูกนำมาพัฒนาต่อยอดเป็นแนวทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory) โดย อริสโตเติล ซึ่งอริสโตเติล ได้แบ่งหลักวิธีการโน้มน้าวใจ (Modes of Persuasion) ออกเป็นสามประเภท ได้แก่ Ethos , Pathos และ Logos (Bonachristus Umeogu, 2012)

Ethos คือ การดูว่าผู้โน้มน้าวนั้นมีคุณสมบัติอย่างไร มีความน่าเชื่อถืออย่างไร และอยู่ในภาวะที่พร้อมในการโน้มน้าวแค่ไหน

Pathos คือ คุณลักษณะของอารมณ์ร่วม ที่ผู้โน้มน้าวใจต้องมีร่วมกับผู้ที่ถูกโน้มน้าว โดยอารมณ์หรือความรู้สึกร่วมนี้ เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องแสดงออกมาให้อีกฝ่ายรับรู้ได้ผ่านวิธีการต่างๆ ในขณะเดียวกัน Pathos ยังหมายถึงการสร้างความรู้สึก ให้กับผู้รับสารที่อยู่ในระหว่างการสื่อสารนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกสนุก ตื่นเต้น เศร้า เสียใจ เป็นต้น

Logos คือ การที่ข้อมูลข่าวสาร และสิ่งที่ผู้โน้มน้าวกำลังนำเสนอ นั้น ต้องเป็นเหตุเป็นผล มีความน่าเชื่อถือ มีตรรกะรองรับหรือเป็นการอธิบายที่ผู้รับสารจะเข้าใจได้

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบการสื่อสารที่สำคัญ 3 ประการ (Modes of Persuasion Aristotle)



ที่มา: *รู้จักหลัก COMMUNICATION สดุดคลาสสิก ETHOS PATHOS LOGOS.* (2017). สืบค้นจาก <http://1ab.in/cGf>.

การค้นคว้าวิจัย เกี่ยวกับเรื่องของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร นั้นเกิดขึ้นมานานแล้ว และในช่วงยุคแรกนั้นจะเป็นการค้นคว้าวิจัยในเชิงของการหาความหมายของความน่าเชื่อถือ และมุ่งเน้นศึกษาไปที่ลักษณะบุคลิกของผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร ว่าควรมีรูปแบบลักษณะบุคลิกแบบใด ที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อใจได้ แต่สำหรับความคิดเห็นในเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร กลุ่มของ

นักวิชาการสมัยใหม่นั้น กลับมองว่าความน่าเชื่อถือนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้รับสารเสียมากกว่า ไม่ได้เกิดจากลักษณะบุคลิกของผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว (พัชรินทร์ จงยิ่งเจริญวงศ์, 2547, หน้า 13)

Anderson & Clevenger (1963) ได้กล่าวถึง การประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ไว้ว่า ภาพลักษณ์ของผู้ส่งสารนั้นควรเกิดจากการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งจะสอดคล้อง กับความคิดเห็นของ Berlo, Lemert & Mertz (1970) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คุณลักษณะของผู้ส่งสารนั้น ไม่ควรเป็น องค์ประกอบเดียวที่ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ แต่ความน่าเชื่อถือนั้นควรจะต้องเกิดจากการรับรู้ องค์ประกอบต่างๆ ของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารด้วย

Mcguire (1973) ได้กล่าวถึง ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร เกิดจากการที่ผู้รับสารยอมรับในเนื้อหาของสารนั้น ที่สอดคล้องกับสิ่งที่ป็นจริง และสามารถประเมิน ได้ว่า ผู้ส่งสารมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นหรือไม่ หรือมีสิ่งใดที่เป็นเหตุจูงใจให้รับรู้

องค์ประกอบความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร

สำหรับผู้เริ่มต้นการศึกษา ในเรื่องความน่าเชื่อถือ คือ Charnley (1963) ศึกษาเกี่ยวกับการ รายงานข่าวที่ถูกต้องสำหรับหนังสือพิมพ์ และ Hovland, Irving & Kelley (1953) การศึกษา เกี่ยวกับเรื่องของแรงจูงใจในการสื่อสาร

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่ถูกนำเสนอโดย Hovland, Irving & Kelley (1953) ได้ระบุว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะโน้มน้าวใจได้มาก เมื่อแหล่งข้อมูลข่าวสารสามารถนำเสนอ ตัวเองได้ว่า มีความรู้ ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงการมีประสบการณ์ในสิ่งที่แหล่งสารได้ กล่าวอ้างถึง Hovland, Irving & Kelley ได้ทำการทดสอบ โดยข้อความโน้มน้าวใจที่สามารถชี้ให้เห็น ว่า แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ นั้น มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิดเห็น ได้มากกว่าข้อความที่มาจากแหล่งที่ไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งผลการศึกษานี้ของ Hovland, et al., ได้ถูกนำมาอ้างอิง ในงานวิจัย อื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอีกมากกว่า 28 งานนทำให้พบกับปัจจัยสำคัญอีก หลายปัจจัย ที่เป็นอีกตัวแปรสำคัญ

Bonachristus Umeogu (2012) ได้แบ่งปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ คุณลักษณะของแหล่งสาร ที่ได้มาจาก ความรอบรู้ และประสบการณ์ที่มีอยู่จริงของแหล่งสาร โดยนำมาเป็นสิ่งยืนยันคำกล่าวอ้าง ในสิ่งที่ ต้องการจะสื่อสารออกไปยังผู้รับสาร

2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ คุณลักษณะของแหล่งสาร ที่ได้แสดงออกมาให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความเต็มใจ ความจริงใจ ความเป็นมิตร ความกระตือรือร้น และความซื่อสัตย์ เพื่อสนับสนุนข้อกล่าวอ้างของสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารออกไปยังผู้รับสาร

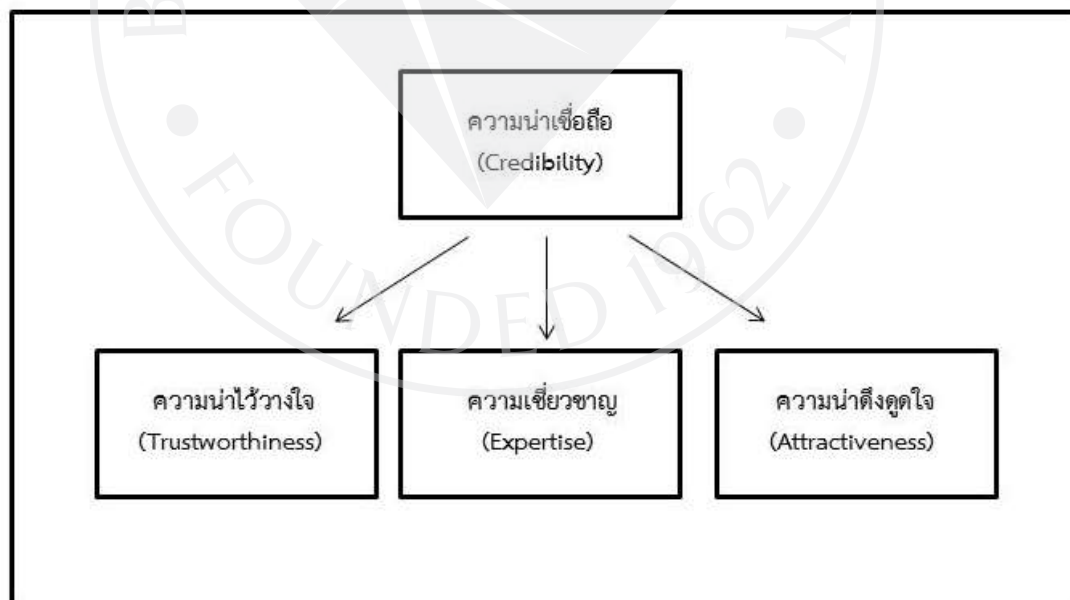
Ohanian (1990) ได้กล่าวถึงปัจจัยในเรื่องของความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (Attractiveness) และให้ความหมายของตัวแปรทั้ง 3 ไว้ ดังนี้

1. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความเชี่ยวชาญ เป็นความถนัดเฉพาะทางของผู้ส่งสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่คุณส่งสารต้องการนำเสนอ

2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ ระดับของการยอมรับ และความมั่นใจของผู้รับสาร ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่คุณส่งสารส่งไป

3. ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (Attractiveness) คือ ลักษณะทางกายภาพของผู้มีชื่อเสียง ที่น่าดึงดูดใจ เช่น หน้าตาดี บุคลิกดี เรียบร้อย เป็นต้น

ภาพที่ 2.2: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (The Ohanian Model)



ที่มา: Ohanian. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness [Electronics version]. *Journal of Advertising*, 3, 39-52.

Whitehead (1968) ก็ได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับเรื่องปัจจัยของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดยทำการแบ่งระดับในการวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เพื่อให้มีความละเอียด ชัดเจนมาก และสามารถเพิ่มความถูกต้องแม่นยำได้ดีมากยิ่งขึ้น ด้วยวิธีการการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้พูด 2 คน จากแถบบันทึกเสียง โดยใช้มาตราวัดเจตคติออสกูต (Semantic Differential Scale) ทั้งหมด 65 คู่ เพื่อทำการศึกษาดังองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือจากผู้ฟัง

ผลการศึกษานั้น ทำให้พบปัจจัยเพิ่มเติม คือ ปัจจัยด้านความสม่ำเสมอ (Dynamic) ที่เป็นการแสดงออกถึงความกระตือรือร้น ความมั่นใจในการให้ข้อมูล และการตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคร้องการ ทราบได้อย่างรวดเร็ว นับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีความจำเป็นต้องศึกษาอีกปัจจัยหนึ่ง

ตารางที่ 2.1: ตัวอย่างรูปแบบการจำลองตอบสนองมาตราวัด ทศนคติออสกูต

ตัวอย่างรูปแบบการจำลองตอบสนอง
มาตราวัด ทศนคติออสกูต

กรุณาใส่เครื่องหมายถูกในช่องว่างด้านล่างเพื่อแสดงความคิดเห็นของคุณเกี่ยวกับการให้คำปรึกษา คำแนะนำของโรงเรียน						
เอาใจใส่	—	—	—	—	—	ไม่เอาใจใส่
	1	2	3	4	5	
เข้าถึงง่าย	—	—	—	—	—	ห่างไกล
	1	2	3	4	5	
ความเข้าใจ	—	—	—	—	—	การตั้งรับ
	1	2	3	4	5	

ที่มา: Osgood, C. E. (1953). *Method and Theory in Experimental Psychology*. New York, NY: Oxford.

สำหรับบันทึกที่คล้ายคลึงกัน ของ McCroskey, Hamilton and Weiner (1974) ซึ่งมีใจความระบุว่า ผู้ส่งสารบุคคลใดก็ตามที่มีความน่าเชื่อถือสูงในสายตาของผู้รับสาร ผู้รับสารก็จะให้ความเคารพนับถือ และมีการยอมรับในความคิดเห็นของผู้ส่งสารบุคคลนั้น โดย McCroskey และคณะได้ระบุถึง ขอบเขตปัจจัยไว้ว่าความน่าเชื่อถือมี 3 มิติที่สำคัญ ได้แก่

1. ความสามารถ (Competence) ของแหล่งสาร ที่ต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือว่าแหล่งสารนั้นไว้ใจได้
2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ การที่ผู้รับสาร ไว้วางใจในแหล่งสารที่นำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้รับสาร
3. ความปรารถนาดี (Goodwill) คือ แหล่งสารที่สามารถเข้าใจ เห็นใจ และตอบสนองต่อผู้รับสารได้ดี

Osgood (1953) กล่าวไว้ว่า “ขอความเดียวกัน ถ้าคนพูดมีสองคนเราจะเชื่อไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเจตคติที่เรามีต่อสองคนนั้นมากอนว่า มีเจตคติในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งเป็นการอธิบายในเรื่องของแหล่งข่าวสารว่า สามารถเกิดหรือทำให้เปลี่ยนแปลงเจตคติได้ ผู้รับข่าวสารจะประเมินคาจากแหล่งข่าวสาร และจะยอมรับ (Accept) ข่าวสารนั้นแตกต่างกัน

Berlo, Lemert & Mertz (1970) เป็นบุคคลกลุ่มแรก ที่ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analyze) เพื่อที่ต้องการวัดว่า ผู้รับสารนั้นมีการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารอย่างไร และก็พบว่าองค์ประกอบหลักทั้ง 3 คือ ความปลอดภัย (Safety) ความสามารถ (Qualification) และความกระตือรือร้น (Dynamism) จึงเกิดเป็นข้อเปรียบเทียบ ว่าความปลอดภัยและความสามารถ ก็เทียบได้กับความน่าไว้วางใจและความเชี่ยวชาญ ของทาง Hovland และคณะ (1953) แต่จะแตกต่างกัน แค่เพียงองค์ประกอบเกี่ยวกับความกระตือรือร้น เป็นองค์ประกอบสำคัญน้อยที่สุด ในการโน้มน้าวใจ

Sztompka (1999) ได้ให้คำจำกัดความของความเชื่อถือว่าไว้วางใจว่า “การพนันหรือการคาดเดา (Bet) ต่อพฤติกรรม หรือการกระทำของผู้อื่นในอนาคต” และกล่าวว่าความเชื่อถือว่าไว้วางใจประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ความสม่ำเสมอ (Regularity) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การเป็นตัวแทน (Representativeness) ความยุติธรรม (Fairness) ความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) และความเมตตากรุณา (Benevolence)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์บนสื่อสังคม

จากผลการศึกษา “ความน่าเชื่อถือและการยอมรับนวัตกรรมหนังสือพิมพ์ออนไลน์” ที่เผยแพร่ในวารสารวิชาการครุศาสตร์ อดุสากรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ พบว่า ปัจจัยหลัก ที่มีอิทธิพลสูงต่อความน่าเชื่อถือมี 3 ปัจจัย ประกอบด้วย (กฤษมันต์ วัฒนารงค์, 2554)

1. ปัจจัยด้านความบริบูรณ์ของเนื้อหาสื่อสังคม หรือสื่อใดๆ ก็ตาม ทำหน้าที่ในการนำเสนอเนื้อหาสาระ ที่เป็นทั้งรูปแบบข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศ ความรู้และอื่นๆ เรียกรวมนกันว่า “เนื้อหา” (Contents) สื่อออนไลน์ เป็นระบบการนำเสนอ หรือนำส่งเนื้อหา (Delivery System) เป็นเพียงช่องทางของการนำเสนอ ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหา แต่มีความใกล้ชิดกันมากจนบางครั้งแยกไม่ออกระหว่าง “สื่อ” กับ “สาร” หรือเนื้อหาสาระที่นำไปกับสื่อ ดังนั้นจะพบว่า ไม่ว่าสื่อใดก็ตาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความเชื่อถือและการยอมรับ ได้แก่ ปัจจัยด้านความบริบูรณ์ของเนื้อหาเสมอ ความบริบูรณ์ของเนื้อหา หมายถึง ความเพียบพร้อมของการเป็นข่าว ที่มีเนื้อหาสาระอย่างครบถ้วนดีงาม เหมาะสมทั้งในด้านจริยธรรมและด้านกระบวนการผลิต

ผลการวิจัยดังกล่าว พบว่า ปัจจัยด้านความบริบูรณ์ของเนื้อหา ในการสร้างความเชื่อถือหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ประกอบด้วยปัจจัยย่อยๆ ได้แก่ ผู้นำเสนอ ความถูกต้องแม่นยำ ชื่อเสียงของสำนักข่าว ความครบถ้วนของข่าว แหล่งที่มาของข่าวและความทันสมัยของข่าว จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของสังคมไทยผู้เสนอข่าว หรือบุคคลที่เสนอข่าวมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถืออย่างมาก ดังนั้น จึงเป็นการยืนยันหลักการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นผู้นำเสนอที่จะสร้างความเชื่อถือได้อย่างมาก

2. ด้านจริยธรรม สื่อสารมวลชน เป็นการสื่อสารกับคนหมู่มาก มุ่งให้เกิดผลกับมวลชน ต่างกับการสื่อสารเพื่อการศึกษา หรือการสอน ที่มุ่งเน้นให้เกิดผลกับปัจเจกบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น การสื่อสารกับคนหมู่มาก จึงต้องใช้วิธีการของการสื่อสาร ที่มีความเฉพาะสำหรับมวลชน และปัจจัยด้านจริยธรรมมีความอ่อนไหวมากกว่า เพราะมีความหลากหลายของผู้รับสาร มากกว่าการสื่อสารในชั้นเรียน

จากการศึกษาดังกล่าว พบว่า ปัจจัยด้านจริยธรรมที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือ ประกอบด้วยรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ ความเป็นธรรม ความลุ่มลึกของเนื้อหา และการเลือกฝ่าย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า รูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การเคารพในสิทธิ เสรีภาพ และศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ เมื่อมีการเกี่ยวข้องและกล่าวถึงผู้ใดก็ตาม ในการนำเสนอข่าวเป็นสาระสำคัญ และเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆ ที่ตามมา มีความสำคัญมากในการกำหนดคุณค่าทางจริยธรรม ในการนำไปสู่ความเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ซึ่งอาจใช้ได้กับสื่อออนไลน์ทุกประเภทอีกด้วย

3. ด้านกระบวนการผลิต การให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิต เป็นแนวคิดที่ทันสมัย สอดคล้องกับระบบคุณภาพในปัจจุบัน ที่ไม่ให้ความสำคัญเพียงแค่ผลลัพธ์ แต่พิจารณาถึงทั้งระบบ ที่มีกระบวนการผลิต หรือกระบวนการได้มาด้วย ในการทำสื่อออนไลน์ ผู้ผลิตสื่อและเผยแพร่สื่อ อาจเป็นใครก็ได้ที่สามารถเข้าถึงและใช้สื่อออนไลน์ ความเชื่อถือของสื่อออนไลน์จึงมีน้อย และในบางครั้งการอ้างอิงเชิงวิชาการนั้น ไม่ยอมรับการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ด้วย เพราะอาจสร้างขึ้นเมื่อไรก็ได้และไม่อาจเชื่อได้ว่า จะคงอยู่ถาวรให้สืบค้นและอ้างอิงได้เมื่อต้องการอีกด้วย

จากผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านความเชื่อถือ ด้านกระบวนการผลิต ประกอบด้วย องค์กรของผู้ผลิต เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต อัตลักษณ์ของผู้ผลิต และมาตรฐานการผลิตข่าว ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อถือที่มีอิทธิพลจากปัจจัยด้านกระบวนการผลิตนั้น องค์กรของผู้ผลิตมีอิทธิพลมาก ซึ่งสอดคล้องกับ การเชื่อถือในตัวผู้ผลิต และการเผยแพร่ข่าวสารผ่านออนไลน์ เนื่องจากสื่อออนไลน์นั้น เปิดโอกาสให้ผู้ต้องการสื่อสารข้อมูล ได้ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทาง การสื่อสารที่ง่าย ทำให้ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์มีน้อย ถ้าไม่มีกระบวนการผลิตที่เป็นที่น่าเชื่อถือ หรือมีผู้ผลิตที่เป็นองค์กร ที่สามารถตรวจสอบและอ้างอิงได้ ดังนั้น การจะทำให้มีความน่าเชื่อถือ ในสื่อออนไลน์ จึงควรมีองค์กรของผู้ผลิตและสร้างกระบวนการของการผลิตให้น่าเชื่อถือด้วย

ปริณดา แก้วทอง และ พนม คลีฉายา (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ บทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุน (Sponsored Review) ของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับความมีประโยชน์ของข้อมูลกับการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุน โดยผลการวิจัย พบว่า ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลด้านความเกี่ยวข้องของข้อมูล มีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลมากที่สุด และความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในด้านความเชี่ยวชาญของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลมากที่สุด ซึ่งจะสอดคล้องกับ แนวคิดของ Hovland and Weiss (1951) ที่พูดถึงองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญที่สุด คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

ธนภัทร จอมแก้ว (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานกูเกิล (Google) ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุปว่า ความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานกูเกิล (Google) ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า สิ่งที่ผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร พึงพอใจต่อการใช้งานกูเกิล (Google) มากที่สุดเป็นสามข้อแรก ได้แก่ ท่านมักจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อเว็บไซต์ที่มีการเรียบเรียงภาษาที่ดี สะกดคำถูกต้องและอ่านเข้าใจง่าย ท่านมักจะคล้อยตามคำแนะนำข้อความ หรือคำบรรยายที่แสดง

ความประทับใจในข้อมูลของผู้ใช้ท่านอื่นที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ต เมื่อมีผู้ใช้ท่านอื่นโพสต์ข้อความในเชิงลบของข้อมูลในกุเกิด ทำให้ท่านเกิดขาดความตั้งใจที่จะเชื่อถือ หรือปฏิเสธที่จะรับข้อมูลนั้นๆ

รัศมีลภัส วรเดชนันกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของข้อมูล ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความปลอดภัย และปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัวตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง คิดเป็น 52.7% ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก เป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านความเพลิดเพลินและด้านความประหยัดเวลา ไม่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

กล่าวโดยสรุป ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Source Credibility) หมายถึง การที่ผู้รับสารทำการประเมินถึงแหล่งต้นตอของสารนั้นว่า มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้ที่ได้รับการประเมินว่ามีความน่าเชื่อถือสูง มักจะประสบความสำเร็จในด้านการสื่อสาร มากกว่าผู้ที่ได้รับการประเมินความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำ 3 องค์ประกอบ ที่มีความครอบคลุมในการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของ Hovland, Irving และ Harold รวมไปถึงความกระตือรือร้น (Dynamism) ที่ (Whitehead, 1968) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าไว้

2.2 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) เป็นทฤษฎีที่พูดถึงพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ซึ่งเป็นพื้นฐานของการติดต่อกันในสังคม โดยเฉพาะสังคมในปัจจุบัน เป็นสังคมที่มีความสลับซับซ้อนกันในเรื่องข้อมูลข่าวสาร ประกอบกับคนในสังคมนั้นมีจำนวนมาก ทำให้บางครั้งการสื่อสารกันในสังคมนั้นเกิดความไม่เข้าใจ ไม่ชัดเจนกันของคนในสังคม ถือได้ว่าการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้

โดยที่พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ (Exposure) นั้น คือ การที่ผู้รับสารเลือกรับสิ่งเร้าเข้ามา โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นพฤติกรรมกรรมการเลือกรับสิ่งเร้าแค่บางสิ่งเท่านั้น พฤติกรรมการเปิดรับ

จะเป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการรับรู้ (Perception) เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อแล้ว ก็จะทำการสนใจในตัวสาร และต่อมาจึงทำการตีความหมายของสารที่ได้รับมา

ผู้รับสารจะเลือกสรร และแสวงหาข่าวสารตามความต้องการ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีกระบวนการที่จะเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) โดยการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์เรา จะมี 3 ขั้นตอน ดังนี้ (กุลธิดา ศรีสินสมุทร อ่างโน ชานันต์ รัตนโชติ, 2552, หน้า 11)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทศนคติเดิมของผู้รับสาร คือ บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอย หรือไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ดังนั้นการที่จะลด หรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน ศ.ดร.ลีออน เฟสดิงเกอร์ ชี้ให้เห็นว่า เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่ง ที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทศนคติดั้งเดิม ที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ ที่มีส่วนในการกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารอีกด้วย

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองในขั้นตอนต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว แต่ละบุคคลอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วน ที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้น การสื่อสารมวลชนอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็เป็นได้เสมอ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544 อ้างใน อีริค คัด อริยะอรชุน, 2556) คือ

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสาร มีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์ส และ ชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจน และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจ หรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบบลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

ปัจจุบันนี้ ข้อมูลข่าวสารถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง ในการใช้ประกอบการตัดสินใจ ใช้เป็นเหตุผลในการที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยข้อมูลข่าวสารที่อยู่รอบตัวเรานั้นมีมากมายหลายประเภทจากหลากหลายช่องทาง ขึ้นอยู่กับว่าข้อมูลข่าวสารใดจะมีอิทธิพลมากพอให้ผู้รับสารเปิดรับสาร โดยที่ผู้รับสารแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อในรูปแบบเฉพาะของตนเอง ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไป แต่จะเกิดจาก 4 พื้นฐาน ดังนี้ (Merrill & Lowenstein, 1971 อ้างใน สารินีย์ แซ่ซิ่น, 2559)

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยว ไม่ได้ปฏิสัมพันธ์กับใครทางเลือกแรก ที่บุคคลส่วนใหญ่นึกถึง คือ สื่อสังคมต่างๆ ที่ช่วยได้ และบางครั้งบางคนพอใจกับการอยู่กับสื่อออนไลน์มากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อออนไลน์ไม่มีส่วนในการสนทนา หรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง
2. ความสอดรู้สอดเห็น มนุษย์มีความสอดรู้สอดเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้ว ตามธรรมชาติดังนั้น สื่อจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญให้ข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสาร และใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อหนุนความคิดของตนเองให้ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะใช้สื่อที่ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)
4. สื่อแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะ มีส่วนทำให้ผู้รับข้อมูลแสวงหาและได้ประโยชน์

Klapper (1960) ได้มีการกล่าวถึง กระบวนการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร หรือเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ว่าเปรียบเสมือนเครื่องกรองข้อมูลข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ที่ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ลำดับขั้นตอน ได้แก่

1. การเลือกเปิดรับ เป็นขั้นตอนแรกของการเลือกช่องทางการสื่อสาร ที่บุคคลนั้นจะเปิดรับ
2. การเลือกให้ความสนใจ บุคคลส่วนใหญ่ มีแนวโน้มที่จะเลือกรับสารจากสิ่งที่บุคคลนั้นมีความสนใจ หรือเรียกว่าเป็นการเลือกตามทัศนคติที่มีอยู่ก่อนหน้า
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารแล้ว ไม่ใช่ทุกข่าวสารที่

จะเกิดการรับรู้ตามเจตนาของผู้ส่งสารได้เสมอไป เพราะบุคคลมักจะเลือกรับรู้และตีความหมายในสิ่งที่บุคคลนั้นสนใจ

4. การเลือกจดจำ โดยส่วนใหญ่ บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารที่ตนเองสนใจ มีความต้องการ มีการสนับสนุน แต่มักจะไม่จดจำข่าวสารที่ไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือไม่สนับสนุน

Schramm (1973) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบทางด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ประกอบไปด้วย ดังนี้

1. ประสบการณ์ บุคคลมักจะเลือกแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ไปตามประสบการณ์ที่บุคคลนั้นมีอยู่
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร บุคคลจะเลือกแสวงหาข่าวสาร เพื่อตอบสนองในจุดประสงค์ที่ต้องการ
3. ภูมิหลัง บุคคลที่มีภูมิหลังที่แตกต่างกัน ย่อมมีความสนใจในเนื้อหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม นั้นมีผลต่อพฤติกรรมการรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกาย และจิตใจของบุคคลมีความแตกต่างกันย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร สภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจ ในความหมายของสารทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองข่าวสารที่เปิดรับของบุคคล

Hunt & Ruben (1993) มีการแสดงความคิดเห็น ที่เกี่ยวกับอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลว่า

ความต้องการ (Need) นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของกระบวนการเลือกของมนุษย์ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์เป็นตัวกำหนดในการเลือก เนื่องจากมนุษย์เรามักจะเลือกตอบสนองความต้องการของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นทางกายและทางใจ ความต้องการในระดับสูงและความต้องการในระดับต่ำ เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารตามที่ต้องการ

ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือ ความชอบ และมีใจโน้ม

เอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือ สิ่งที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่บอกว่าคุณสมบัติเรา ควรที่จะทำหรือไม่ควรที่จะทำสิ่งใด ทศคติและค่านิยม มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนล้วนมีเป้าหมาย มีการกำหนดเป้าหมายในทุกๆ เรื่อง โดยเป้าหมายที่มนุษย์เรากำหนดขึ้นมานั้น มักจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข้อมูลข่าวสาร การเลือกตีความหมายและสุดท้ายคือการเลือกจดจำ

ความสามารถ (Capability) ความสามารถทางด้านภาษา มีอิทธิพลต่อมนุษย์ในการที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้เพื่อใช้ประโยชน์

การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยปกติแล้ว มนุษย์เราจะให้ความสนใจ และมีการใช้ความพยายามในการที่จะทำความเข้าใจและจดจำข้อมูลข่าวสาร ที่เราสามารถได้ประโยชน์ได้

ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้น ส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสาร คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์

สถานะ (Context) ซึ่งในที่นี้เป็นการ หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยส่งผลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข้อมูลข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข้อมูลข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่ส่งผลโดยตรงต่อการเลือกของเรา

ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคน นั้นมีการพัฒนานิสัยในการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เรามีความชอบในสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง จึงทำให้เราเกิดการเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

สิงห์ สิงห์ขจร (2558) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประชาคมอาเซียนของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประชาคมอาเซียนผ่านสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ตทำให้เห็นว่าคุณลักษณะเฉพาะของสื่อโทรทัศน์นั้นมีอิทธิพล เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง จึงทำให้ประชาชนเข้าใจข้อมูลข่าวสารได้ง่าย สื่อโทรทัศน์นั้นผู้รับสารสามารถรับสารทั้งภาพและเสียงพร้อมๆ กัน ซึ่งสามารถทำความเข้าใจในเนื้อหาของสารง่ายกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้รับสารแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมเลือกเปิดรับสารที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อตนเองมากที่สุด หรือเป็นการเลือกเปิดรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ดวงฤทัย พงษ์ไพฑูรย์, 2544 ที่อธิบายถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลว่ามีอยู่ 3 ลักษณะ ประกอบด้วย ลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล และลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ มาเป็นองค์ประกอบในการศึกษา ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม (Social Media)

สังคมมนุษย์ เป็นสังคมที่มีการสื่อสารถึงกันและกัน โดยการสื่อสารในสังคมนั้นผ่านมาหลายยุคหลายสมัยจนเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารของบุคคลในสังคมเปลี่ยนแปลงไป เห็นได้จากบุคคลในสังคมปัจจุบัน มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และเรื่องราวในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วยการใช้สื่อสังคม

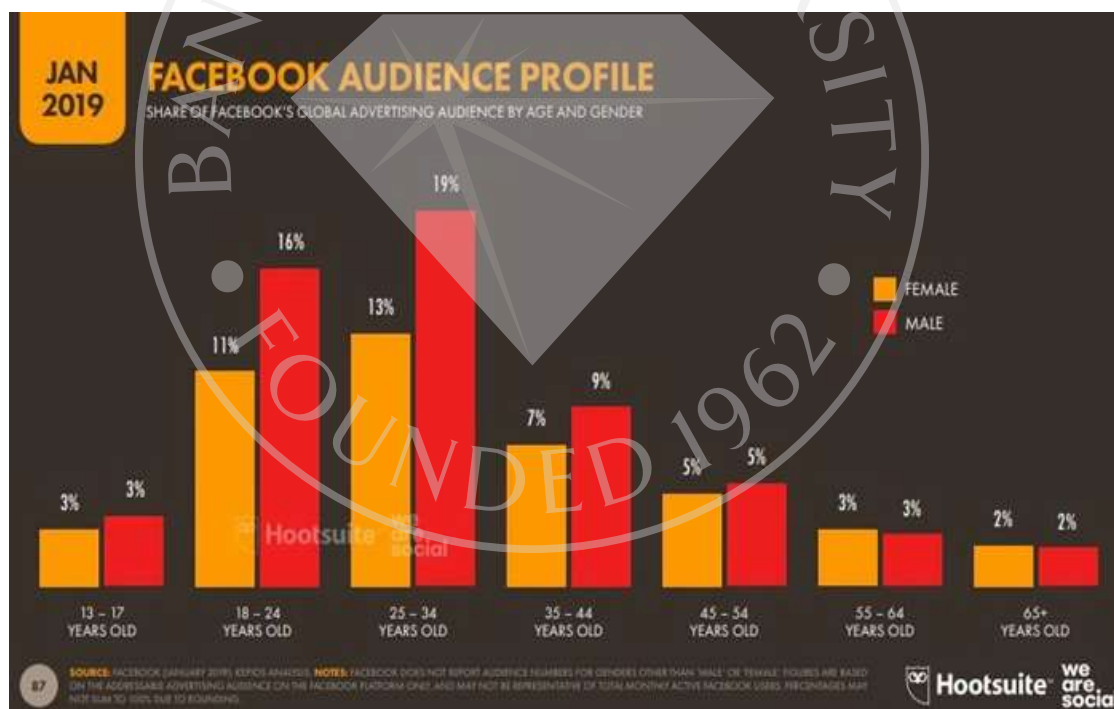
สื่อสังคม (Social Media) คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง ให้บุคคลนั้นได้มีการโต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นกันได้ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร รวมไปถึงเป็นช่องทางหนึ่งในการติดตามข้อมูลข่าวสาร ส่งต่อข้อมูลข่าวสารนั้นไปยังบุคคลอื่นในเครือข่ายสังคม ซึ่งสื่อสังคมอย่าง Facebook, Twitter, และ Youtube นั้นได้รับความนิยมสูงมากในยุคปัจจุบัน โดยสื่อสังคมสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้ (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554, หน้า 99-103)

1. บล็อก (Blog) เป็นประเภทของระบบจัดการเนื้อหา ที่ทำให้ผู้เขียนเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง โดยเนื้อหาจะเป็นบทความที่แสดงความคิดเห็นของตัวผู้เขียนบล็อกเอง โดยมีจุดเด่น คือ การสื่อสารแบบเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน
2. ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) ไมโครบล็อก เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อก แต่มีการจำกัดขนาดของโพสต์ โดยจะไม่สามารถพิมพ์ได้เกิน 140 ตัวอักษร ซึ่งทวิตเตอร์ ก็เป็นไมโครบล็อกที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สำหรับสื่อสังคมในยุคปัจจุบัน
3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ เว็บไซต์ที่บุคคลในสังคมสามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนใหม่และเพื่อนเก่าได้ โดยเว็บไซต์เครือข่ายสังคมแต่ละแห่ง ก็จะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป แต่มีส่วนที่เหมือนกันอยู่หนึ่งอย่าง คือ หน้าโปรไฟล์ (Profile) ซึ่ง Facebook เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในปัจจุบัน

4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ ที่ให้ผู้ใช้ทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลอย่างรูป สไลด์ วิดีโอ ให้กับผู้ใช้บุคคลอื่น ซึ่งปัจจุบัน Youtube กำลังได้รับความนิยมมาก

จากผลสำรวจ (“Global Digital, 2019”) ของทาง We Are Social และ Hootsuite ที่อัปเดตสถานการณ์การใช้งานดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ประจำปี 2019 ที่ได้ทำการสรุปข้อมูล เกี่ยวกับผู้ใช้สื่อสังคม (Social Media) เอาไว้ ดังนี้ ประเทศไทยมีประชากร 69.24 ล้านคน แบ่งเป็นผู้หญิง 51.3% และผู้ชาย 48.7% โดย 50% ของจำนวนประชากรทั้งหมด อาศัยอยู่ในเขตเมือง มีเบอร์โทรศัพท์มือถือ 92.33 ล้านเลขหมาย ซึ่งมากกว่าประชากรไทยทั้งประเทศ นั้นหมายความว่าหลายคนถือมากกว่า 1 เลขหมาย และมีจำนวนประชากรมากถึง 57 ล้านคน ที่สามารถเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ภาพที่ 2.3: สัดส่วนกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ในปี 2019



ที่มา: สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก 2019 คนไทยติดใช้เน็ตมากสุดในโลก. (2562). สืบค้นจาก

<https://www.thinkaboutwealth.com/digitalstatworld-thailand2019/>.

โดยประชากรใน 55 ล้านคน นั้นเป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ 51 ล้านคน ใช้งานสื่อสังคม (Social Media) เป็นประจำ 49 ล้านคน ใช้สื่อสังคม (Social Media)

ผ่านโทรศัพท์มือถือและสื่อสังคม (Social Media) ยอดนิยม อันดับที่ 1 คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มี
 ยอดผู้ใช้งานกว่า 2,200 ล้านคน อันดับที่ 2 YouTube 1,900 ล้านคน อันดับที่ 3 WhatsApp 1,500
 ล้านคน อันดับที่ 4 Facebook Messenger 1,300 ล้านคน และอันดับที่ 5 WeChat 1,083 ล้านคน
 ซึ่งผู้ใช้งาน Facebook ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 18 – 24 ปี และกลุ่มอายุ 25 – 34 ปี โดย 96% ของ
 ผู้ใช้ Facebook เข้าใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต และอีก 25% เข้าใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์

นอกเหนือจากการทำหน้าที่เป็นช่องทางการสื่อสาร สื่อสังคม ยังมีอิทธิพลทางด้านลบต่อ
 ชีวิตประจำวัน และความสัมพันธ์ของคนในสังคมอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น จนกลายเป็นประเด็นทาง
 สังคม ที่ทั้งสื่อ บทกฎหมาย และประชาชนเองจะต้องให้ความสำคัญ ในการป้องกันและแก้ไขปัญหา
 เหล่านี้ (เมธาสิทธิ์ โลกุลตรพล, 2555)

1. การคุกคามผ่านสื่อสังคม (Cyber Bullying) คือ การคุกคาม หรือรังแกกันผ่าน
 เทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งอีเมลข่มขู่ หรือแบล็คเมล การส่งข้อความทางโทรศัพท์ การข่มขู่ทางโทรศัพท์
 โปรแกรมออนไลน์ และชัดเจนที่สุดคือการคุกคามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แม้ว่าการคุกคามกันบนโลก
 ออนไลน์จะไม่ใช้การทำร้ายร่างกายหรือมีใครได้รับบาดเจ็บ แต่เป็นการทำร้ายทางอารมณ์ความรู้สึก
 ซึ่งสามารถสร้างบาดแผลที่รุนแรงมาก ในทางจิตวิทยาอันจะส่งผลให้เกิดอาการหวาดระแวง ซึมเศร้า
 หดหู่ ไปจนถึงการฆ่าตัวตายในที่สุด

2. การโจรกรรมเอกลักษณ์บุคคล (Identity Theft) ได้กลายเป็นปัญหาใหญ่ ทั้งใน
 สังคมไทยและประเทศอื่นๆ ทั่วโลก และยังเป็นอีกสาเหตุของการเติบโตอันรวดเร็วของจำนวนสมาชิกที่
 เพิ่มขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีรายงานจากกรมสถิติออสเตรเลียเมื่อปี 2008 ว่ามีประชาชน
 ตั้งแต่อายุ 12 ปีขึ้นไป ตกเป็นเหยื่อของการโจรกรรมเอกลักษณ์บุคคล หรือข้อมูลส่วนตัวอื่นๆ รวมแล้ว
 กว่า 806,000 คน เช่นเดียวกับที่สื่อมวลชนไทย รายงานข่าวการโจรกรรมเอกลักษณ์บุคคลที่เพิ่มขึ้น
 ใน 5 ปีที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีทั้งในกรณีของการแอบอ้างตัวตนเพื่อชู้ตริตทรัพย์สิน ไปจนถึงการ
 ล่อลวงไปมีสัมพันธ์เชิงชู้สาว

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์สร้างปัญหาทางความสัมพันธ์ของคนในสังคม ทำให้คน
 ห่างไกลกันมากขึ้น เพราะวิธีการสื่อสารกับคนรู้จัก และคนแปลกหน้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้ความรู
 สึกของคนเปลี่ยนไป ผลกระทบทางลบอีกอย่างหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ความสัมพันธ์ของ
 คนในสังคม แม้มันจะช่วยสร้างสัมพันธ์ภาพให้เรากับคนที่ไม่สนิทให้รู้จักกันแน่นแฟ้นได้ง่ายขึ้น แต่
 คนเรามักจะมองไม่เห็นว่าการเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ก็ทำให้เราห่างไกลจากคนที่เราสนิทด้วยมากขึ้น
 ด้วยความเป็น “เครือข่ายสังคม” จึงทำให้สมาชิกส่วนใหญ่คิดว่าเพียงแค่เป็นสมาชิกในเครือข่ายก็
 เท่ากับเป็นการเข้าสังคมแล้ว

4. สื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบทางลบต่อการทำงาน ทั้งของนายจ้าง ลูกจ้าง และแม้กระทั่งว่าที่พนักงานในอนาคต เพราะสื่อที่เป็นเครือข่ายสังคมจะคอยรบกวนการทำงาน สมาธิของพนักงาน ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง เพิ่มมูลค่าต้นทุนของบริษัท และยังเป็นอันตรายต่อชื่อเสียงอีกทั้งความน่าเชื่อถือของบริษัท เพียงแค่พนักงานบางคนลืมหืมตาความเป็นส่วนตัวในทะเลียบเครือข่ายสังคม อาจต้องลงเอยด้วยการถูกละออกจากบริษัทเพราะไปแสดงข้อความที่ไม่เหมาะสมไว้ก็เป็นได้ ยิ่งไปกว่านั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็อาจเป็นภัยแก่คนที่กำลังหางานทำ เพราะทั้งเฟซบุ๊กและมายสเปซต่างก็เป็นแหล่งข้อมูลชั้นเยี่ยมของหลายบริษัท ในการสอดส่องพฤติกรรมของผู้สมัครงานเพื่อใช้คัดกรองพนักงาน แม้ประวัติบนเฟซบุ๊กจำนวนมากแสดงข้อมูลหลายๆ สิ่งที่คนหางานไม่อยากจะให้นายจ้างในอนาคตรับรู้ โดยผลสำรวจจากเว็บไซต์หางาน ชื่อตัวอย่าง Careerbuilder.com ระบุว่ากว่า 45% ของนายจ้าง ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการคัดเลือกพนักงาน

ข้อดีและข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์

ในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้อาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน แต่โดยรวมแล้วการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้นั้น ส่วนใหญ่เพื่อเป็นการส่งเสริมแนวความคิด สนับสนุนและขยายวิธีการสื่อสาร และการ จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ให้ทั่วถึงมากขึ้น และสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ผู้ใช้งานขึ้น แต่ การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้นั้น มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังนี้ (Williamson, 2013 อ้างใน แสงเดือน ผ่องพุดม, 2556)

2.3.1. ข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์

- 2.3.1.1 สามารถใช้สร้างเป็นพื้นที่ในการสนทนา หรือสื่อสารแก่สาธารณะได้
- 2.3.1.2 หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ สามารถเข้าไปใกล้ชิดกับสาธารณชนมากขึ้น
- 2.3.1.3 สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ
- 2.3.1.4 สนับสนุนความโปร่งใส และธรรมาภิบาล
- 2.3.1.5 สร้างโอกาสให้บุคคลหรือกลุ่มที่ 3 ในการเข้ามามีส่วนร่วม และสนับสนุนเผยแพร่
- 2.3.1.6 การส่งต่อข้อมูลในลักษณะทำตัวเองเป็นทอดๆ (Viral distribution) ทำให้มีการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็ว
- 2.3.1.7 ลดต้นทุนการดำเนินการ

- 2.3.1.8 ช่วยให้เข้าใจความคิดเห็นของประชาชนได้มากขึ้น
- 2.3.1.9 สามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา
- 2.3.1.10 ลดเวลาที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารลง
- 2.3.1.11 สามารถที่จะนำมาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการสื่อสาร และเป็นสื่อกลางในการขยายการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเผยแพร่ข่าวสาร

2.3.2 ข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์

- 2.3.2.1 มารยาท และรูปแบบการใช้งานแตกต่าง จากสื่อรูปแบบอื่น
- 2.3.2.2 มีความเสี่ยงของความไม่แท้จริง การหลอกลวง ความซื่อสัตย์ และความไม่โปร่งใสในการใช้งาน
- 2.3.2.3 มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และอยู่เหนือการควบคุมของเจ้าของ
- 2.3.2.4 การหาเครือข่ายใหม่ การสร้างเรื่องใหม่ๆ เป็นเรื่องยากที่จะคาดเดาได้ว่า จะมีจำนวน ผู้ใช้เท่าใดและไม่มีการรับรองผลว่าการสื่อสารจะเกิดขึ้นและส่งสารไปยังผู้รับสื่อ
- 2.3.2.5 สื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่ทางลัด ที่มีประสิทธิภาพเพียงอย่างเดียวแต่ยังต้องนำสื่อหลัก และหลักการสื่อสารที่ดีมาใช้ควบคู่กันไป

ศาสตราจารย์ Tomas Chamorro-Premuzic ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาเชิงธุรกิจ แห่งมหาวิทยาลัยคอลเลจลอนดอน (UCL) และมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย ได้กล่าวถึง เครือข่ายสังคมว่า อาจจะถูกนำไปใช้เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ภาพยนตร์เศร้าเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และบรรดาผู้ใช้ที่ได้ชมภาพยนตร์เรื่องนั้นมีโอกาสแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันความรู้สึกในรูปแบบของความคิดเห็นร่วมกัน ในภายในกลุ่มได้ สื่อสังคมนั้นช่วยเพิ่มความรู้สึกให้แก่ผู้ใช้ว่าได้อยู่กับเพื่อนจริงๆ เหมือนนั่งอยู่ด้วยกัน เพราะสื่อสังคมช่วยให้เข้าถึงผู้รับสารในวงกว้าง จึงกลายเป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน ที่คนเราจะแสดงความรู้สึกต่อคนทั้งโลกผ่านสื่อประเภทนี้แทนที่จะเก็บเอาไว้ในใจคนเดียว และคนเราก็มักจะใส่ใจกับคนอื่นที่ชอบในสิ่งที่ตนเองทำเท่านั้น จึงไม่แปลกใจเลยที่เฟซบุ๊กได้ทำการแก้ไขข่าวที่เผยแพร่ใน News feed เพื่อส่งเสริมข่าวที่มีความคิดเห็นเชิงเสรี เพราะผู้ใช้ส่วนใหญ่ของเฟซบุ๊ก มักเป็นคนที่มีความคิดเชิงเสรีนิยม และเช่นเดียวกัน คนเราชอบที่จะร่วมนำความคิดเห็นหรือข้อความของผู้อื่นที่ตนเองชอบ

ไปเผยแพร่ต่อ เพราะตรงกับความคิดเห็นของตนเอง ซึ่งสร้างให้เกิดวิถัจกรมืดและส่งเสริมให้คนมีความคิดเห็นที่แคบลง (ทักษิณา ช่างแก้ว, 2559)

ในปัจจุบัน สื่อสังคมได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญของสังคมเป็นอย่างมาก เป็นช่องทางหลักในการติดตามข่าวสาร สามารถสร้างการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลได้จนกลายเป็นเครือข่ายไปทั่วโลก ทำให้เครือข่ายสังคมมีขนาดกว้างขวางมากขึ้น ซึ่งก็มีทั้งข้อดีและข้อเสียอยู่ที่การพิจารณานำสื่อสังคมไปใช้ของแต่ละบุคคล เพราะเมื่อสังคมกว้างขึ้นจนทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกเผยแพร่รอบทิศทางผ่านทางสื่อสังคมย่อมมีมากตามไปด้วย เพราะบุคคลในเครือข่ายทุกคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร จนเกิดเป็นพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงพฤติกรรมการส่งต่อข่าวสารที่เป็นการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างคนในเครือข่ายสังคม

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ประชาชน ในกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไปมากที่สุด ประชาชนใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุด ช่องทางที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด คือ Smartphone ประชาชนส่วนใหญ่เปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ตลอดเวลาทั้งวัน ช่วงเวลาที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ 18.00-06.00 น. ประชาชนมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุดประชาชนส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด และคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ประชาชนชอบมากที่สุด คือ ทำให้ทราบข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

สกุลศรี ศรีสารคาม (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง จริยธรรมการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคม ในกระบวนการสื่อข่าวของสื่อ พบว่า หลักจริยธรรมที่ควรมีการทบทวนบทบาทในการปฏิบัติงานข่าวบนสื่อออนไลน์และสื่อสังคมได้แก่ประเด็นเรื่องความถูกต้อง ความเป็นกลาง การรักษาสมดุล ความโปร่งใส จุดยืนเรื่องการแสดงออกทางความคิด บทบาทในการคัดกรองข่าวสาร และการประสานสังคมไม่สร้างความขัดแย้ง นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์กรอบปฏิบัติที่มีอยู่ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าการพัฒนากรอบจริยธรรมหรือแนวปฏิบัติในการใช้สื่อสังคมและสื่อออนไลน์ควรมีการกำหนดกรอบภาพกว้าง ควบคู่กับการให้คำอธิบายเชิงเทคนิคในการทำงานเพื่อตอบโจทย์จริยธรรมภาพกว้าง เป็นคู่มือประกอบเพื่อให้ผู้ปฏิบัตินำไปปรับใช้งานได้จริง โดยการร่างกรอบจริยธรรมแนวปฏิบัติสื่อสังคมและสื่อออนไลน์ควรใช้กรอบในการพิจารณา 5 เรื่อง คือ กรอบความรับผิดชอบของตนเองต่อสังคม กรอบทางวิชาชีพ กรอบข้อบังคับทางกฎหมาย กรอบการใช้งานประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์และสื่อสังคม กรอบเรื่องการตลาดและโมเดลทางธุรกิจขององค์กร และความเกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่างองค์กร

ข่าว องค์กรวิชาชีพ และนักข่าวพลเมืองภาคประชาชนเพื่อสร้างมาตรฐานเดียวกันในการใช้สื่อสังคม และสื่อออนไลน์เพื่อการรายงานข่าว

กล่าวโดยสรุป แนวคิดสื่อสังคม หมายถึง ช่องทางการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของคนในยุคปัจจุบัน โดยที่สื่อสังคมนั้นมีหลากหลายรูปแบบ สื่อสังคมนอกจากจะเป็นตัวกลางในการสื่อสารแล้วยังส่งผลทางด้านลบถึงคนในสังคมอีกด้วย ซึ่งในงานวิจัยนี้ทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อสังคม อิทธิพลของสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมรวมไปถึงข้อดีและข้อเสียของสื่อสังคม มาเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบในการศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคม

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการส่งต่อข่าวสาร

คนในโลกของสื่อสังคม เมื่อมีอะไรถูกใจ หรือโดนใจขึ้นมา ก็อยากจะส่งต่อหรือแบ่งปัน (Share) ข้อมูลข่าวสารนั้นออกไป เราเรียกการกระทำในรูปแบบนี้ว่า พฤติกรรมที่บุคคลส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาหรือหามาได้ให้กับผู้อื่นอย่างยินดีและเต็มใจ เนื่องจากในยุคปัจจุบันสื่อสังคมได้เข้ามาเป็นช่องทางหลักของการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้การส่งต่อบทความหรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ถือเป็นคะแนนที่วัดผลสำคัญที่บ่งบอกถึงความสำเร็จและความนิยมของผู้ส่งสารได้

รูปแบบการแชร์ การส่งต่อ หรือการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆ บนสื่อสังคม ที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ (ปภาวี ศรีวารี, 2558)

1. แบ่งปันข้อมูลเพราะเห็นว่าข้อมูลนั้นมีประโยชน์ (Information Sharing) การแบ่งปันข้อมูลในลักษณะนี้ เกิดขึ้นจากการที่ผู้ใช้สื่อสังคมได้ค้นหาข้อมูลจากการอ่านหรือการรับชมข้อมูลนั้นแล้ว เห็นว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ มีคุณค่า หรือมีความน่าสนใจ จึงต้องการบอกต่อออกไปให้บุคคลอื่นรับทราบ เพื่อให้เป็นประโยชน์กับบุคคลนั้น โดยที่ข้อมูลเหล่านั้นอาจมีประโยชน์กับผู้ใช้สื่อสังคมบางกลุ่มก็เป็นได้
2. แบ่งปันข้อมูลตามอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Sharing) ในหลายๆ กรณี ผู้ใช้สื่อสังคมจะมีการแชร์ การส่งต่อ หรือการแบ่งปัน เพียงเพราะต้องการระบายอารมณ์ที่มีต่อข้อมูลที่ได้รับมาซึ่งผู้ใช้สื่ออาจเกิดความประทับใจ หรือเกิดความรู้สึกในทางใดทางหนึ่งกับข้อมูลนั้น ซึ่งส่วนใหญ่การแบ่งปันข้อมูลในลักษณะนี้ออกไป ผู้ใช้สื่อมักจะมีความคิดเห็น หรือข้อความทางอารมณ์ที่มีต่อข้อมูลดังกล่าวพ่วงไปด้วย
3. แบ่งปันข้อมูลเพื่อบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ (Self Expression) พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลของผู้ใช้สื่อสังคมในหลายๆ ครั้ง เกิดขึ้นจากความต้องการแสดงความเป็นตัวตนให้สังคม

ได้รับรู้ ตัวอย่างหนึ่งที่สามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง คือ การอัปเดตสถานะ การแท็ก (Tag) เพื่อนในสื่อสังคมหรือการแสดงสถานที่ต่าง ๆ (Check – in)

พฤติกรรมการแชร์ การส่งต่อ หรือการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารนั้น นอกจากจะต้องคำนึงถึงตัวเนื้อหา ตัวเรื่องราว ให้เป็นประโยชน์กับบุคคลอื่นอย่างที่ทราบกันดีแล้ว ยังต้องคำนึงถึงรูปแบบการนำเสนอให้มีความหลากหลาย และความเหมาะสมบนการใช้งานในสื่อสังคม โดยรูปแบบของเรื่องราวประกอบไปด้วย 6 รูปแบบ ดังนี้ (เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน, 2556)

1. เรื่องราวประเภท ตลก ขำขัน (Humorous Story) ไม่ว่าจะในรูปแบบของข้อความ ภาพถ่าย หรือวิดีโอ จะมีโอกาสสูงที่สุดที่จะถูกส่งต่อไปยังเพื่อนหรือผู้รับสารบุคคลอื่น โดยเฉพาะเนื้อหาสาระที่เข้าใจง่าย และเป็นสากลก็จะยิ่งทำให้เกิดการแพร่หลายออกไปได้เร็วขึ้น
2. เรื่องราวที่ทำให้ผู้รับสารเกิดอาการฉงน (Amazing Story) เกิดอาการประหลาดใจ หรือเป็นอาการที่แสดงถึงสิ่งไม่เคยเห็นมาก่อน ก็สามารถเรียกความสนใจได้มากเช่นกัน เช่น มายากล เทคนิค 3 มิติ ความสามารถพิเศษของมนุษย์ที่คนปกติทำไม่ได้
3. เรื่องราวที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความสะเทือนใจ (Emotional Story) หรือเรื่องราวที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกทางด้านอารมณ์ที่แสดงออกถึงความประทับใจ ความเห็นใจก็มักจะได้รับความสนใจเป็นอย่างดี
4. เรื่องราวที่แสดงถึงความอ่อนโยน ชื่นชม (Cute Story) จะเป็นเนื้อหาที่เบาสมอง เมื่อได้รับสารที่เป็นเรื่องราวประเภทนี้ ผู้รับสารจะรู้สึกผ่อนคลาย และยิ้มตาม ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดความสะเทือนอารมณ์แต่อย่างใด
5. เรื่องราวที่เกิดข้อสงสัย (Make you think) เป็นข้อมูลที่เมื่อผู้รับสารได้รับสารแล้วเกิดคำถามชวนสงสัยทำให้ต้องขบคิดหาคำตอบ รูปแบบเนื้อหาประเภทนี้จะถูกส่งต่อหรือแบ่งปันไปยังบุคคลอื่นได้อย่างรวดเร็ว

จากการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล “Facebook” ของ New York Times พบว่าพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลหรือแบ่งปัน (Shared) แบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทดังนี้ (กำไร บุญเย็น, 2562)

1. พฤติกรรมเห็นแก่ผู้อื่น (Altruists) ผู้รับสารที่มีพฤติกรรมประเภทนี้ มักจะชอบส่งต่อเรื่องราวไปยังบุคคลใกล้ตัวกำลังมีปัญหา เพื่อแสดงออกถึงความเห็นใจ หรือการแนะนำให้ความช่วยเหลือโดยไม่ต้องร้องขอ
2. พฤติกรรมชอบความก้าวหน้า (Careerists) ผู้รับสารที่มีพฤติกรรมประเภทนี้

ส่วนใหญ่จะชอบส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับธุรกิจหรือหน้าที่ ที่ตนเองมีความเกี่ยวข้อง อยู่ ไปยังบุคคลอื่นที่อยู่ในแวดวงเดียวกัน เพื่อต้องการสื่อให้เห็นถึงการพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

3. พฤติกรรมที่แสดงออกถึงตัวตน (Hipsters) ผู้รับสารที่มีพฤติกรรมประเภทนี้ จะชอบการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ในสิ่งที่ตัวเองสนใจเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตนเอง เป็นการส่งต่อเพื่อบอกให้บุคคลอื่นรู้ถึงตัวตนของตนเอง

4. พฤติกรรมที่หวังการสื่อสารกลับ (Boomerangs) เป็นพฤติกรรมที่มีการส่งต่อ ข้อมูลข่าวสารที่มีความคาดหวังว่า กลุ่มบุคคลรอบตัวที่ส่งต่อข่าวสารไปให้ นั้นจะเข้ามาพูดคุยร่วมแสดง ความคิดเห็นด้วย

5. พฤติกรรมการสร้างเครือข่าย (Connectors) เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะของ การส่งต่อข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมที่ตนเองชื่นชอบสนใจ เพื่อเป็นการชักชวนบุคคลอื่นให้สนใจ หรือ ร่วมทำกิจกรรมนั้นกับเรา

6. พฤติกรรมการไตร่ตรอง (Personas of Sharers) เป็นพฤติกรรมที่ผู้ส่งต่อ จะมีกระบวนการคิดก่อนส่งเป็นอย่างมาก เพราะจะมีความกังวลในสิ่งที่ส่งต่อไปว่าผู้รับสารจะชื่นชอบ หรือเห็นด้วยกับตัวเราหรือไม่

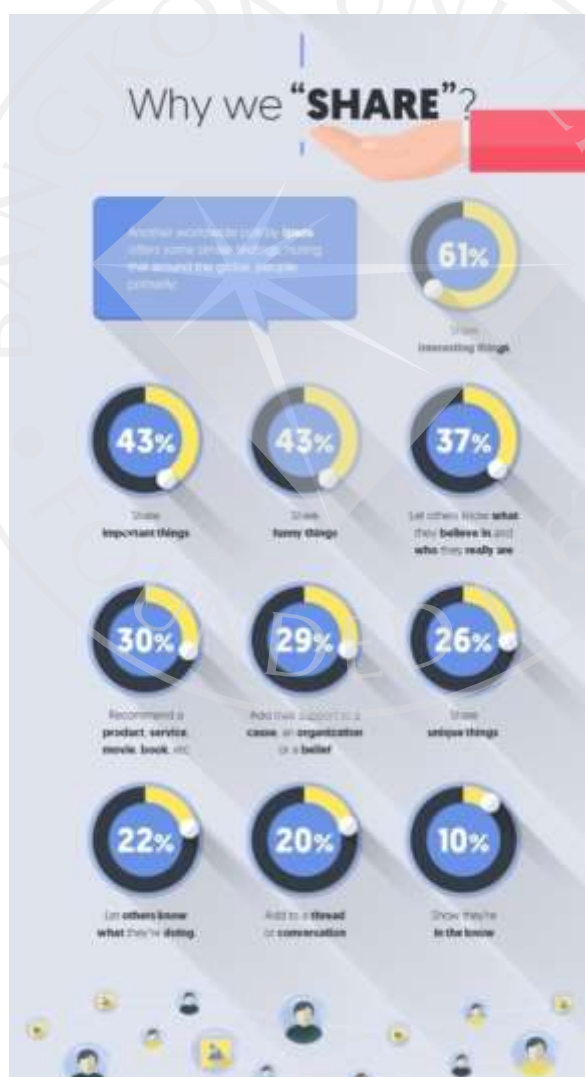
และจากผลการสำรวจของ IPSOS ซึ่งเป็นบริษัทสำรวจและวิจัยตลาดจากฝรั่งเศส พบว่า ผู้คน จะส่งต่อเรื่องราวที่คิดว่าจะมีความน่าสนใจมากที่สุดถึง 61% ส่งต่อเรื่องที่คิดว่าจะมีความสำคัญ หรือกำลัง เป็นประเด็นสำคัญในสังคม 43% ส่งต่อเรื่องที่เป็นความบันเทิงสนุกสนาน 43% ส่งต่อเพื่อแนะนำ หรือโน้มน้าวให้คนอื่น ๆ รู้ และเชื่อว่าเป็นความจริง 37% ส่งต่อเพื่อแนะนำสินค้า บริการ ภาพยนตร์ หนังสือ ฯลฯ 29% ส่งต่อเพราะต้องการสนับสนุน หรือสร้างความน่าเชื่อถือให้องค์กร ส่งต่อเพราะเห็นว่ามีแปลกและแตกต่าง 26% ส่งต่อเพื่อให้คนอื่นรู้ว่าคุณกำลังทำอะไร 22% ส่ง ต่อเพื่อเปิดประเด็น หรือเริ่มต้นบทสนทนา 20% และส่งต่อเพื่อแสดงให้เห็นว่าพวกเขาารู้จัก 10%

เว็บไซต์ Mediarunsearch.co.uk ได้ทำการวิเคราะห์ ถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย ในการแชร์บทความของ Mashable.com กว่า 190 บทความ ภายในระยะเวลา 3 สัปดาห์ ผ่าน โซเชียลมีเดียทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ Facebook, Twitter, Google+ และ LinkedIn โดยใช้ หลักเกณฑ์ในการนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ “หมวด” และ “รูปแบบ” ของเนื้อหาที่น่าสนใจ และจากผลการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่อสังคม พบว่า หมวดข่าวสารที่กำลังได้รับความนิยม (Watercool) มียอดการส่งต่อข้อความประมาณ 189,349 ครั้ง/จำนวน การส่งต่อข้อความ ทั้งหมด 414,089 ครั้ง คิดเป็นจำนวนกว่าครึ่งหนึ่งของยอดการส่งต่อข้อมูลข่าวสารทั้งหมด โดยที่ อันดับรองลงมา ได้แก่ หมวดเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีมียอดการส่งต่อ 64,064 ครั้ง และหมวดบันเทิง

มียอดการส่งต่อ 45,966 ครั้ง สำหรับการนำเสนอด้วยหมวดข่าวสารมียอดการส่งต่อรวมสูงสุดซึ่ง Facebook ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ตามมาด้วย Twitter ในขณะที่ผู้ใช้งาน Google+ นิยมเนื้อหาในหมวดเทคโนโลยี และผู้ใช้งาน LinkedIn ชื่นชอบเนื้อหาในหมวดธุรกิจเป็นส่วนใหญ่

นอกจากนี้ยังพบว่า Facebook, Twitter และ LinkedIn นิยมส่งต่อรูปภาพมากที่สุด และช่วงเวลาที่มีการส่งต่อข้อมูลสูงสุด พบว่า เป็นช่วงเวลาประมาณ 6 โมงเช้า ตามเวลามาตรฐานแปซิฟิก ซึ่งตรงกับเวลา 22.00 น. ของประเทศไทย (ชาวโซเชียลชอบแชร์, 2556)

ภาพที่ 2.4: 10 เหตุผลคนชอบแชร์



ที่มา: ทำไมถึงต้อง Like, Comment และ Share บน Facebook. (2015). สืบค้นจาก

<http://1ab.in/cGv>

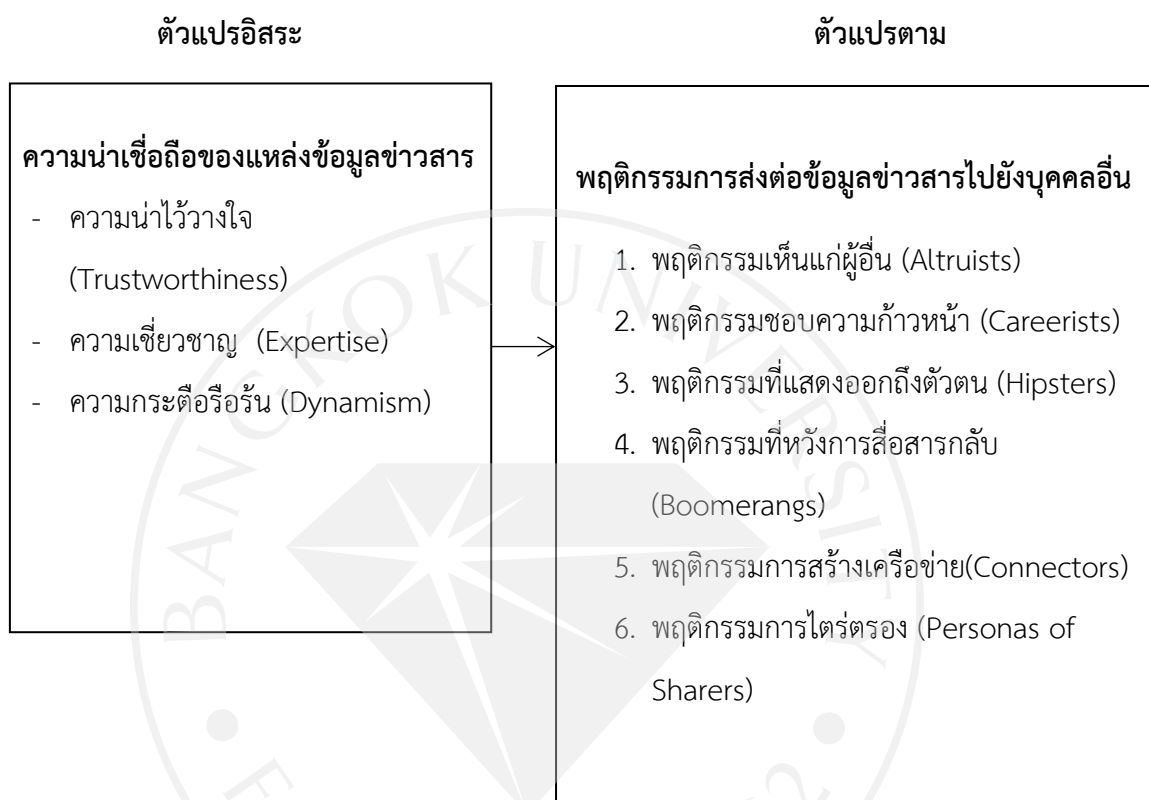
ประภาภรณ์ รัตน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรายบุคคล และพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความความหวังผลทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง มีความคาดหวังทางสังคมในประเด็นการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นผู้นำในการถ่ายทอดความรู้ที่เป็นประโยชน์ ในระดับมาก รองลงมา คือ แบ่งปันข้อมูลข่าวสารให้กับเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์จะได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ในระดับมาก ตามมาด้วย การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้สังคมตระหนักว่าเรื่องนั้นกำลังเป็นประเด็นสำคัญในสังคม และการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยเหลือผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยคาดหวังว่าจะได้รับการชื่นชม

ชัยยุทธ อรรถสุคนธ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ซึ่งผลการศึกษา พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก เฉลี่ย 3-5 ชั่วโมง/วัน โดยปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการกดไลค์ กดส่งต่อ และแสดงความคิดเห็นในระดับมาก เนื่องจากเรื่องราวที่ส่งต่อเป็นเรื่องที่มีความชื่นชอบ และสนใจส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมาย และการส่งต่อบทวิจารณ์ที่มีเนื้อหาเชิงบวกของเพื่อนในเฟซบุ๊กไปยังบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อันดับที่ 2 ชอบที่จะส่งต่อข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากเพื่อนในเฟซบุ๊กไปยังบุคคลอื่น อันดับที่ 3 เมื่อได้รับข้อมูล หรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเพื่อนจะส่งข้อมูลต่อ ไปยังบุคคลอื่นในเฟซบุ๊ก อันดับที่ 4 ส่งต่อข้อมูล หรือความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเพื่อนในเฟซบุ๊ก อันดับที่ 5 มักส่งต่อข้อความที่เพื่อนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ท่านชื่นชอบไปยังบุคคลอื่นในเฟซบุ๊ก อันดับที่ 6 ซึ่งน้อยที่สุด มักส่งต่อบทวิจารณ์ที่มีเนื้อหาเชิงลบของเพื่อนในเฟซบุ๊กไปยังบุคคลอื่น

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้รับสารมีความเห็นด้วยหรือถูกใจในข้อมูลข่าวสารแล้วจึงเกิดอยากที่จะแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร นั้นไปยังบุคคลอื่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการส่งต่อข้อมูลนั้นผ่านระบบสื่อสังคม ถือเป็นสื่อที่ทุกคนเข้าถึงได้ในยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการส่งต่อหรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสารในด้านของพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร 6 ประเภท มาใช้เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบ เพื่อทำการศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคม

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินงานวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพและเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนและการดำเนินการ
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กชายและหญิง อายุ 18-34 ปี ที่ใช้สื่อสังคมเฟซบุ๊กอาศัยในกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจากผลสำรวจ “Hootsuite” (สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก, 2019) ที่ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมของประเทศไทยพบว่า คนไทยใช้สื่อสังคมมากถึง 51 ล้านคน ชาย 51% หญิง 49% จากประชากรทั้งหมด และเฟซบุ๊กยังคงเป็นสื่อสังคมยอดนิยมอันดับ 1 ของคนไทย และสำหรับกลุ่มที่ใช้ Facebook มากที่สุดในประเทศไทยคือ กลุ่มคนอายุ 18-34 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่ม Millennials นอกจากนี้ กรุงเทพมหานคร ยังติดอันดับ 1 ของ 5 เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลกอยู่ที่ 22 ล้านคน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในการเลือกส่วนหนึ่งของประชากรที่นำมาศึกษาซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรโดยผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 119 คน ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม G*Power โดยกำหนดขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.15) ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานของการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเมื่อทำการทดสอบตระกูลไคสแควร์ ที่ยอมรับในระดับสากลนั้นได้มีการกำหนดไว้ดังนี้ ค่า effect size เท่ากับ 0.1 หมายถึงมีขนาดอิทธิพลในระดับเล็ก (Small) ค่า effect size เท่ากับ 0.3 หมายถึงมีขนาดอิทธิพลในระดับปานกลาง (Medium) ค่า effect size เท่ากับ 0.5 หมายถึงมีขนาดอิทธิพลในระดับใหญ่ (Large) ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมใช้ค่า effect size เท่ากับ 0.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 เพราะเป็นค่า

เริ่มต้นมาตรฐาน ค่าอำนาจทดสอบ (Power of test) เท่ากับ 0.95 ค่าองศาอิสระของตัวแบบ (df) เท่ากับ 115 ที่คำนวณจากสูตร $df = NI(NI+1)/2$ เมื่อตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 3 ตัว ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 119 คน

ผลลัพธ์จากโปรแกรม G*Power3

ขนาดตัวอย่าง NI(ตัวแปรสังเกตได้) = 3

F tests - Linear multiple regression: Fixed model, R^2 deviation from zero

Analysis: A priori: Compute required sample size

Input: Effect size f^2 = 0.15

α err prob = 0.05

Power (1- β err prob) = 0.95

Number of predictors = 3

Output: Noncentrality parameter λ = 17.8500000

Critical F = 2.6834991

Numerator df = 3

Denominator df = 115

Total sample size = 119

Actual power = 0.9509602

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยที่ทางผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้สำหรับเป็นเครื่องมือในการศึกษาเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาถึงเอกสารทฤษฎี และทำการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมและเหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Ended Question) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร (Demographics) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ และอายุ โดยตัวแปรด้านเพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนตัวแปร

ด้านอายุ ใช้การวัดการวัดข้อมูลแบบประเภทลำดับ (Ordinal Scale) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งมีทั้งหมด 2 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1) ชาย

1.2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

2.1) 18-20 ปี

2.2) 21-25 ปี

2.3) 26-30 ปี

2.4) 31-34 ปี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับบนเฟซบุ๊ก เป็นการวัดระดับอัตราภาค (Interval Scal) แบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Question) แบบเลือกตอบเพียง 1 ข้อ (Multiple Choice) ประกอบด้วย 3 ประเด็นคำถาม ได้แก่

1. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)
2. ความเชี่ยวชาญ (Expertise)
3. ความกระตือรือร้น (Dynamism)

โดยใช้แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- | | |
|-----------|----------------------|
| 5 หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 หมายถึง | เห็นด้วย |
| 3 หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| 2 หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 1 หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก เป็นการวัดระดับอัตราภาค (Interval Scal) แบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Question) แบบเลือกตอบเพียง 1 ข้อ (Multiple Choice) ประกอบด้วย 6 ประเด็นคำถาม ได้แก่

1. พฤติกรรมเห็นแก่ผู้อื่น (Altruists)
2. พฤติกรรมชอบความก้าวหน้า (Careerists)
3. พฤติกรรมที่แสดงออกถึงตัวตน (Hipsters)

4. พฤติกรรมที่หวังการสื่อสารกลับ (Boomerangs)
5. พฤติกรรมการสร้างเครือข่าย (Connectors)
6. พฤติกรรมการไต่ตรง (Personas of Sharers)

โดยใช้แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง	เห็นด้วย
3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบเนื้อหาของข้อคำถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและพิจารณาถึงความเหมาะสมของการใช้ภาษา หลังจากนั้นจึงนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงข้อคำถามเพื่อให้ข้อคำถาม มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

3.3.2 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไป ทดสอบใช้กับกลุ่มใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง (try-out) ที่ใช้สื่อเฟซบุ๊กจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบารค (Cronbach's Alpha) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.70 ขึ้นไป ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบารคของแบบสอบถามเท่ากับ 0.949 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์น่าเชื่อถือ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงผลทดสอบค่าความเชื่อมั่น 30 ชุด (Cronbach's Alpha)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟา ทดสอบความเชื่อมั่น 30 ชุด
ส่วนที่ 1 การวัดระดับความน่าเชื่อถือของ แหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก	0.911
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารบน เฟซบุ๊กไปยังบุคคลอื่นในเครือข่ายสังคม	0.965
รวม	0.949

3.4 ขั้นตอนและการดำเนินการ

ผู้วิจัยได้ออกแบบ แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัย สำหรับเก็บข้อมูล โดยการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.1 เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนได้แก่ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 119 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเขตบางรัก สาทร จตุจักรและปทุมวันโดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2562 ถึง เดือนมีนาคม 2563

3.4.2 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ครบ 119 ชุดตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้ว ทางผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาดำเนินการ ดังนี้

3.4.2.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการตรวจสอบข้อมูลความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

3.4.2.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3.4.2.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามคำถามทางวิจัยในขั้นตอนต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติโดยสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาไว้ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.5.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ และอายุ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่าง และการแจกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาตัวแปรด้านคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง เพศ และอายุ สถิติที่เหมาะสมคือค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.5.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก และพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับเอาไว้แล้ว และผู้วิจัยต้องการทราบถึงค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละระดับความคิดเห็น โดยสถิติที่เหมาะสมใช้คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์การกำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น และแบ่งคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ด้วยการใช้สูตรคำนวณ และคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2546, หน้า 162)

ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} & 5 - 1 \\ & = \frac{\quad}{\quad} \\ & \quad 5 \\ & = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนนและคำอธิบายสำหรับการแปลผล ดังนี้

4.51 – 5.00 (90.1 – 100 %)	ระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50 (70.1 – 90.0 %)	ระดับมาก
2.51 – 3.50 (50.1 – 70.0 %)	ระดับปานกลาง
1.51 – 2.50 (30.1 – 50.0 %)	ระดับน้อย
0.00 – 1.50 (0.00 – 30.0 %)	ระดับน้อยที่สุด

เพื่อใช้สำหรับอธิบาย ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 – ส่วนที่ 3

3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทำการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความกระตือรือร้น กับพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ซึ่งมีสัญลักษณ์ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์ 3 ระดับมีดังนี้ (Cohen, 1988)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับของความสัมพันธ์
ความสัมพันธ์กันน้อย	ระหว่าง 0.10 - 0.29
ความสัมพันธ์กันปานกลาง	ระหว่าง 0.30 - 0.49
ความสัมพันธ์กันมาก	ระหว่าง 0.50 - 1.00

เครื่องหมายหน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ ดังนี้

r หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - (ลบ) หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 119 ชุด สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งมีผลการวิจัยที่จะนำเสนอแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม
- 4.4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ และอายุ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล คือ การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 4.1 - ตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยเพศ

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	50	42
หญิง	69	58
รวม	119	100

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเพศชาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยอายุ

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.อายุ		
18-20 ปี	41	34.5
21-25 ปี	42	35.3
26-30 ปี	16	13.4
31-34 ปี	20	16.8
รวม	119	100

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 อันดับสอง ช่วงอายุ 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 อันดับสาม ช่วงอายุ 31-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.8 และอันดับสุดท้าย ช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก

การศึกษาในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊กของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล คือ จำนวนประชากร ($n = 119$) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) ดังตารางที่ 4.3 – ตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก
ด้านความน่าไว้วางใจ

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
1. ชื่อของแฟนเพจหรือสำนักข่าว นั้นมีชื่อเสียงที่มีความเชื่อถือได้	2.99	1.17	ปานกลาง
2. เนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีความชัดเจนสามารถระบุถึงตัวตนผู้เขียนได้	2.84	1.24	ปานกลาง
3. ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเป็นที่ยอมรับของคนบนสื่อสังคม/ มีผู้ติดตามจำนวนมาก	3.02	1.09	ปานกลาง
4. ไม่มีการโฆษณาแอบแฝงในเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร	2.77	1.16	ปานกลาง
5. ข้อมูลข่าวสารมีการระบุอ้างอิงถึงแหล่งที่มาชัดเจน	2.88	1.00	ปานกลาง
รวม	2.90	.944	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ด้านความน่าไว้วางใจของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.90$, S.D. = .994) และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า มากที่สุดคือ ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเป็นที่ยอมรับของคนบนสื่อสังคมและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ($\bar{x} = 3.02$, S.D = 1.09) อันดับสองคือ ชื่อของแฟนเพจหรือสำนักข่าวนั้นมีชื่อเสียงที่มีความเชื่อถือได้ ($\bar{x} = 2.99$, S.D. = 1.17) อันดับสามคือ ข้อมูลข่าวสารมีการระบุอ้างอิงถึงแหล่งที่มาชัดเจน ($\bar{x} = 2.88$, S.D. = 1.00) อันดับสี่คือ เนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีความชัดเจนสามารถระบุถึงตัวตนผู้เขียนได้ ($\bar{x} = 2.84$, S.D. = 1.24) และอันดับสุดท้ายคือ ไม่มีการโฆษณาแอบแฝงในเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ($\bar{x} = 2.77$, S.D. = 1.16)

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก
ด้านความเชี่ยวชาญ

ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
1. ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ มีการใช้ภาษา คำพูด คำศัพท์เฉพาะทาง ตัวสะกดที่ถูกต้อง	3.35	1.51	ปานกลาง
2. ผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นผู้มีชื่อเสียง มีความรอบรู้ในเรื่องที่นำเสนอ	3.11	1.49	ปานกลาง
3. ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ นั้นเกิดขึ้นจากประสบการณ์จริงของผู้ให้ข้อมูล	3.27	1.38	ปานกลาง
4. ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ มีรายละเอียดครบถ้วน เนื้อหาเจาะลึกตรงประเด็น	3.21	1.43	ปานกลาง
5. ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารสามารถวิเคราะห์ เชื่อมโยง ประเด็นไปแหล่งข้อมูลอื่นที่อ้างอิงได้	2.88	1.35	ปานกลาง
รวม	3.16	1.29	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ด้านความความเชี่ยวชาญของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 1.29) และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า มากที่สุดคือ ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ มีการใช้ภาษา คำพูด คำศัพท์เฉพาะทาง ตัวสะกดที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 1.51) อันดับสองคือ ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ นั้นเกิดขึ้นจากประสบการณ์จริงของผู้ให้ข้อมูล ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 1.38) อันดับสามคือ ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ มีรายละเอียดครบถ้วน เนื้อหาเจาะลึกตรงประเด็น ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 1.43) อันดับสี่คือ ผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นผู้มีชื่อเสียง มีความรอบรู้ในเรื่องที่นำเสนอ ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = 1.49) และอันดับสุดท้ายคือ ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารสามารถวิเคราะห์ เชื่อมโยงประเด็นไปแหล่งข้อมูลอื่นที่อ้างอิงได้ ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 1.35)

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก
ด้านความกระตือรือร้น

ความกระตือรือร้น (Dynamism)	\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
1. ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอมีความทันสมัย/ทันต่อ สถานการณ์ปัจจุบัน	3.32	.938	ปานกลาง
2. มีการนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มเติมเป็นระยะ	2.98	.902	ปานกลาง
3. มีช่องทางให้ผู้รับสารได้แสดงความคิดเห็น	3.20	.879	ปานกลาง
4. มีความรวดเร็วในการตอบสนองข้อสงสัยของผู้รับ ข้อมูลข่าวสาร	3.19	.914	ปานกลาง
6. มีการใช้ภาพประกอบ หรือรูปแบบวิดีโอที่ทันสมัย ทำให้น่าสนใจและเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น	2.97	.947	ปานกลาง
รวม	3.13	.680	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือของ แหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ด้านความกระตือรือร้นของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = .680) และเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า มากที่สุดคือ ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอมีความทันสมัย/ทันต่อ สถานการณ์ปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = .938) อันดับสองคือ มีช่องทางให้ผู้รับสารสามารถแสดงความคิดเห็นได้ ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = .879) อันดับสาม คือ มีความรวดเร็วในการตอบสนองข้อสงสัยของผู้รับ ข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = .914) อันดับสี่คือ มีการนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มเติมเป็นระยะ ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = .902) และอันดับสุดท้ายคือ มีการใช้ภาพประกอบ หรือรูปแบบวิดีโอที่ทันสมัย ทำให้น่าสนใจและเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = .947)

ตารางที่ 4.6: สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก

ความน่าเชื่อถือ ของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก	\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย	อันดับ
ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	2.90	.944	ปานกลาง	3
ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	3.16	1.29	ปานกลาง	1
ความกระตือรือร้น (Dynamism)	3.13	.680	ปานกลาง	2
สรุปผลรวม	3.06	.716	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.6 สรุปผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$, S.D. = .716) และเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านความเชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 1.29) อันดับสองคือ ด้านความกระตือรือร้น ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = .680) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความน่าไว้วางใจ ($\bar{X} = 2.90$, S.D. = .944)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม

การศึกษาในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลคือจำนวนประชากร ($n = 119$) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร

พฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร	\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
1. ท่านมีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊กไปยังบุคคลอื่นอย่างสม่ำเสมอ	2.76	1.35	ปานกลาง
2. เมื่อพบเห็นข้อมูลข่าวสารที่สามารถแนะนำให้กับบุคคลที่เกิดปัญหาที่รู้จัก มักจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปให้ในทันที	2.88	1.29	ปานกลาง
3. โดยส่วนมาก มักจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับเรื่องของหน้าที่การทำงานให้กับผู้ที่อยู่ในแวดวงเดียวกันเสมอ	2.76	1.37	ปานกลาง
4. ท่านชอบส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับทักษะการพัฒนา เรื่องของการทำงานให้กับเพื่อนร่วมงาน	2.70	1.50	ปานกลาง
5. ท่านมักจะชอบส่งต่อข้อมูลข่าวสารทั่วไปในเรื่องที่ท่านมีความชื่นชอบและมีความสนใจส่วนตัว ไปยังบุคคลอื่นเสมอ	2.80	1.41	ปานกลาง
6. ท่านมักจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่ท่านมีความชื่นชอบและมีความสนใจเพราะต้องการให้บุคคลอื่นเห็นความสำคัญในเรื่องที่ท่านสนใจ	2.95	1.41	ปานกลาง
7. ท่านส่งต่อข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่คิดว่าเป็นความสนใจของบุคคลที่รับสารเพื่อให้เกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	2.88	1.45	ปานกลาง
8. ท่านมักจะคาดหวังให้บุคคลอื่นมีส่วนร่วมและพูดคุยเสมอเมื่อมีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารนั้นออกไป	2.82	1.46	ปานกลาง
9. เมื่อพบเห็นข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่น่าสนใจมักจะชักชวนบุคคลอื่นโดยการส่งต่อข้อมูลข่าวสารนั้น	2.99	1.42	ปานกลาง
10. เมื่อท่านส่งต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่น่าสนใจไปยังบุคคลอื่น มักคาดหวังให้บุคคลเหล่านั้นส่งต่อข้อมูลเหล่านั้นออกไปอีกทอดเสมอ	2.90	1.39	ปานกลาง
11. ท่านชอบส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ท่านกำลังจะทำหรือเคยทำกับกลุ่มเพื่อนอยู่เสมอ	2.82	1.26	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7(ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร

พฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
12. ก่อนที่ท่านจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารท่านมักจะมีกังวลว่าผู้รับสารจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นไหมอยู่เสมอ	2.71	1.46	ปานกลาง
13. เมื่อท่านส่งต่อข้อมูลข่าวสารท่านจะคาดหวังให้บุคคลอื่นแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกับตัวท่านเสมอ	2.75	1.49	ปานกลาง
รวม	2.79	1.32	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า พฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.79$, S.D. = 1.32) และเมื่อพิจารณาารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่ามากที่สุดคือ เมื่อพบเห็นข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่น่าสนใจมักจะชักชวนบุคคลอื่นโดยการส่งต่อข้อมูลข่าวสารนั้น ($\bar{X} = 2.99$, S.D. = 1.42) อันดับสองคือ มักจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่ท่านมีความชื่นชอบ และมีความสนใจเพราะต้องการให้บุคคลอื่นเห็นความสำคัญ ($\bar{X} = 2.95$, S.D. = 1.41) อันดับสามคือ เมื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่น่าสนใจไปยังบุคคลอื่น มักคาดหวังให้บุคคลเหล่านั้นส่งต่อข้อมูลเหล่านั้นออกไปอีกทอดเสมอ ($\bar{X} = 2.90$, S.D. = 1.39) อันดับสี่คือ เมื่อพบเห็นข้อมูลข่าวสารที่สามารถแนะนำให้กับบุคคลที่เกิดปัญหาที่รู้จัก มักจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปในทันที ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 1.29) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ การส่งต่อข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่คิดว่าเป็นความสนใจของบุคคลที่รับสารเพื่อให้เกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 1.45) อันดับห้าคือ ท่านมักจะคาดหวังให้บุคคลอื่นมีส่วนร่วมและพูดคุยเสมอ เมื่อมีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารนั้นออกไป ($\bar{X} = 2.82$, S.D. = 1.26) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ชอบส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ที่ท่านกำลังจะทำหรือเคยทำกับกลุ่มเพื่อนอยู่เสมอ ($\bar{X} = 2.82$, S.D. = 1.46) อันดับหกคือ มักจะชอบส่งต่อข้อมูลข่าวสารทุกๆ ไปในเรื่องที่ท่านมีความชื่นชอบ และมีความสนใจส่วนตัวไปยังบุคคลอื่นเสมอ ($\bar{X} = 2.80$, S.D. = 1.41) อันดับเจ็ดคือ มีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊กไปยังบุคคลอื่นอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 2.76$, S.D. = 1.37) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ โดยส่วนมากมักจะส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวกับเรื่องของหน้าที่การทำงานให้กับ

ผู้ที่อยู่ในแวดวงเดียวกันเสมอ ($\bar{X} = 2.76$, S.D. = 1.35) อันดับแปดคือ เมื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสาร จะคาดหวังให้บุคคลอื่นแสดงความคิดเห็นไปทิศทางเดียวกับตัวท่านเสมอ ($\bar{X} = 2.75$, S.D. = 1.49) อันดับเก้าคือ ก่อนที่จะส่งต่อข้อมูลข่าวสาร มักจะมีความกังวลว่าผู้รับสารจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น ใหม้อยู่เสมอ ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = 1.46) และอันดับสุดท้ายคือ ชอบส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับทักษะการพัฒนา เรื่องของการทำงานให้กับเพื่อนร่วมงาน ($\bar{X} = 2.70$, S.D. = 1.50)

4.4 การวิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้านความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความกระตือรือร้น กับพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ซึ่งมีสัญลักษณ์ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความกระตือรือร้น และพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร

		ความ น่าไว้วางใจ	ความ เชี่ยวชาญ	ความ กระตือรือร้น	พฤติกรรมส่งต่อ ข้อมูลข่าวสาร
ความ	r	1	.230*	.279**	.411**
น่าไว้วางใจ	P - value		.012	.002	.000
	N	119	119	119	119
ความ	r	.230*	1	.385**	.439**
เชี่ยวชาญ	P - value	.012		.000	.000
	N	119	119	119	119
ความ	r	.279	.385**	1	.329**
กระตือรือร้น	P - value	.002	.000		.000
	N	119	119	119	119
พฤติกรรม	r	.411**	.439**	.329**	1
ส่งต่อข้อมูล	P - value	.000	.000	.000	
ข่าวสาร	N	119	119	119	119

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า ตัวแปรด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความกระตือรือร้น นั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมส่งต่อข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยตัวแปรด้านความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์มากที่สุด ($r = .439$) อันดับสองคือ ด้านความไว้วางใจ ($r = .411$) และ อันดับสุดท้ายคือ ตัวแปรด้านความกระตือรือร้น นั้นมีความสัมพันธ์เชิงลบไปในทิศทางตรงข้ามกันกับ พฤติกรรมส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ($r = .329$)

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กในด้านความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความกระตือรือร้น และพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กในด้าน ความน่าไว้วางใจ และพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านความน่าไว้วางใจ

		ความน่าไว้วางใจ	พฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร
ความน่าไว้วางใจ	r	1	.411**
	P - value		.000
	N	119	119
พฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร	r	.411**	1
	P - value	.000	
	N	119	119

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ตัวแปรด้านความน่าไว้วางใจ ($r = .411$) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมส่งต่อข้อมูลข่าวสารอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กในความเชี่ยวชาญ และพฤติกรรมส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านความเชี่ยวชาญ

		ความเชี่ยวชาญ	พฤติกรรมส่งต่อข้อมูลข่าวสาร
ความเชี่ยวชาญ	r	1	.439**
	P - value		.000
	N	119	119
พฤติกรรมส่งต่อข้อมูลข่าวสาร	r	.439**	1
	P - value	.000	
	N	119	119

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ตัวแปรด้านความเชี่ยวชาญ ($r = .439$) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมส่งต่อข้อมูลข่าวสารอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กในความกระตือรือร้น และพฤติกรรมส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านความกระตือรือร้น

		ความกระตือรือร้น	พฤติกรรมส่งต่อข้อมูลข่าวสาร
ความกระตือรือร้น	<i>r</i>	1	.329**
	P - value		.000
	N	119	119
พฤติกรรมส่งต่อข้อมูลข่าวสาร	<i>r</i>	.329**	1
	P - value	.000	
	N	119	119

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ตัวแปรด้านความกระตือรือร้น ($r = .329$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมส่งต่อข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ($P < 0.01$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
ตัวแปรด้านความน่าไว้วางใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตัวแปรด้านความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตัวแปรด้านความกระตือรือร้นส่งผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.12 จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ว่า ความน่าเชื่อถือของ แหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กในด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความกระตือรือร้น และพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นมีความสัมพันธ์ และมีความสอดคล้องกันกับสมมติฐานการวิจัย



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 119 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการศึกษา กับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์ คือ

- 1) เพื่อศึกษาถึงระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขต

กรุงเทพมหานคร

- 3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารกับ

พฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร

ซึ่งได้สรุปผลการวิจัยไว้ดังนี้

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 119 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือ เพศชาย และมีช่วงอายุ มากที่สุดคือ ช่วงอายุ 21- 25 ปี อันดับสองคือ ช่วงอายุ 18-20 ปี อันดับสามคือ ช่วงอายุ 31-34 ปี และอันดับสุดท้ายคือ ช่วงอายุ 26-30 ปี

5.2 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายละเอียดโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน พบว่า มากที่สุดคือ ด้านความเชี่ยวชาญ อันดับสองคือ ด้านความน่าไว้วางใจ และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความกระตือรือร้น สำหรับรายละเอียดย่อยโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ด้านความความเชี่ยวชาญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายละเอียดโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า มากที่สุดคือ ข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ มีการใช้ภาษา คำพูด คำศัพท์เฉพาะทาง ตัวสะกดที่ถูกต้อง อันดับสองคือ ข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอนั้นเกิดขึ้นจากประสบการณ์จริงของผู้ให้ข้อมูล อันดับสามคือ ข้อมูล

ข่าวสารที่น่าเสนอ มีรายละเอียดครบถ้วน เนื้อหาเจาะลึกตรงประเด็น อันดับสี่คือ ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเป็นผู้มีชื่อเสียง มีความรอบรู้ในเรื่องที่น่าเสนอ และอันดับสุดท้ายคือ ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารสามารถวิเคราะห์ เชื่อมโยงประเด็นไปแหล่งข้อมูลอื่นที่อ้างอิงได้

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ด้านความน่าไว้วางใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายละเอียดโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า มากที่สุดคือ ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเป็นที่ยอมรับของคนบนสื่อสังคม และมีผู้ติดตามจำนวนมาก อันดับสองคือ ชื่อของแฟนเพจหรือสำนักข่าวนั้นมีชื่อเสียงที่มีความเชื่อถือได้ อันดับสามคือ ข้อมูลข่าวสารนั้นมีการระบุอ้างอิงถึงแหล่งที่มาชัดเจน อันดับสี่คือ เนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีความชัดเจนสามารถระบุถึงตัวตนผู้เขียนได้ และอันดับสุดท้ายคือ ไม่มีการโฆษณาแอบแฝงในเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ด้านความกระตือรือร้น โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายละเอียดโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า มากที่สุดคือ ข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอมีความทันสมัย/ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน อันดับสองคือ มีช่องทางให้ผู้รับสารสามารถแสดงความคิดเห็นได้ อันดับสามคือ มีความรวดเร็วในการตอบสนองข้อสงสัยของผู้รับข้อมูลข่าวสาร อันดับสี่คือ มีการนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มเติมเป็นระยะ และอันดับสุดท้ายคือ มีการใช้ภาพประกอบ หรือรูปแบบวิดีโอที่ทันสมัย ทำให้น่าสนใจและเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น

5.3 พฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร

พฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายละเอียดพฤติกรรมโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า มากที่สุดคือ เมื่อพบเห็นข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่น่าสนใจมักจะชักชวนบุคคลอื่นโดยการส่งต่อข้อมูลข่าวสารนั้น อันดับสองคือ มักจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่ท่านมีความชื่นชอบ และมีความสนใจเพราะต้องการให้บุคคลอื่นเห็นความสำคัญ อันดับสามคือ เมื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่น่าสนใจไปยังบุคคลอื่น มักคาดหวังให้บุคคลเหล่านั้นส่งต่อข้อมูลเหล่านั้นออกไปอีกทอดเสมอ อันดับสี่คือ เมื่อพบเห็นข้อมูลข่าวสารที่สามารถแนะนำให้กับบุคคลที่เกิดปัญหาที่รู้จัก มักจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปให้ในทันที ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ การส่งต่อข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่คิดว่าเป็นความสนใจของบุคคลที่รับสาร เพื่อให้เกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อันดับห้าคือ มักจะคาดหวังให้บุคคลอื่นมีส่วนร่วมและพูดคุยเสมอ เมื่อมีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารนั้นออกไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ชอบส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ที่ท่านกำลังจะทำหรือเคยทำกับกลุ่มเพื่อนอยู่เสมอ อันดับหกคือ มักจะชอบส่งต่อข้อมูลข่าวสารทั่วไปในเรื่องที่ท่านมีความชื่นชอบ และมีความสนใจ

ส่วนตัวไปยังบุคคลอื่นเสมอ อันดับเจ็ดคือ มีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊กไปยังบุคคลอื่นอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ โดยส่วนมากมักจะส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวกับเรื่องของหน้าที่การทำงานให้กับผู้อื่นที่อยู่ในแวดวงเดียวกันเสมอ อันดับแปดคือ เมื่อทำการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร จะคาดหวังให้บุคคลอื่นแสดงความคิดเห็นไปทิศทางเดียวกับตัวท่านเสมอ อันดับเก้าคือ ก่อนที่จะส่งต่อข้อมูลข่าวสาร มักจะมีความกังวลว่าผู้รับสารจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นไหมอยู่เสมอ และอันดับสุดท้ายคือ ชอบส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับทักษะการพัฒนา เรื่องของการทำงานให้กับเพื่อนร่วมงาน

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.4.1 สมมติฐานการวิจัย

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กในด้านความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความกระตือรือร้น และพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

5.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ด้านความน่าไว้วางใจ พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กในด้านความน่าไว้วางใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.1

ด้านความเชี่ยวชาญ พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กในด้านความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์เชิงบวกไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.1

ด้านความกระตือรือร้น พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กในด้านความกระตือรือร้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.1

5.5 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี ที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลในการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งสามารถนำไปสู่การอภิปรายผล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

5.5.1 ระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก

ระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และถ้ามองถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญนั้นเป็นอันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุด ในการประเมินความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีการพิจารณาตัวเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอออกมา ไปจนถึงรายละเอียดว่า มีความครบถ้วนสมบูรณ์ เจาะลึกตรงประเด็น ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารยังสามารถวิเคราะห์ เชื่อมโยงประเด็นไปแหล่งข้อมูลอื่นที่อ้างถึงได้ ซึ่งระดับความคิดเห็นดังกล่าว มีความสอดคล้องกับ แนวคิดของ Hovland and Weiss (1951) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญที่สุดคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ในด้านความน่าไว้วางใจ ที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในการประเมิน มาเป็นอันดับที่สอง มีความสอดคล้องกับ ปริณดา แก้วทอง และ พนม คลีธยา (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทวิจารณ์ แบบมีผู้สนับสนุน (Sponsored Review) ของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต ฟันทิปดอทคอม ผลการศึกษา พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ในด้านความเชี่ยวชาญ และตามมาด้วยความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร มีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลมากที่สุด และในการประเมินถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ด้านความน่าไว้วางใจ จะพิจารณาถึงชื่อของแฟนเพจ หรือสำนักข่าวนั้นว่ามีชื่อเสียงที่เชื่อถือได้ เนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีความชัดเจนสามารถระบุตัวตนผู้เขียนได้ ที่สำคัญผู้ให้ข้อมูลข่าวสารต้องเป็นบุคคลมีชื่อเสียง มีบุคลิกภาพดี ได้รับการยอมรับของคนบนสื่อสังคม และมีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Ohanian (1990) ที่ได้กล่าวถึง ปัจจัยเรื่องความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง ที่มีลักษณะทางกายภาพน่าดึงดูดใจ บุคลิกดี เรียกร้อย ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ ในการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

และสุดท้ายคือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ด้านความกระตือรือร้น กลุ่มตัวอย่างจะประเมินจากความรวดเร็วในการตอบสนองข้อสงสัยของผู้รับข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอมีความทันสมัย และทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน รวมไปถึงมีการนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มเติมเป็นระยะ มีความสอดคล้องกับ แนวคิดของ Whitehead (1968) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเพิ่มเติม โดยแบ่งระดับในการวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เพื่อให้มีความละเอียดมากขึ้น ผลการศึกษานั้นทำให้พบปัจจัยเพิ่มเติมคือ ปัจจัยด้านความกระตือรือร้นหรือความสม่เสมอ (Dynamic) ที่เป็นการแสดงออกถึงความมั่นใจในการให้ข้อมูล และการตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้อย่างรวดเร็ว นับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีความจำเป็นต้องศึกษาอีกปัจจัยหนึ่ง

5.5.2 พฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ เมื่อผู้ใช้สื่อสังคมมีพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลอื่น ซึ่งพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร นั้นมีหลายรูปแบบ และพบว่าทุกรูปแบบนี้มีพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคม มากที่สุด คือ พฤติกรรมเมื่อพบเห็นข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่น่าสนใจมักจะชักชวนบุคคลอื่นโดยการส่งต่อข้อมูลข่าวสารนั้น เพื่อก่อให้เกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ หรือเพื่อเป็นการเริ่มต้นบทสนทนา โดยที่บุคคลกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ทำการเผยแพร่บนเฟซบุ๊กไปยังบุคคลอื่นอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำ หรือแม้กระทั่งการคาดหวังให้บุคคลอื่นนั้นเข้ามามีส่วนร่วม และพูดคุยเสมอเมื่อมีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารนั้นออกไป ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ จะสอดคล้องกับ ประภาภรณ์ รัตโน (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความคาดหวังผลทางสังคมนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมมากที่สุด โดยที่ความหวังผลทางสังคมครอบคลุมไปถึงการหวังว่าจะได้เข้าไปอยู่หรือมีส่วนร่วมในสังคมนั้นๆ

รูปแบบพฤติกรรมต่อมา คือ เมื่อพบเห็นข้อมูลข่าวสารที่สามารถแนะนำ หรือให้ข้อมูลกับบุคคลที่กำลังเกิดปัญหาที่รู้จัก ผู้ใช้สื่อสังคมนั้นจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปให้ในทันทีเพื่อเป็นการแสดงออกถึงความตั้งใจช่วยเหลือ หรือแม้แต่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับในเรื่องของหน้าที่ การทำงานที่เป็นประโยชน์ และไม่เพียงแต่การส่งต่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่นเท่านั้น ยังมีพฤติกรรมที่ชอบส่งต่อข้อมูลข่าวสารเฉพาะในเรื่องที่เป็นไลฟ์สไตล์ของตัวเอง มีความชื่นชอบ มีความสนใจส่วนตัว หรือเรื่องที่กำลังกระทำอยู่เพราะต้องการแสดงให้บุคคลอื่นเห็นถึงความสนใจและเห็นถึงความสำคัญในเรื่องที่ท่านสนใจ

5.5.3. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความกระตือรือร้น ล้วนแต่มีความสอดคล้องสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารทั้งสิ้น โดยที่ความสัมพันธ์ในแต่ละด้านนั้นจะมีรูปแบบ และทิศทางที่ไม่ต่างกัน

ความสัมพันธ์ของ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร ในด้านความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง และเป็นปัจจัยอันดับหนึ่ง ที่ผู้รับสารทำการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ เมื่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมี

ความสมบูรณ์ รายละเอียดต่างๆ ครบถ้วน เนื้อหาเจาะลึกอย่างตรงประเด็น มีทักษะทางด้านภาษา หรือการใช้คำ ตัวสะกด ได้อย่างถูกต้อง ผู้ใช้สื่อสังคมจะเกิดความเชื่อถือ ด้านความเชี่ยวชาญ ในข้อมูลข่าวสารนั้น และย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมส่งต่อข้อมูลข่าวสารตามไปด้วย สอดคล้องกับ ธนภัทร จอมแก้ว (2558) ที่ได้กล่าวในการศึกษา ปัจจัยความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานกูเกิล (Google) ไว้ว่าสิ่งที่ผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร พึงพอใจต่อการใช้งานกูเกิล (Google) มากที่สุด เป็นสามข้อแรก ได้แก่ มีทัศนคติเชิงบวกต่อเว็บไซต์ที่มีการเรียบเรียงภาษาที่ดี สะกดคำถูกต้อง และอ่านเข้าใจง่าย และมักจะคล้อยตามคำแนะนำข้อความ หรือคำบรรยายที่แสดงความประทับใจในข้อมูลของผู้ใช้ท่านอื่นที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ต รวมไปถึงถ้ามีผู้ใช้ท่านอื่นโพสต์ข้อความในเชิงลบของข้อมูลในกูเกิล ทำให้ท่านเกิดขาดความลังเลใจที่จะเชื่อถือหรือปฏิเสธที่จะรับข้อมูลนั้นๆ

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร ในด้านความน่าไว้วางใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง เป็นปัจจัยอันดับสอง ที่ผู้รับสารทำการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ เมื่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมาจากแหล่งข่าวที่มีชื่อเสียง และตัวแหล่งข่าวเป็นที่ยอมรับของคนในสื่อสังคม รวมถึงเนื้อหาที่แหล่งข่าวนำเสนอ นั้น สามารถระบุถึงตัวตนผู้เขียนได้ ซึ่งทำให้ผู้ใช้สื่อสังคมเกิดความเชื่อถือ ด้านความน่าไว้วางใจ จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมส่งต่อข้อมูลข่าวสารตามไปด้วย ทั้งนี้พฤติกรรมส่งต่อข้อมูลข่าวสารนั้นจะเกิดในรูปแบบพฤติกรรมไหน ต้องขึ้นอยู่กับประเภทข้อมูลข่าวสารที่ผู้ใช้สื่อสังคมจะได้รับ สอดคล้องกับ รัศมีลภัส วรเดชนันกุล, (2558) ที่ทำการศึกษาคความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่า ความไว้วางใจในด้านคุณภาพของข้อมูล นั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง เนื่องจากข้อมูลในเว็บไซต์ท่องเที่ยวมีรายละเอียดของแพ็คเกจทัวร์ที่ผู้บริโภคสนใจซื้อแสดงไว้อย่างครบถ้วน โดยเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน ทันสมัย ตรวจสอบได้ และเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร ในด้านความกระตือรือร้น ส่งผลต่อพฤติกรรมส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง เป็นปัจจัยอันดับสุดท้าย ที่ผู้รับสารทำการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ เมื่อแหล่งข้อมูลข่าวสารนั้น มีความกระตือรือร้น มีความรวดเร็ว และว่องไวในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยเนื้อหามีความทันสมัยทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีการนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มเติมเป็นระยะๆ อยู่เสมอ พร้อมกับมีช่องทางให้ผู้รับสาร สามารถแสดงความคิดเห็น หรือสอบถามข้อสงสัย และมีความรวดเร็วในการ

ตอบสนองข้อสงสัยของผู้รับข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงมีรูปแบบในการนำเสนอที่ทันสมัย ทำให้น่าสนใจ และเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น

5.6 ข้อเสนอแนะ

5.6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การนำเสนอข่าวในปัจจุบันมีกระบวนการการนำเสนอที่เน้นความรวดเร็ว เนื่องจากในโลกของสื่อสังคมอย่างเฟซบุ๊กใครๆ ก็สามารถที่จะเป็นแหล่งข่าวหรือเป็นผู้นำเสนอข่าวสารได้ ทำให้ข่าวสารนั้นดูขาดความน่าเชื่อถือลง ถึงแม้ว่าที่จริงแล้วผู้รับสารจะมีความรู้สึกรู้ว่า ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นดูมีความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจก็ตาม แต่เพราะปัจจัยด้านความรวดเร็วในการนำเสนอ จึงทำให้บางครั้งผู้รับสารขาดความเชื่อมั่น ระแวง หรือลังเลในข้อมูลข่าวสาร จนไม่กล้าที่จะส่งต่อข้อมูลข่าวสารนั้นออกไปยังบุคคลอื่น จึงเป็นที่น่าสนใจที่หน่วยงานหรือสำนักงานข่าวต่างๆ ที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ควรจะมีขั้นตอนหรือกระบวนการการตรวจสอบแหล่งข่าว สำหรับช่องทางการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมโดยเฉพาะ มีรายละเอียดการตรวจสอบอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารนั้น

5.6.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น อันเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ขยายขอบเขตของการศึกษา โดยการเพิ่มตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารให้ครอบคลุมรอบด้านมากขึ้น อาทิเช่น ด้านความเป็นกลาง เป็นต้น
2. เพิ่มรูปแบบสื่อสังคมที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากในอนาคต อิทธิพลของสื่อสังคมจะขยายและพัฒนาไปอีกกว้างไกล ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ได้เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมเฟซบุ๊ก เพียงอย่างเดียว จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาช่องทางสื่ออื่นๆ อาทิเช่น ทวิตเตอร์ หรือ ไลน์

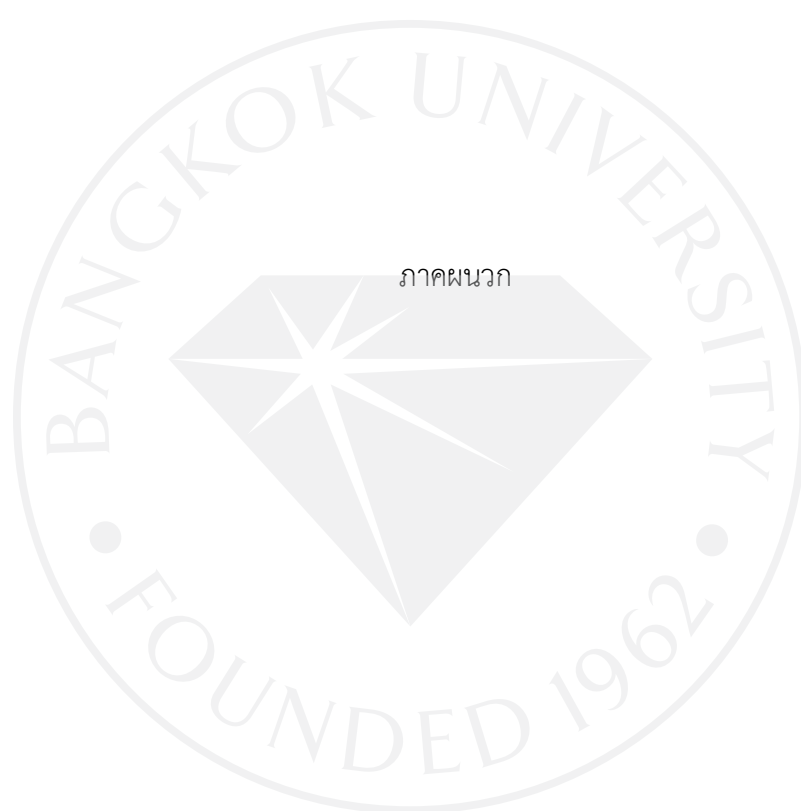
บรรณานุกรม

- กฤษมันต์ วัฒนารงค์. (2554). ความน่าเชื่อถือและการยอมรับนวัตกรรมหนังสือพิมพ์ออนไลน์. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารวิชาการเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, 24.
- กำไร บุญเย็น. (2562). คาแรคเตอร์คนชอบแชร์ที่นักการตลาดต้องรู้. สืบค้นจาก <http://www.bizpromptinfo.com/6-คาแรคเตอร์คนชอบแชร์ที่/>.
- เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน. (2556). ทำไมถึงกด Share. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/514224>.
- ความน่าเชื่อถือของสื่อสังคมออนไลน์. (2562). กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/835169>.
- ช่องทางที่คนไทยเชื่อถือมากที่สุดในการนำเสนอข่าว. (2560) สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/news-insight-thai-consumer/>
- ชัยยุทธ อริณุสคนธ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชานันต์ รัตน์โชติ. (2552). ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชาวโซเชียลชอบแชร์ ข่าว ภาพ และวิดีโอมากที่สุด. (2556). สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/how-to-get-your-content-shared-in-social-media>.
- ณัฐธริสสา ททรัพย์คงเจริญ. (2557). การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทักษิณา ช่างแก้ว. (2559). สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาททั้งทำให้คนสามัคคีกันและสร้างความแตกแยกในช่วงเกิดเหตุการณ์ร้าย. สืบค้นจาก <https://www.voathai.com/a/tragedy-social-media-tk/3383426.html>.
- ทำไมถึงต้อง Like Comment และ Share บน Facebook. (2015). สืบค้นจาก <http://1ab.in/cGv>.

- ธนภัทร จอมแก้ว. (2558). อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความน่าเชื่อถือและการจัดการความรู้ ต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูเกิล (Google) ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัชชัย ตระกูลเลิศยศ. (2559). ความแตกต่างของแอนะล็อก และดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://www.scimath.org/article/item/4819-analog-digital>
- ธีรศักดิ์ อริยะอรชุน. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการข่าวทางโทรทัศน์ ดาวเทียม MEDIA NEWS CHANNEL ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ นศ.ม. คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2546). การพัฒนาหลักสูตรและการวิจัยเกี่ยวกับหลักสูตร. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.
- ปภาวี ศรีวารี. (2559). การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ และการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา www.zalora.co.th. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีณดา แก้วทอง และ พนม คลีฉายา. (2557). การรับรู้ความมีประโยชน์ และการยอมรับข้อมูลจาก บทวิจารณ์ แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาภรณ์ รัตโน. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก http://rerujournal.blogspot.com/2017/06/blog-post_10.html.
- พัชรินทร์ จงยิ่งเจริญวงศ์. (2547). ลีลาการเขียนข่าวธุรกิจกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: วารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554) สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. สืบค้นจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf.
- เมธาสิทธิ์ โลกุตรพล. (2555). ผลเสียของสื่อออนไลน์ : ปัญหาของเทคโนโลยี หรือ ปัญหาของสังคม?. สืบค้นจาก <https://cujrnewmedia.wordpress.com/2012/01/14/ผลเสียของสื่อออนไลน์-ป/>.
- รู้จักหลัก COMMUNICATION สุดคาลลลิต ETHOS PATHOS LOGOS. (2017). สืบค้นจาก <http://1ab.in/cGf>.

- รัศมีลภัส วรเดชนันกุล. (2558). ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วสันต์ ภัยหลิกี้. (2562). สร้างภูมิคุ้มกันสังคมไทย ด้านข่าวลวง ข่าวปลอม. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/49256-> .
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2557). จริยธรรมการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมในกระบวนการสื่อข่าวของไทยในยุคดิจิทัล (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ.
- สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก 2019 คนไทยติดใช้เน็ตมากสุดในโลก. (2562). สืบค้นจาก <https://www.thinkaboutwealth.com/digitalstatworld-thailand2019/>.
- สาธินีย์ แซ่ซิ่น. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์. วารสารรัชต์ภาคย์, 472.
- สิงห์ สิงห์ขจร. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมอาเซียน. วารสารสารสนเทศ, 99-100.
- แสงเดือน ผ่องพูน. (2556). สื่อสังคมออนไลน์ : แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้. สืบค้นจาก http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.PDF.
- อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์, ม.ป.ป. ข่าวลวง ปัญหาความท้าทาย. วารสารสารสนเทศ, 177. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/146058.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556) พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Bonachristus Umeogu. (2012). Source Credibility : A Philosophical Analysis [Electronics version]. *Open Journal of Philosophy*, 2, 112-115.
- Cohen, J. (1977) *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Hovland, C.I., Irving, I.L. and Kelley, H.H. (1968) *Communication and Persuasion*. *Audio-Visual Communication Review*, 2, 135-142.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). *The influence of source credibility on communication effectiveness*. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635–650. Retrieved from <https://doi.org/10.1086/266350>

- Klapper, J.T. (1960). The effects of mass communication : A retrospective
[Electronics version]. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40,
- Ohanian. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity
Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness
[Electronics version]. *Journal of Advertising*, 3, 39-52.
- Osgood, C. E. (1953). *Method and Thoery in Experimental Psychology*. New York, NY:
Oxford
- Osgood, C.E., Suci, G.J. and Tannenbaum, P.H. (1957) *The measurement of meaning*.
University of Illinois Press, Urbana.
- Schramm, Wilbur. (1973). *Channels and Audiences in Handbook of Communication*.
Chicago: Rand Mcnelly College Publishing Company
- Sztompka, (1999). Trust: A sociological theory. *Cambridge University Press*.
- Hunt, Todd, & Ruben, Brent D. (1993). *Mass Communication: Producers and
Consumers*. New York: Harper College Publishers.
- Whitehead, R. (1968). *Children's literature Strategies of Teaching*. Englewood Cliffs.
New Jerey: Prentice Halt, Inc.



แบบสอบถาม

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก

ที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลอื่นในเครือข่ายสังคม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โปรดพิจารณาและตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ลงในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อความสมบูรณ์และความถูกต้องของงานวิจัย โดยผู้วิจัยจะสงวนคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำเสนอในภาพรวมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้อย่างแน่นอน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ โดยเลือกข้อมูลที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ในช่อง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 18- 20 ปี 2. 21 – 25 ปี
 3. 26- 30 ปี 4. 31 – 34 ปี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับบนเฟซบุ๊ก
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การวัดระดับความน่าเชื่อถือ ของแหล่งข้อมูลข่าวสารบน เฟซบุ๊ก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)					
1.ชื่อของแฟนเพจหรือสำนัก ข่าว นั้นมีชื่อเสียงเชื่อถือได้					
2.เนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีความ ชัดเจนสามารถระบุตัวตน ผู้เขียนได้					
3.ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเป็นที่ ยอมรับของคนบนสื่อสังคม/มี ผู้ติดตามจำนวนมาก					
4.ไม่มีการโฆษณาแอบแฝงใน เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร					
5.ข้อมูลข่าวสารมีการระบุ อ้างอิงถึงแหล่งที่มาชัดเจน					
ความเชี่ยวชาญ (Expertise)					
1.ข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ มีการใช้ภาษา คำพูด คำศัพท์ เฉพาะทาง ตัวสะกดที่ถูกต้อง					
2. ผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นผู้ มีชื่อเสียง มีความรอบรู้ในเรื่องที่ นำเสนอ					
3.ข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอนั้น เกิดขึ้นจากประสบการณ์จริง ของผู้ให้ข้อมูล					

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับบนเฟซบุ๊ก
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การวัดระดับความน่าเชื่อถือ ของแหล่งข้อมูลข่าวสารบน เฟซบุ๊ก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ความเชี่ยวชาญ (Expertise)					
4 ข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ มี รายละเอียดครบถ้วน เนื้อหา เจาะลึกตรงประเด็น					
5. ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารสามารถ วิเคราะห์ เชื่อมโยงประเด็นไป แหล่งข้อมูลอื่นที่อ้างอิงได้					
ความกระตือรือร้น (Dynamism)					
1. ข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ มี ความทันสมัย / ทันต่อ สถานการณ์ปัจจุบัน					
2. มีการนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มเติมเป็นระยะ					
3. มีช่องทางให้ผู้รับสารได้แสดง ความคิดเห็น					
4. มีความรวดเร็วในการ ตอบสนองข้อสงสัยของผู้รับ ข้อมูลข่าวสาร					
5. มีการใช้ภาพประกอบ หรือ รูปแบบวิดีโอที่ทันสมัย ทำให้ น่าสนใจและเข้าใจเนื้อหาได้ดี ยิ่งขึ้น					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลอื่นในเครือข่ายสังคม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการส่งต่อข้อมูล ข่าวสารบนเฟซบุ๊กไปยังบุคคล อื่นในเครือข่ายสื่อสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.ท่านมีการส่งต่อข้อมูล ข่าวสารที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊กไป ยังบุคคลอื่นอย่างสม่ำเสมอ					
2.เมื่อท่านพบเห็นข้อมูล ข่าวสารที่สามารถแนะนำให้กับ บุคคลที่กำลังเกิดปัญหาที่ท่าน รู้จักท่านจะส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ไปให้ในทันที					
3.โดยส่วนมากท่านมักจะส่งต่อ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับในเรื่อง ของหน้าที่การทำงานให้กับผู้ที่ อยู่ในแวดวงเดียวกันเสมอ					
4.ท่านชอบส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับทักษะการ พัฒนาในเรื่องของการทำงาน ให้กับเพื่อนร่วมงาน					
5.ท่านมักจะชอบส่งต่อข้อมูล ข่าวสารต่างๆไปในเรื่องที่ท่านมี ความชื่นชอบและมีความสนใจ ส่วนตัว ไปยังบุคคลอื่นเสมอ					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลอื่นในเครือข่ายสังคม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมส่งต่อข้อมูล ข่าวสารบนเฟซบุ๊กไปยังบุคคล อื่นในเครือข่ายสื่อสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6. ท่านมักจะส่งต่อข้อมูล ข่าวสารในเรื่องที่ท่านมีความ ชื่นชอบและมีความสนใจเพราะ ต้องการให้บุคคลอื่นเห็นถึง ความสำคัญในเรื่องที่ท่านสนใจ					
7. ท่านชอบส่งต่อข้อมูล ข่าวสารในเรื่องที่ท่านคิดว่าเป็น ความสนใจของบุคคลที่รับสาร เพื่อให้เกิดการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้					
8. ท่านมักจะคาดหวังให้บุคคล อื่นนั้นเข้ามามีส่วนร่วมและ พูดคุยกับตัวท่านเสมอเมื่อมี การส่งต่อข้อมูลข่าวสารนั้น ออกไป					
9. เมื่อท่านพบเห็นข่าวสาร เกี่ยวกับกิจกรรมที่น่าสนใจท่าน มักจะชักชวนบุคคลอื่นให้ร่วม กิจกรรมโดยการส่งต่อข้อมูล ข่าวสารนั้น					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลอื่นในเครือข่ายสังคม
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการส่งต่อข้อมูล ข่าวสารบนเฟซบุ๊กไปยังบุคคล อื่นในเครือข่ายสื่อสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
10.เมื่อท่านส่งต่อข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่ น่าสนใจไปยังบุคคลอื่นแล้ว ท่านมักคาดหวังให้บุคคล เหล่านั้นส่งต่อข้อมูลเหล่านั้น ออกไปอีกทอดเสมอ					
11.ท่านชอบส่งต่อข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ที่ท่านกำลังจะทำหรือเคยทำ กับกลุ่มเพื่อนอยู่เสมอ					
12.ก่อนที่ท่านจะส่งต่อข้อมูล ข่าวสารท่านมักจะมีกังวล ว่าผู้รับสารจะเปิดรับข้อมูล ข่าวสารนั้นไหมอยู่เสมอ					
13.เมื่อท่านส่งต่อข้อมูล ข่าวสารท่านจะคาดหวังให้ บุคคลอื่นแสดงความคิดเห็นไป ในทิศทางเดียวกับตัวท่านเสมอ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล

อภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์

อีเมล

apinya.than@bumail.net

ประวัติการศึกษา

นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติการทำงาน

เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ PR Network
Marketing Communication Officer
บมจ. ทีเอสไอไฟแนนเชียลกรุ๊ป



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 1 เดือน กันยายน พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อภิญญา..... ตั้งประสิทธิ์ศิลป์..... อยู่บ้านเลขที่ 599/118.....
ซอย..... ถนน..... ลาดปลาเค้า..... ตำบล/แขวง..... จรเข้บัว.....
อำเภอ/เขต..... ลาดพร้าว..... จังหวัด..... กรุงเทพมหานคร..... รหัสไปรษณีย์.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7620300355.....

ระดับปริญญา ตริ โท เอก

หลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... การสื่อสารเชิงกลยุทธ์..... คณะ..... นิเทศศาสตร์.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาฯ ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางสาวอภิญญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนสุดา ปุณณะหิตานนท์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย