

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อขายสินค้าและภาวะการรับรู้ เท่าทันสื่อของเจ้าของร้านค้าออนไลน์วัยนักศึกษา

นุติ หนูไพโรจน์¹

Received 25 October 2021

Revised 26 December 2021

Accepted 15 February 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อขายสินค้าและภาวะการรู้เท่าทันสื่อของเจ้าของร้านค้าที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างขายสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง น้ำหอม และอาหารเสริมมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้าในกลุ่มเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับและกระเป๋า โดยส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-3 วันต่อสัปดาห์ในการขาย และมีส่วนน้อยที่จะขายของทุกวัน ซึ่งในแต่ละครั้งใช้เวลาในการขายของไม่เกิน 30 นาที โดยทำการค้าขายผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมา คือ ไลน์ และอินสตาแกรมตามลำดับ และเข้าถึงช่องทางการขายออนไลน์ด้วยโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในระดับปานกลาง

¹ ดร.มหาวิทยาลัยรังสิต แหล่งทุน: กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

ในด้านภาวะการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์โดยรวมพบว่าเจ้าของร้านค้าออนไลน์วัยนักศึกษาเหล่านี้มีความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลโดยภาพรวมในระดับปานกลาง โดยมีทักษะในการประเมินเนื้อหาและทักษะการสร้างสรรค์เนื้อหาอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีทักษะการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและทักษะในการทำ ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อย

คำสำคัญ รู้เท่าทันสื่อ, สื่อออนไลน์, ร้านค้าออนไลน์, พฤติกรรมการใช้สื่อ, จูริกิจออนไลน์

The Online Media Usage Behavior To Sell Products and Media Literacy of Undergraduates Who Own Online Business

Nudee Nupairoj²

Abstract

This research is aimed to study the behavior in using online media to sell products and the media literacy competencies of undergraduate students in Bangkok universities using a quantitative method via questionnaire. The survey of four hundred samples reveals that the most popular product category among these students is cosmetics/ perfumes/ food supplement, followed by products in the clothing and accessories category. It is also found that most of the students spend one to three days per week to sell their products with only a few who would make a sell on a daily basis. They take only thirty minutes each time they sell something via Facebook, Line, and Instagram using their mobile phones and personal computer at a medium level.

2 Ph.D., Rangsit University, Source: Thai Media Fund

Regarding the media literacy competencies, it is found that these young entrepreneurs exhibited a medium level of media literacy. Probing into the details, the results show that the samples have a medium level of evaluate and create competencies, while their competencies in the accessing and understanding of information are at a low level.

Keywords: Media literacy/ Online/ Online stores/ Media usage behavior/ Online business

บทนำ

ปัจจุบันคนหนุ่มสาว โดยเฉพาะที่อยู่ในระหว่างการเรียนระดับอุดมศึกษา กำลังนิยมเริ่มต้นธุรกิจของตนเองที่เรียกกันทั่วไปว่า สตาร์ทอัพ (Start-up) บวกกับความพยายามในการหารายได้เสริมในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส หรือโควิด-19 ทำให้หลายคนก้าวเข้าสู่การทำธุรกิจออนไลน์ที่ปัจจุบันสามารถทำได้สะดวกง่ายดาย เพราะมีทักษะทางเทคโนโลยีสามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้สะดวกผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน อีกทั้ง ยังมีสื่อสังคมบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ตลอดจนการได้เห็นและศึกษาตัวอย่างวัยรุ่นต่างประเทศหรือคนดังที่ประสบความสำเร็จตั้งแต่อายุน้อยหรือแม้แต่เพื่อนในวัยใกล้เคียงกันที่สามารถสร้างรายได้เสริมให้กับตนเองจนไม่ต้องพึ่งพาครอบครัว อีกทั้งระบบการชำระเงินทางช่องทางออนไลน์และการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือยังเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ในขณะที่ผู้บริโภคเองก็เกิดความมั่นใจในการซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้นไปด้วย นอกจากนี้ การขายของออนไลน์ยังได้รับความนิยมในหมู่ผู้ประกอบการหน้าใหม่เพราะไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงหรือมีวุฒิการศึกษา ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจออนไลน์จึงมีมูลค่าสูงขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 (Electronic Transactions Development Agency (ETDA), 2020) ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลให้การซื้อของจับจ่ายผ่านช่องทางออนไลน์กลายเป็น นิวนอร์มัล (New Normal) และทำให้เกิดอาชีพใหม่บนโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น

ในขณะที่การขายของให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขาย ดังที่เว็บไซต์ SalesMatchup ได้แนะนำไว้โดยอาศัยแนวคิด Content is King ที่ให้ความสำคัญกับการผลิตคอนเทนต์ ซึ่งในบริบทของการขายของออนไลน์ ได้แก่ การถ่ายภาพสินค้า ถ่ายวิดีโอ และเขียนบรรยายให้กับภาพหรือคลิปที่โพสต์ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าที่

เสนอขาย (SalesMatchup, 2020) และท่ามกลางการแข่งขันของร้านค้าออนไลน์จำนวนมาก ทั้งร้านค้าที่เปลี่ยนจากการมีหน้าร้านเดิม หรือต้องการขยายช่องทางการขายทางออนไลน์ และร้านค้าเปิดใหม่ที่ยังไม่เคยมีหน้าร้านเลย ยิ่งทำให้ต้องแข่งขันเพื่อดึงดูดลูกค้า เกิดความต้องการผลิตเนื้อหาสื่อโฆษณาเพื่อเผยแพร่ทางสื่อสังคมที่ใช้เป็นช่องทางการขายหลักของนักขายหน้าใหม่ โดยเฉพาะ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยเห็นได้จากรายงาน “ดิจิทัล 2020” ของประเทศไทยที่แสดงให้เห็นว่า โฆษณาทางโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต โฆษณาทางสื่อเครือข่ายสังคม โฆษณาทางเว็บไซต์ มีความสำคัญต่อการค้นพบแบรนด์ใหม่ ๆ เป็นอันดับที่ 4, 5 และ 6 ตามลำดับ (Kemp, 2020)

เนื้อหาสื่อโฆษณาออนไลน์เหล่านี้ ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่ผลิตโดยผู้ใช้งาน (User-Generated Content) ซึ่งไม่จำเป็นต้องยึดหลักจริยธรรมและหลักปฏิบัติของวิชาชีพผู้ผลิตสื่อ ส่งผลให้เกิดปัญหาโฆษณาออนไลน์ที่เข้าข่ายผิดกฎหมาย ที่พบมากในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ถึง 753 รายการในปี พ.ศ. 2562 ประกอบด้วย การใช้รูปแบบคำโฆษณา เช่น ใช้คำพูดเกินจริง, โฆษณาชวนเชื่อ, ถ้อยคำที่ทำให้เข้าใจผิดในผลิตภัณฑ์ และไม่มีเลขทะเบียนที่รับรองจาก ออย. (Workpoint Today, 2562) โดยเฉพาะการโฆษณาขายสินค้าประเภทสมุนไพรและอาหารเสริมที่ยังคงเป็นปัญหาที่ยากจะแก้ไขในทุกวันนี้ และกำลังคุกคามสังคมไทยในปัจจุบัน (Sentangsedtee Online, 2019) เพราะมีผู้กระทำความผิดจำนวนมากจนทำให้การติดตามดูแลและรณรงค์ให้ความรู้ไม่สามารถทำได้อย่างทั่วถึง

การผลิตเนื้อหาสื่อด้วยความรู้ความตระหนักถึงหลักจริยธรรมตลอดจนระเบียบข้อบังคับทางกฎหมายนี้ ถือเป็นองค์ประกอบด้านที่สามของชุดทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่กำหนดโดยองค์การยูเนสโก อันได้แก่ การเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมิน และการผลิตและสร้างสรรค์ (United Nations Educational,

Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2013) ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศสมาชิกอยู่ และได้ใช้แนวคิดนี้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสื่อมาโดยตลอด

ประเทศไทยเองมีหลากหลายองค์กรและหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่จัดทำโครงการเพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสื่ออย่างต่อเนื่องและเชิงรุก ไม่ว่าจะเป็นกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.) รายการข่าวร็องแซร์ขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท.) และหน่วยงานอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้ครอบคลุมคนหลากหลายกลุ่ม อย่างไรก็ตาม การติดตั้งชุดทักษะความรู้ด้านการผลิตสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อโดยเฉพาะสื่อโฆษณายังมีน้อยและขาดความครอบคลุมเนื่องจากส่วนใหญ่เน้นการให้ความรู้ในด้านการใช้เทคโนโลยีในการผลิต แต่เนื่องจากปัจจุบันมีเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ช่วยให้การผลิตเนื้อหาสื่อทำได้สะดวกและรวดเร็ว ทำให้การให้การเผยแพร่ความรู้ในด้านทักษะการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อไม่ได้รับความสนใจมากนัก อีกทั้งในความเป็นจริงแล้วองค์ประกอบด้านทักษะการผลิตและสร้างสรรค์สื่อไม่เพียงหมายถึงการใช้อุปกรณ์เครื่องมือในการผลิตเนื้อหาสื่อเท่านั้น แต่ยังรวมถึง “การใช้สารสนเทศเนื้อหาสื่อ และความรู้ทั่วไปอย่างมีจริยธรรมและมีประสิทธิผล” (UNESCO, 2013, p. 57) อีกด้วย

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการขายสินค้าและภาวะการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรการอบรมการ



ผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัล เพื่อส่งเสริมพัฒนาระดับการรู้เท่าทันสื่อในด้านการผลิต
และสร้างสรรค์สื่อของกลุ่มเป้าหมาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบพฤติกรรมการขายของออนไลน์ของนักศึกษาที่เป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์
2. ได้ทราบระดับการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาที่เป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านการผลิตและสร้างสรรค์สื่อ
3. สามารถนำไปพัฒนาหลักสูตรอบรมระยะสั้นเพื่อส่งเสริมและพัฒนาเจ้าของธุรกิจออนไลน์ ในการผลิตสื่อโฆษณาอย่างมีจริยธรรมและปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย ควบคู่กับการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงนำไปใช้พัฒนาหลักสูตรการอบรมหรือเนื้อหาในรายวิชาที่เกี่ยวข้องในมหาวิทยาลัย เพื่อปลูกฝังทักษะและความรู้ด้านการผลิตสื่อโฆษณาให้กับกลุ่มนักธุรกิจวัยเยาว์ ตอบรับนโยบายการพัฒนาทักษะการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 ตลอดจนนำผลที่ได้ไปศึกษาต่อยอดเพื่อศึกษาข้อดีข้อด้อยของการเป็นนักธุรกิจวัยเยาว์ เพื่อการพัฒนาเชิงนโยบายเพื่อให้ความรู้และป้องกันการกระทำความผิดโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของนักศึกษาที่ผลิตสื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์

วรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารการตลาด ส่วนใหญ่เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อผู้บริโภค ได้แก่

การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลสู่การใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย (Limsarun, 2018) เป็นการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้าง และเพื่อวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้าง ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างเฉลี่ย 3-5 ครั้ง/ เดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันจันทร์ ระหว่าง 7.00-9.00 น. และพบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี (Sangpoo,U.2021) ที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์สำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพบว่า มีการสื่อสารการตลาดแบบสื่อดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สื่อโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มและการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา (Khunpol, 2020) ศึกษาการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่า พฤติกรรมการ Comment Like และ Share ของผู้รับสารเป็นตัวประเมินได้ว่า โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับความนิยมมากน้อยเพียงใด และโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการดื่มสุราของกลุ่มเป้าหมายในทิศทางที่มาก ส่วนการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาวะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของนักศึกษาโดยทั่วไป เช่นงานวิจัยต่อไปนี้

การรู้ทันสื่อ การรู้ทันตนเองกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย (Prasitwisate, 2018) เป็นงานวิจัยศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร การรู้ทันสื่อ การรู้ทันตนเองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ ชั้นปีที่ 1-4 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีทักษะการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับปานกลาง

การรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (Korcharoen & Siripanyathanakij, 2016) ที่สำรวจประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปเพื่อศึกษาพฤติกรรมกาสื่อสารกับระดับความรู้เท่าทันการสื่อสาร โดยพบว่าเกินครึ่งหนึ่ง มีระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารปานกลางหรือร้อยละ 54.5 ที่เหลืออยู่ในระดับต่ำที่ร้อยละ 30.75 และระดับสูงที่ร้อยละ 14.75 โดยระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารมีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากรและพฤติกรรมกาสื่อสาร

แต่ก็ไม่สามารถสรุปเป็นแบบแผนที่ชัดเจนได้ เพราะผลการศึกษาไม่พบแบบแผนที่สอดคล้องกันทุกกลุ่ม

การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อของนักศึกษาหลักสูตรสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (Wannaprapa, Sengmanee, Phuengsamran, Tagong, & Somphaeng, 2019) งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการวิจัยพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลโดยทั่วไปของนักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่นสถานที่ระยะเวลา แพลตฟอร์มสื่อสังคมที่เข้าใช้งาน อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึง ตลอดจนวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคม ส่วนด้านทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษากลุ่มเป้าหมายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

นอกจากวรรณกรรมข้างต้นที่มีลักษณะค่อนข้างตรงกับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยยังได้ทบทวนวรรณกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาดิจิทัลด้วย โดยพบว่า ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา มีงานวิจัยด้านการวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (Sookdit, 2016) งานวิจัยเพื่อวัดระดับและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความรู้เท่าทันสื่อโฆษณา (Nagaoka & Santawee, 2019) และงานวิจัยเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา (Promma, 2019; Phetsri, 2018; Buapradit,A.,& Saokaew,P.2020)

ในด้านงานวรรณกรรมต่างประเทศ พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาที่เน้นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจออนไลน์มากกว่าพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการทำธุรกิจออนไลน์ (Beránek, 2015) ส่วนตัวอย่างงานวิจัยด้านการรู้เท่าทันสื่อ เช่น

Digital Media Literacy to Higher Students in Indonesia (Supratman, L.P., Wahyudin, A., 2017) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนัก

รู้ในการใช้สื่อสังคมอย่างชาญฉลาดโดยมีกลุ่มเป้าหมายคือนักศึกษามหาวิทยาลัย Telkom University ที่อินโดนีเซีย และพบว่า นักศึกษาขาดความเข้าใจในการใช้สื่อสังคม แต่หลังจากที่มีการนำแบบจำลองการเรียนรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลร่วมกัน (Collaborative Learning Model of Digital Media Literacy) เป็นเวลาหนึ่งภาคการศึกษาในรายวิชา Communication Management จำนวน 4 ครั้งพบว่า ความคิดเกี่ยวกับความหมายของการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

Students' Digital Media Literacy: Effects on Social Character (Tetep,Asep SUpaman. 2019) เป็นการวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศอินโดนีเซียด้านทักษะทางเทคนิค ความเข้าใจจากการวิเคราะห์ และความสามารถในการสื่อสาร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 60-80 มีทักษะทางเทคนิคในระดับปานกลาง และร้อยละ 80-90 มีความเข้าใจจากการใช้ความคิดวิเคราะห์ในระดับต่ำ และร้อยละ 45 มีความสามารถในการสื่อสารในระดับปานกลาง และพบว่าการรู้เท่าทันสื่อมีอิทธิพลต่อคุณลักษณะทางสังคมของนักศึกษามากถึง ร้อยละ 49 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การศึกษาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อมีความจำเป็น

จากการทบทวนวรรณกรรมดังที่ได้กล่าวถึงข้างต้น ไม่พบงานวิจัยที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาที่มีพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อขายของ และระดับการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาที่เป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์แต่อย่างใด

กรอบแนวคิดการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยใช้กรอบแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ โดยมีเกณฑ์วัดระดับการรู้เท่าทันสื่อที่ประกอบด้วยทักษะ 4 ด้าน คือ

1) การเข้าถึง (Access) เป็นการวัดระดับทักษะความสามารถในการเข้าถึงเนื้อหาสื่อประเภทต่าง ๆ ได้ตรงความต้องการ มีการแสวงหาข่าวสารจาก

สื่อหลายประเภท และมีความสามารถในการคัดกรองข้อมูลประเภทต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการอย่างปลอดภัยและมีจริยธรรม

2) การวิเคราะห์ (Analyze) เป็นการวัดระดับความสามารถในการตีความเนื้อหาสื่อโดยอาศัยพื้นฐานความรู้เดิมและประสบการณ์ของตนเอง ความสามารถในการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของผู้ผลิตเนื้อหาสื่อ กลุ่มเป้าหมายของสื่อ จุดยืนของสื่อ บริบทต่าง ๆ ของสื่อที่ส่งผลกระทบต่อการนำเสนอของสื่อ ผ่านการใช้ข้อมูลเชิงเหตุและผล สามารถตรวจสอบรูปแบบการใช้สื่อ โครงสร้างและลำดับการเรียงเนื้อหาสื่อเพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาบริบทที่ต้องการสื่อได้ โดยเมื่อวิเคราะห์แล้วก็สามารถ ประเมินค่าสื่อ (Evaluate) ได้ ว่ามีคุณภาพและคุณค่ามากน้อยเพียงใด น่าเชื่อถือหรือไม่ เป็นต้น

3) การสร้างสรรค์ (Create) เป็นการวัดระดับความสามารถในการใช้อุปกรณ์เครื่องมือดิจิทัลในการผลิตเนื้อหาสื่อในแบบฉบับของตนเอง การใช้เทคโนโลยีสื่อที่เหมาะสม เพื่อสื่อความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4) การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหา (Respond) เป็นการวัดระดับทักษะในการใช้ความคิดทบทวน (Reflect) ผลของสื่อที่มีต่อตนเอง ก่อนที่จะตอบสนอง เป็นความตั้งใจของบุคคลที่จะไม่หลงรับรู้ หรือเชื่อ หรือคิด หรือแสดงพฤติกรรมไปตามที่สื่อดิจิทัลกำหนด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจผ่านระบบออนไลน์ (Google Form) โดยมีกลุ่มประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยขายของออนไลน์ เหตุผลของการเลือกกลุ่มเป้าหมายนี้ เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่เรียกว่า เจเนอเรชั่น z ที่มีคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรม รู้จักหาเงิน ผ่านสื่อโซเชียล



หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี (Jamjuree, 2020) โดยจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 1,623,859 คน (Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, 2018) เมื่ออ้างอิงตารางสำเร็จรูปในการกำหนดขนาดตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ในลักษณะไวยรตตามสื่อสังคมแพลตฟอร์มต่าง ๆ อาทิเช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และเก็บข้อมูลเมื่อได้ครบจำนวนที่กำหนด คือ 400 ชุด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งรวมถึงคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กำลังขายหรือเคยขายของออนไลน์ด้วย โดยเป็นคำถามให้เลือกคำตอบ ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการขายของ โดยส่วนที่เป็นพฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์ เป็นการให้เลือกคำตอบจากตัวเลือกวิเคราะห์และรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา แสดงค่าความถี่และร้อยละ และส่วนที่เป็นพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการขายของ และแบบสอบถามส่วนที่ 3 ที่เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับระดับความรู้เท่าทันสื่อ นั้น เป็นคำถามแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ โดย 1 = น้อยที่สุด และ 5 = มากที่สุด โดยวิเคราะห์ผลและแปลความหมายด้วยการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ที่คำนวณหาค่ากึ่งกลางพิสัยช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

1.00-1.80 = น้อยที่สุด

1.81-2.60 = น้อย

2.61-3.40 = ปานกลาง

3.41-4.20 = มาก

4.21-5.00 = มากที่สุด

โดยแบบสอบถามได้ผ่านกระบวนการรับรองจริยธรรมการวิจัยแล้ว
ทั้งหมด ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
เป็นหญิง ร้อยละ 73 และชาย ร้อยละ 27 ทั้งหมดขายหรือเคยขายสินค้า
หลากหลายประเภทผ่านทางช่องทางออนไลน์ตามเกณฑ์การคัดกรอง
กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 28 รองลงมาคือชั้นปีที่ 1
ร้อยละ 28 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 26.2 และชั้นปีที่ 4 น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 9 โดย
เกือบครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม (ร้อยละ 49) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ถึง
5,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ระหว่าง 5,001–10,000 บาท ร้อยละ 29.5
ตามด้วยรายได้มากกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 12.3 และรายได้ 10,001–15,000 บาท
ร้อยละ 9

ในส่วนของพฤติกรรมการขายของออนไลน์ พบว่า สินค้าที่นิยมขายกัน
มากที่สุด คือ สินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง น้ำหอม และอาหารเสริม ร้อยละ 40 และ
กลุ่มเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับและกระเป๋า ร้อยละ 26 โดยส่วนใหญ่หรือ
ร้อยละ 68 ใช้เวลา 1-3 วันต่อสัปดาห์ ในการขายของออนไลน์ มีเพียงร้อยละ
13 ที่ขายทุกวัน ที่น่าสนใจคือในแต่ละครั้งใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที ร้อยละ 72
ส่วนช่องทางสื่อออนไลน์ที่ใช้สามอันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 39 ไลน์
ร้อยละ 19 และอินสตาแกรม ร้อยละ 17 ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์

สินค้าที่ขายผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอาง น้ำหอม และอาหารเสริม	161	40.3
เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และกระเป๋า	103	25.8
คอมพิวเตอร์ สินค้าเกี่ยวกับไอที	40	10.0
ขนม อาหาร และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแปรรูป	51	12.8
เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน	17	4.3
เครื่องครัว ของเล่นเด็ก และอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง	16	4.0
อุปกรณ์ป้องกันเชื้อโรค เจลล้างมือ หน้ากากอนามัย	12	3.0
รวม	400	100.0
การใช้สื่อออนไลน์ในการขายสินค้าสัปดาห์ต่อครั้ง		
1-3 วัน/ สัปดาห์	272	68.0
4-6 วัน/ สัปดาห์	76	19.0
ทุกวัน	52	13.0
รวม	400	100.0
ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ขายสินค้าในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 30 นาที	288	72.0
ระหว่าง 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	63	15.7
มากกว่า 1 ชั่วโมง	49	12.3
รวม	400	100.0

สำหรับช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการขายสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 รายการ ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยมีผู้เลือกตอบร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ไลน์ ร้อยละ 19.4 อินสตาแกรม ร้อยละ 17 และ TikTok ร้อยละ 12.3 นอกจากนี้ช่องทางต่าง ๆ ดังกล่าว ยังมีผู้ตอบว่าใช้แพลตฟอร์มขายของออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Shopee ร้อยละ 9.1 หรือ Lazada ร้อยละ 3.4 รวมทั้งเว็บไซต์เพื่อการซื้อขายอย่าง Pantip market และ Kaidee อีกด้วยซึ่งมีเพียงจำนวนน้อย ร้อยละ 0.25

ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการขายของออนไลน์มีผลการสำรวจที่น่าสนใจคือ กิจกรรมการขายสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จากคาดการณ์ว่ากลุ่มเป้าหมายน่าจะใช้โทรศัพท์มือถือในการขายสินค้ามากที่สุด ส่วนการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับปานกลางมากกว่าการใช้โน้ตบุ๊กหรือแท็บเล็ตที่ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ส่วนช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อขายสินค้าพบว่าการขายในช่วงเช้า (04.00-10.00 น.) และช่วงกลางวัน (10.01-16.00 น.) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนช่วงเย็น (16.01-22.00 น.) และช่วงดึก (22.01-04.00 น.) อยู่ในระดับน้อย

ในด้านช่องทางที่ใช้ในการขายสินค้าพบว่าการใช้สตอรี่ในเฟซบุ๊ก (Facebook Story) สตอรี่ในไลน์ (LINE Story) และทวิตเตอร์ อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ช่องทางอื่น ๆ เช่น โพสต์ในเฟซบุ๊ก ไลน์ Official Account อินสตาแกรมทั้งโพสต์และสตอรี่ แอปพลิเคชันขายของ และ TikTok อยู่ในระดับน้อย

สำหรับแบบสอบถามในส่วนของการรู้เท่าทันสื่อ พบว่า ภาวะการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.74 เมื่อพิจารณาแยกตามทักษะการรู้เท่าทันสื่อด้านต่าง ๆ พบว่า ในด้าน

ทักษะการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร (Access) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ คือ การใช้สื่อเพื่อค้นหาข้อมูลและการคัดกรองข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสามารถโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.05 เช่นเดียวกับการทำความเข้าใจ (Understanding) ที่มีค่าเฉลี่ย 2.27 โดยในแบบสอบถามด้านนี้เป็นการถามความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาสื่อดิจิทัล การตรวจสอบความถูกต้องและคุณภาพ ภูมิมองที่นำเสนอ และความสามารถในการทำความเข้าใจข้อความทั้งโดยตรงและโดยนัย

ด้านทักษะในการประเมินเนื้อหา (Evaluate) ซึ่งประกอบด้วย คำถาม 10 ข้อ เกี่ยวกับทักษะการประเมินคุณค่าของเนื้อหาในสื่อตามหลักความรับผิดชอบและจริยธรรม ผลกระทบของสื่อต่อสังคม การรู้เป้าหมายการนำเสนอของสื่อ ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายและจุดยืนของผู้ผลิตสื่อ ความสามารถในการวิเคราะห์บริบท การตกแต่งภาพหรือใช้คำพูดเกินจริงเพื่อการโฆษณา และการตระหนักว่าภาพในโฆษณาและผลงานวิจัยที่อ้าง อาจไวในโฆษณาอาจไม่ตรงกับความเป็นจริง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะการประเมินเนื้อหาอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.06 เช่นเดียวกับการผลิตสร้างสรรค์สื่อ (Create) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.01 โดยในทักษะการสร้างสรรค์นี้ประกอบด้วย 6 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์สื่อตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การนำภาพจากอินเทอร์เน็ตมาใช้ ไปจนถึงการตกแต่งภาพหรือใช้ข้อความที่เกินจริงเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ ทั้งนี้ ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาพบว่าอยู่ในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 2.99 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การรับรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาที่เป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์

การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1. การเข้าถึง			
1.1 ใช้สื่อสังคมและแอปพลิเคชัน เพื่อค้นหาข้อมูล	2.06	1.266	น้อย
1.2 มีวิธีการคัดกรองข้อมูลให้ตรง ความต้องการ	2.04	1.413	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	2.05	น้อย	
2. ความสามารถในการทำความเข้าใจ			
2.1 เข้าใจเนื้อหาในสื่อดิจิทัลได้เป็นอย่างดี	1.70	1.036	น้อยที่สุด
2.2 มีวิธีการตรวจสอบคุณภาพ ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา	2.08	1.533	น้อย
2.3 รู้ว่าผู้ผลิตนำเสนอเนื้อหาผ่านมุมมองใด	3.05	1.520	ปานกลาง
2.4 สามารถเข้าใจเนื้อหาอย่างแจ่มชัด ทั้งทางตรงและโดยนัย	3.07	1.299	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.27	น้อย	
3. ความสามารถในการประเมินเนื้อหา			
3.1 ประเมินคุณค่าของเนื้อหา ตามหลักการด้านความรับผิดชอบและ จริยธรรม	3.02	1.188	ปานกลาง
3.2 รู้ว่าสื่อสังคมมีผลกระทบต่อ พฤติกรรมและมุมมองของผู้รับสื่อ	3.00	1.182	ปานกลาง

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
3.3 บอกวัตถุประสงค์ของการผลิตเนื้อหา สื่อที่เห็นได้	3.05	1.178	ปานกลาง
3.4 รู้ว่าเนื้อหาส่วนนั้น ๆ ต้องการสื่อสาร กับใคร	3.00	1.195	ปานกลาง
3.5 สามารถบ่งบอกจุดยืนหรือแนวคิด ของผู้ผลิตเนื้อหาสื่อได้	2.99	1.206	ปานกลาง
3.6 วิเคราะห์บริบทที่มีผลต่อการนำเสนอ ของสื่อได้	3.02	1.219	ปานกลาง
3.7 รู้ว่าภาพที่ใช้ในสื่อโฆษณานั้นอาจมี การตกแต่ง (เช่น ปรับแสง ใช้มุมกล้อง ตัดต่อ) เพื่อให้ภาพสวยงาม	3.03	1.191	ปานกลาง
3.8 รู้ว่าข้อความโฆษณาในสื่อออนไลน์อาจ เลือกใช้คำเพื่อให้ดูดีเกินความเป็นจริง	3.03	1.214	ปานกลาง
3.9 รู้ว่าภาพที่เห็นในโฆษณาอาจไม่ตรง กับสินค้าจริง	2.97	1.219	ปานกลาง
3.10 ท่านมักเชื่อถือคำในสื่อโฆษณาที่ อ้างผลงานวิจัยมาสนับสนุนคุณภาพของ สินค้า	2.95	1.204	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.06	ปานกลาง	

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
4. ความสามารถในการสร้างสรรค์ (Create)			
4.1 มีการค้นคว้าหาข้อมูลที่เป็นต้องใช้ ในการผลิตสื่อ	3.06	1.241	ปานกลาง
4.2 ท่านผลิตเนื้อหาสื่อที่เป็นภาพหรือ คลิปเพื่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมและ แอปพลิเคชัน	3.05	1.224	ปานกลาง
4.3 ท่านแชร์ภาพ วิดีโอ และเสียงทางสื่อ สังคม	3.01	1.199	ปานกลาง
4.4 ท่านนำภาพที่ได้จากอินเทอร์เน็ต มาใช้ประกอบการผลิตสื่อโฆษณา	2.89	1.164	ปานกลาง
4.5 ท่านใช้โปรแกรมตกแต่งและ/ หรือ ตัดต่อภาพเพื่อให้ภาพโฆษณามีความสวยงาม	3.02	1.219	ปานกลาง
4.6 ท่านใช้คำพูดที่อาจเกินจริงในโฆษณา ที่ผลิตขึ้น	3.03	1.241	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.01		
5. การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหา			
5.1 ไม่ด่วนเชื่อ หรือคิดไปตามสิ่งที่เห็น ในสื่อสังคม และแสดงพฤติกรรมไปตาม กระแสในทันที แต่จะคิดทบทวนและ ตรวจสอบเรื่องราวก่อน	2.99	1.232	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมทักษะ 5 ด้าน	2.74		ปานกลาง

สรุปและอภิปรายผล

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปประเด็นหลัก ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษาที่ขายของออนไลน์ได้ ดังนี้

สินค้าที่นักศึกษายามีหลากหลายประเภทผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสินค้าที่ขายกันมากที่สุดเป็นสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง น้ำหอม และอาหารเสริม รองลงมา คือ สินค้าในกลุ่มเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับและกระเป๋า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการขายของออนไลน์ 1-3 วันต่อสัปดาห์ มีเพียงส่วนน้อยที่จะขายสินค้าทุกวัน และแต่ละครั้งใช้เวลาในการขายไม่เกิน 30 นาที โดยช่องทางที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก รองลงมา คือ ไลน์ และอินสตาแกรม ตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่า นักธุรกิจวัยเรียนเหล่านี้มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการขายของออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และมีจำนวนน้อยที่ใช้โน้ตบุ๊กหรือแท็บเล็ตเพื่อเข้าถึงสื่อออนไลน์ในการขายของ

ในด้านภาวะการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของนักศึกษาเจ้าของร้านค้าออนไลน์โดยรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแยกตามทักษะแต่ละด้านสังเกตได้ว่าทักษะในการประเมินเนื้อหา และการสร้างสรรค์เนื้อหาอยู่ในระดับปานกลาง แต่ทักษะการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและทักษะในการทำความเข้าใจอยู่ในระดับน้อย

อภิปราย

ผลการวิจัยในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มเจ้าของร้านค้าวัยนักศึกษาเหล่านี้ ใช้เวลาส่วนหนึ่งเพื่อขายของออนไลน์ และสร้างรายได้ เห็นได้จากการใช้เวลาในการขายของเพียง 30 นาทีต่อครั้ง และขาย 1-3 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งนับว่าไม่ได้ใช้เวลามากนัก และไม่ส่งผลกระทบต่อ

ต่อกิจกรรมหลักในแต่ละวัน ส่วนสินค้ากลุ่มที่เป็นที่นิยมนั้น ได้แก่ สินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง น้ำหอม และอาหารเสริม ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการจัดอันดับสินค้าออนไลน์ยอดนิยมโดยบริษัทวิเคราะห์ข้อมูลโซเชียล Wisersight (Prachachat, 2020) ที่สำรวจข้อมูลร้านค้าบนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2563 โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ตรวจสอบรูปภาพที่โพสต์ และจำนวนปฏิสัมพันธ์ (Engagement) โดยไลค์และเครื่องสำอางอยู่ในอันดับที่ 1 และ 2 ตามลำดับ และน้ำหอมอยู่ในอันดับ 8 (Prachachat, 2020) ในขณะที่เว็บไซต์ Page365 จัดอันดับให้สินค้าเครื่องสำอางความงามเป็นอันดับสองเทรนด์สินค้าออนไลน์ปี พ.ศ. 2564 (Page365, n.d.)

ทั้งนี้ ผลการวิจัยด้านภาวะความรู้เท่าทันสื่อที่บ่งชี้ว่า กลุ่มเจ้าของร้านค้าวิทยุนักศึกษามีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับปานกลางนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยระดับการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครของ Prasitwisate (2018) ซึ่งศึกษากลุ่มเป้าหมายเดียวกับงานวิจัยนี้ และพบว่า มีทักษะในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน

ในด้านการผลิตและสร้างสรรค์สื่อ ไม่สอดคล้องกับข้อสันนิษฐานเบื้องต้นของผู้วิจัยที่คาดว่านักศึกษาซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่น z น่าจะมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีการผลิตสื่อ และเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ผลิตเนื้อหาสื่อที่ผลิตโดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (User-Generated Content) ซึ่งในประเด็นนี้ มีความเป็นไปได้ว่าเจ้าของร้านค้าวิทยุเหล่านี้มองว่าตนไม่ได้ผลิต “สื่อโฆษณา” เอง หรือไม่ได้คิดว่าการโพสภาพหรือใส่ข้อความเชิญชวนด้วยตนเองนับเป็น “สื่อโฆษณา” หรือแม้กระทั่งมองว่าการโพสขายของนั้น นับเป็นการ “โฆษณา” โดยที่ไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการสร้างเนื้อหาสื่อโฆษณา หรือต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณาตามแบบฉบับของผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา นอกจากนี้ ยังเป็นไปได้ว่าเนื้อหาสื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือแบรนด์

ต่าง ๆ ส่วนใหญ่มาจากผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแล้วรีวิวเองโดยที่เจ้าของสินค้าหรือแบรนด์ไม่ได้เป็นผู้ผลิตเอง (STEPScademy, 2017)

ผลการวิจัยในด้านการรู้เท่าทันสื่อด้านการผลิตนั้น แสดงให้เห็นว่าเจ้าของร้านค้าออนไลน์ที่เป็นนักศึกษาไม่ได้ผลิต “สื่อโฆษณา” เช่น โพสต์เตอร์โฆษณา หรือมีการศึกษากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นในผลการสำรวจที่อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของทักษะการรู้เท่าทันสื่อด้านการผลิตและสร้างสรรค์ เช่น การค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ การผลิตเนื้อหาโฆษณาเพื่อสื่อสารทางสื่อสังคม หรือการนำภาพจากอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการโฆษณา ตลอดจนการใช้คำพูดในการโฆษณา สอดคล้องกับผลการสำรวจในด้านทักษะการเข้าถึง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายใช้สื่อสังคมและแอปพลิเคชันเพื่อค้นหาเนื้อหา และมีทักษะการคัดกรองข้อมูลในตรงกับวัตถุประสงค์ในระดับน้อยเท่านั้น

ประเด็นที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่ง คือ ทักษะความสามารถในการทำ ความเข้าใจเนื้อหาจากสื่อดิจิทัลที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด และความรู้ในเรื่องของวิธีการตรวจสอบคุณภาพ ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่อยู่ในระดับน้อย ซึ่งแม้ว่าอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับการเป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์โดยตรง แต่ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่า ความเข้าใจที่ว่าเยาวชนรุ่นใหม่จะคุ้นเคยกับสื่อสังคมนั้น เป็นเพียงแค่ทักษะในการใช้งานเทคโนโลยีสื่อ ส่วนทักษะด้านการคิดวิเคราะห์ เพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาทั้งตามตัวหนังสือและเนื้อหาที่แอบแฝงยังอยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ เข้มพร วิรุณราพันธ์ ผู้จัดการสถาบันสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.) ที่กล่าวถึงปัญหาการขาดทักษะการคิดวิเคราะห์ของเด็กไทย ที่มีแหล่งกำเนิดตั้งแต่ระบบการเรียนการสอน ที่ไม่ได้มีการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ให้กับนักเรียนตั้งแต่ยังเล็ก (TNN Online, 2021) แต่ปัจจุบันมีความท้าทายที่เพิ่มเข้ามา คือ ลักษณะและพฤติกรรมของคน

วัยเยาว์หรือคนยุคเจนเนอเรชั่น z ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข่าวสารจากสื่อใหม่มากขึ้น (Nimngern, 2020) อีกทั้งการที่มีช่วงความสนใจสั้น อันเป็นผลจากการใช้อินเทอร์เน็ตและการรับเนื้อหาสื่อผ่านโซเชียลเป็นหลัก จึงมีพฤติกรรมในการขอรับสื่อที่มีเนื้อหาสั้นกระชับสามารถทำความเข้าใจได้ในเวลาอันรวดเร็ว (Jamjuree, 2020) ส่งผลให้ทักษะการวิเคราะห์ซึ่งต้องอาศัยเวลาในการใช้ความคิดพิจารณาตลกลง

งานวิจัยนี้ ทำให้เกิดองค์ความรู้ว่าเจ้าของร้านค้าออนไลน์วัยเยาว์หรือ Generation z ไม่ได้มีความรู้เท่าทันสื่อในระดับสูงอย่างที่เป็นที่เข้าใจกัน โดยทั่วไปแม้ว่าจะมีความสามารถและทักษะในการใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างดี แต่ยังไม่สามารถตีความ ทำความเข้าใจเนื้อหาสื่อ หรือผลิตสื่อผ่านการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อผลิตเนื้อหาการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้น จึงอาจส่งผลสืบเนื่องต่อไปยังพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อขายของออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านการผลิตสื่อโฆษณา ซึ่งอาจทำให้เกิดการผลิตสื่อโฆษณาที่ทั้งไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการนำภาพจากอินเทอร์เน็ตมาใช้โดยละเมิดลิขสิทธิ์ ฯลฯ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลที่ได้จากการวิจัยในด้านภาวะการรู้เท่าทันสื่อสามารถนำไปใช้ในการขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มนักศึกษา โดยองค์กรหรือหน่วยงานที่ดำเนินการด้านการรู้เท่าทันสื่อ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐอย่างคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอย่างสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ตลอดจนสถานศึกษา และหน่วยงานภาคเอกชน อื่น ๆ ได้ดังนี้

1. เน้นการปลูกฝังทักษะการคิดวิเคราะห์ และให้ความสำคัญกับการคัดกรองข้อมูลข่าวสารที่ต้องการใช้ให้ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์

2. เน้นการให้ความรู้ในด้านหลักการและให้มีการฝึกปฏิบัติจนกลายเป็นนิสัย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลในการนำทักษะการคิดวิเคราะห์ไปใช้ในชีวิตประจำวัน และสามารถประยุกต์พลิกแพลงได้กับเนื้อหาที่มีความหลากหลายและมาในรูปแบบต่าง ๆ แม้ว่าเทคโนโลยีสื่อและรูปแบบของเนื้อหาสื่อจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

3. ให้ความสำคัญกับทักษะการรู้เท่าทันสื่อด้านการผลิตและสร้างสรรค์สื่ออย่างปลอดภัยและสร้างสรรค์ ด้วยผลการวิจัยมีการบ่งชี้ว่า มีการใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาขายของ แต่ทักษะการรู้เท่าทันสื่อด้านการผลิตและสร้างสรรค์อยู่ในระดับปานกลาง จึงควรพัฒนาให้อยู่ในระดับสูงเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานสื่อออนไลน์สูง

อย่างไรก็ตาม การรู้เท่าทันสื่อเป็นทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต การส่งเสริมให้สอดแทรกชุดทักษะการรู้เท่าทันสื่อตั้งแต่เล็กและพัฒนาความซับซ้อนของทักษะเพิ่มขึ้นตามพัฒนาการของอายุ จะช่วยให้เด็กเติบโตมาพร้อมกับพัฒนาการในทักษะทุกด้านได้เป็นอย่างดี ดังนั้น รัฐบาลจึงควรส่งเสริมและผลักดันการรู้เท่าทันสื่อในระบบการศึกษาตั้งแต่วัยประถม และพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนถึงระดับมหาวิทยาลัย

4. การที่เด็กรุ่นใหม่เก่งเทคโนโลยีนั้นไม่ได้หมายความว่ามีความตระหนักรู้ และสามารถสร้างสรรค์สื่อได้อย่างปลอดภัย ทั้งต่อตนเอง คือไม่ละเมิดกฎหมาย ลิขสิทธิ์ ผลงานของผู้อื่น) และต่อผู้อื่น คือไม่โฆษณาเกินจริง อวดอ้าง หรือแอบอ้างข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือเป็นเท็จเพื่อใช้สนับสนุนการผลิตสื่อโฆษณา องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแล และส่งเสริมการโฆษณาอย่างปลอดภัยและสร้างสรรค์ (เช่น กสทช.

และ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย เป็นต้น) โดยนำการวิจัยนี้ไปขยายผลเพื่อศึกษาข้อดีข้อด้อยของการเป็นนักธุรกิจในวัยเรียน เพื่อการพัฒนาเชิงนโยบายในการให้ความรู้และป้องกันการกระทำความผิดโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของนักธุรกิจวัยเยาว์ ทั้งในการด้านการใช้สื่อ การผลิตเนื้อหาสื่อ และการประกอบธุรกิจออนไลน์

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ผลจากการวิจัยในด้านพฤติกรรมการขายของออนไลน์ของนักศึกษาสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรอบรมแบบเร่งรัดหรือระยะสั้น เพื่อส่งเสริมและพัฒนาความเป็นเจ้าของธุรกิจออนไลน์ที่ตระหนักถึงจริยธรรมในการประกอบธุรกิจและการโฆษณาหรือสื่อสารการตลาด ในขณะที่สร้างสรรค์สื่อโฆษณาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาเนื้อหาของหลักสูตรอบรมด้านการผลิตสื่อโฆษณาสำหรับนักศึกษาที่ขายของออนไลน์ โดยในเนื้อหาหลักสูตรสามารถเลือกใช้ตัวอย่างสินค้าที่เป็นที่นิยมในหมู่นักศึกษาที่ขายของออนไลน์ ที่พบจากการวิจัยนี้ สำหรับผู้ประกอบการที่เป็นนักศึกษา เสนอแนะให้จัดทำเป็นหลักสูตรการอบรมระยะสั้น เพื่อให้เกิดความกระชับและสามารถนำไปใช้งานได้จริง และเหมาะสมกับวัยของผู้ที่จะเข้ารับการอบรมที่มีความสนใจเฉพาะด้าน และยังต้องเรียนหนังสือไปด้วย

ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ยังนำไปพัฒนาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาการเรียนการสอนสำหรับสอตแทรกในรายวิชาของสถาบันที่เกี่ยวข้อง เช่น รายวิชาในสาขาการบริหารธุรกิจ การโฆษณา หรือการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

เอกสารอ้างอิง

- Beránek, L. (2015). The Attitude of the College Students to Entrepreneurial Skills Development in the Subject E-commerce. *Informatics in Education*, 14(1), 1–12. DOI: <http://dx.doi.org/10.15388/infedu.2015.01>
- Buapradit,A.,& Saokaew,P.(2020). Effects of the Progreem for media Literacy in Adrertising on Consumption Behavior of Health Products among Elderlies Using Line Application in Nakhon Nayok *Thai Journal of Phamacy praectice*, 12(4), 933-941.
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (October 22, 2020). *e-commerce*. Retrieved from <https://www.etda.or.th/th/Knowledge-Sharing/e-Commerce/ThailandeCommerceplatform2020.aspx>
- Jamjuree, D. (2020). *Learning Design for Generation Z*. Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Retrieved from <http://www.curriculumandlearning.com>
- Kemp, S. (February 18, 2020). *Digital 2020: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>
- Khunpol, S. (2020). The media literacy for indirect advertising on social media marketing of alcohol beverages affects to youth drinking of undergraduated in Songkhla province. *Siam Communication Review*, 19(1), 55-67.

- Korcharoen, M. and Siripanyathanakij, N. (2016). Digital Media Literacy of People in Bangkok. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 10(2), 205-231.
- Limsarun, T. (2018). Digital marketing communications toward taxi service applications in Bangkok, Thailand. *Journal of Business Administration. The Association of Private Education Institutions of Thailand*, 7(1), 90-101.
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2018). Higher Education Statistics. Retrieved from <http://www.info.mua.go.th/info/>
- Nagaoka, A. C. and Santawee, K. (2019). The Factors Influencing Information and Digital Media Literacy of Youth in Bangkok. *The Journal of Social Communication Innovation*, 7(1), 55-62.
- Nimngern, S. (December 1, 2020). *Generation and Media Consumption Behavior*. Retrieved from <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/5263>
- Page365. (n.d.). Best Selling Products 2021 Trends. Retrieved October, 2021 from <https://www.page365.net/all-articles/ecommerce-trending-2021>
- Phetsri, A. (2018). Research and Development of a Model of Media Literacy in Advertising of Fast Food and Junk Food Business among School Children in Khao Chaison District,

- Phattalung Province. *Region 11 Medical Journal*, 32(2), 935-944.
- Prachachat. (2020, 16 August). *Top Ten Best Selling Products on Social Media What to Sell To Get People's Attention?*
Retrieved from <https://www.prachachat.net/ict/news-506369>
- Prasitwisate, G. (2018). Media Literacy, Self -Awareness and Information Exposure Behavior on Social Media of University Students. *Journal of Man and Society*. 37(1), 200-213.
- Promma, S. (2019). Research and Development of Training Curriculum for Advertising Literacy Through Modern Media of Youth. *Phranakhon Rajabhat Research Journal (Humanities and Social Sciences)*, 14(2), 359-372.
- SalesMatchup. (2020). 12 Steps To Succeed Online Selling 2020.
Retrieved from <https://bit.ly/3jEGfuH>
- SangPoo,U.(2021). Digital marketing Communication Affecting Decision Making on Purehasing goods through E-commeree of Consumers in Ratchaburi Province *Journal of humanities & Social Science*, 10(2), 73-88.
- Sentangsedtee Online. (2019, 13 January). *"Medicines-Food Supplements" Advertisements with False Statements Threatens Thai Society 4.0*. Retrieved from https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_99687

- Sookdit, A.. (2016). *Advertising Literacy Case Study of Tied-in Advertisements in News and Entertainment Television Programs*. Nakorn Pathom: Faculty of Management Science, Graduate School, Silpakorn University
- STEPSacademy. (15 July 2017). *Importanct of User Generated Content (UGC) in The Era that Consumers Trust User's Reviews*. Retrieved from <https://stepstraining.co/content/user-generated-content>
- Supratman,L.P., Wahyudin,A.(2017). Degital Media Literacy to Higher Students in Indonesia *Internationnal Journal of English Literature and Social Seicnas*, 2(5), 51-57.
- Tetep, Asep Suparman.(2019).Students'Digital Media Litterracy:- Effects on Social Character *International Journal of Recent Tecnology and Engineering*, 8(289), 394-399.
- TNN Online. (2021, 28 July). Deciphering 3 Causes of the Staggering "Media Literacy" Development Among Thai Kids. Retrieved from <https://www.tnnthailand.com/news/tnnexclusive/86532/>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2013). *Global media and information literacy assessment framework: country readiness and competencies*. Paris, France: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224655>

- Wannaprapa, S. , Sengmanee, S., Phuengsamran, P., Tagong, W.,
Somphaeng, K. (2019). Social Media Usage Behavior of
Undergraduate Students, Faculty of Communication Arts,
Rambhai Barni Rajabhat University. *Graduate School
Conference*. 3(1), 684-693.
- Workpoint Today. (2019, 26 February). *Over 700 Ads with False
Statements in Social Media in 3 Days, Consumer Projection
Board's Survey Reveals*. Retrieved from
<https://bit.ly/3fawmov>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third
edition. New York : Harper and Row Publication.