

ระดับการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการแบ่งปันข่าวสารบนสื่อออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของผู้รับสาร 4 ช่วงวัย

News Perception Level and News Perception Behavior on Social Media about Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) in 4 Generations

ประภิจ อาษา* สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์*
จารุณี วรรณศิริกุล* และ ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์*

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ระดับการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการแบ่งปันข่าวสารบนสื่อออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ของผู้รับสาร 4 ช่วงวัย” มุ่งศึกษา (ระดับการรับรู้ข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของกลุ่มผู้รับสาร 4 ช่วงวัย (2)พฤติกรรมการแบ่งปันข่าวสารบนสื่อออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของกลุ่มผู้รับสาร 4 ช่วงวัยโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาคือผู้รับสาร 4 ช่วงวัยรวม 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกโดยเลือกมาศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าระดับการเท่าทันสื่อของผู้รับสาร 4 ช่วงวัย (1) ระดับการเท่าทันข่าวสารอยู่ในระดับมาก ($X = 3.80$) (2) ระดับการประเมินสื่ออยู่ในระดับมาก ($X = 3.67$) สำหรับเกณฑ์การวิเคราะห์ข่าวสารของผู้รับสาร 4 ช่วงวัย คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูล แหล่งข่าวและผู้รับสารจะเปรียบเทียบข้อมูลข่าวสารจากหลายสำนักข่าว/หลายช่องทาง นอกจากนี้ผู้รับสารช่วงวัย Y และช่วงวัย Z ยังให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ จำนวนผู้ติดตามเพจของสำนักข่าว กระแสสังคม เป็นต้น

สำหรับปัจจัยการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร 4 ช่วงวัยนั้นทำให้ผู้รับสารคอยติดตามข่าวสารที่มีความใกล้ตัวทั้งทางตรง หรือทางอ้อมมากที่สุด รองลงมาคือการแบ่งปันข่าวสารที่มีผลกระทบกระเทือนต่อชีวิตความเป็นอยู่ และแบ่งปันข่าวสารที่เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิทยาการตามลำดับ

คำสำคัญ: การรับรู้ข่าวสาร / การแบ่งปันข่าวสาร / ไวรัสโคโรนา 2019

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

Abstract

The research “The Level of News Literacy and News Sharing Behavior on Social Media about Covid Disease-19 in 4 Generations” aims to study (1) The level of news perception on social media about Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) in 4 generations (2) The news sharing behavior on social media about Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) in 4 generations with 400 online sampling questionnaires.

The study shows that level of news perception in 4 generations receivers. (1) The level of news access is at a high ($\bar{X} = 3.80$) and (2) The level of news estimate is at a high ($\bar{X} = 3.67$) For news analysis rules in 4 generations receivers is reliability news source and they will compare the news information from various channels various news agencies. In addition, generation Y and generation Z receivers give more importance to the movement on online media: number of news page followers and addiction society etc.

For news sharing factors in 4 generations receivers. Because situation of Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) causing the receivers keep up with the news to keep up to date with the spread of the disease. The most, they share proximity news. The second, they share consequence news and progress news.

Keywords: News Perception / News Perception / Coronavirus Disease 2019

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ทำให้ผู้คนเกิดความวิตกกังวลมีการปิดเมือง ปิดประเทศ เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของโรค หลายธุรกิจได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม จนต้องลดพนักงาน เลิกจ้าง หรือปิดตัวเองลง ผู้คนไม่จำเป็นก็ไม่ออกนอกบ้าน ไม่กล้าอยู่ในที่คนพลุกพล่าน และคอยติดตามข่าวสารเพื่อทันต่อเหตุการณ์ต่อการแพร่ระบาดของโรคนี้ ซึ่งข่าวสารที่ได้รับนั้นก็ทั้งข่าวจริง ข่าวบิดเบือนข้อมูล ข่าวลวง และข่าวปลอม ปะปนกัน

สื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ในการช่วยให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายดายและรวดเร็วเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาขึ้น ทำให้ผู้รับสารรับทราบความเคลื่อนไหวเหตุการณ์ต่าง ๆ มากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้รับสารเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว ง่ายดาย จนกลายเป็นแหล่งแสวงหาข่าวสารที่สำคัญเพราะในแต่ละวันมีเหตุการณ์เกิดขึ้นใหม่จำนวนมากเป็นผลให้ผู้รับสารต้องติดตามการรายงานข่าวผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) ฯลฯ ซึ่งมีความรวดเร็วทำให้สามารถทราบความเคลื่อนไหวทันทั่วถึง

ปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นจากการการรับข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์มากจนเกินไปก็คือความสามารถในการวิเคราะห์ข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารอาจปักใจเชื่อข่าวสารทั่วไปรวมถึงข่าวลือข่าวปลอมต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถตอบโต้ภัยได้ดีในเรื่องความง่าย สะดวก ความเร็ว และต้นทุนต่ำในการเข้าถึง สร้าง และแบ่งปันข่าวสาร ทำให้มีแนวโน้มว่าการรายงานข่าวที่อาจไม่ถูกต้องในข้อเท็จจริงแต่ถูกใจผู้รับสารถูกเผยแพร่โดยไม่คำนึงว่าข้อมูลนั้นมีความถูกต้องหรือไม่

การรายงานข่าวในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น ในหลายกรณีการรายงานข่าวมีการเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้อ่านและยอดการแบ่งปัน ดังนั้น จึงมีการนำเสนออย่าง

มีแบบแผนแยกคายและซับซ้อน หากผู้ที่รับข่าวสารขาดความรู้เท่าทันสื่อโดยไม่ตระหนักถึงผลที่เกิดขึ้น เช่น นอกจากนี้ ยังพบว่า มีผู้รับสารจำนวนไม่น้อยให้ความสนใจและเชื่อถือข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่ส่งต่อกันบนสื่อสังคมออนไลน์ แม้ว่าข้อมูลข่าวสารนั้นจะขัดแย้งกับหลักฐานทางวิชาการและข้อมูลทางการแพทย์ก็ตาม เนื่องจากเนื้อหาที่มีความเข้าใจง่ายกว่า การได้รับข้อมูลบ่อยกว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับรู้และเชื่อข่าวสารโดยขาดวิจารณ์ญาณ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม ซึ่งข่าวสารที่ไม่มีความจริง หรือข่าวสารที่บิดเบือนข้อเท็จจริงที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์นั้นอาจจะส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงหรือทางอ้อมต่อสังคมโดยรวม

ผู้รับสารแต่ละช่วงวัย (Generation) ย่อมมีแบบแผนที่แตกต่างกันก่อให้เกิดพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกันก่อให้เกิดระดับความรู้เท่าทันและพฤติกรรมการแบ่งปันข่าวสาร โดยมีการแบ่งช่วงวัยออกเป็น (1) ช่วงวัย B (Generation B) หรือเบบี้บูมเมอร์ คือผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489 - 2507 (2) ช่วงวัย X (Generation X) คือผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508 - 2522 (3) ช่วงวัย Y (Generation Y) คือผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 - 2540 และ (4) ช่วงวัย Z (Generation Z) คือผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2541 - 2553

ภูมิหลังของคนช่วงวัย B (Generation B) คือคนที่มีอายุ 56 - 74 ปี เป็นยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยียังไม่ทันสมัย มีลักษณะนิสัยยึดตน จริงจัง เพราะอยู่ทันช่วงที่ได้เห็นความลำบากของพ่อแม่ กลุ่มนี้คือกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารคือ “ไม่เชื่อ = ไม่เสพ” รับข่าวสารจากแหล่งที่ตนเองให้ความเชื่อถือ “ชอบสื่อดั้งเดิม เพิ่มเติมคือสื่อใหม่” กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีการรับข่าวสารทางโทรทัศน์บ่อยที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ และวิทยุตามลำดับ

ในขณะที่คนช่วงวัย X (Generation X) คือคนที่มีอายุ 41-55 ปี คนรุ่นนี้จึงเริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องบ้างเล็กน้อย เช่น คอมพิวเตอร์ วิดีโอเกม วอล์คแมน เป็นต้น แต่ก็พบว่าพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีไม่ได้ใช้พราเพรี หรือเน้นความสนุกแต่เขาเน้นใช้เพื่อการทำงาน ในทางที่มีประโยชน์ ใช้อย่างเหมาะสมพอดีกับความจำเป็น คนกลุ่มนี้กลัวตกข่าว จึงรับข่าวสารทางออนไลน์เพื่อให้ทันกระแสสังคม แต่ยังคงให้ความเชื่อถือในสื่อที่เป็นประเภทสื่อดั้งเดิมในระดับมาก

ปัจจุบันเป็นยุคของคนช่วงวัย Y (Generation Y) คือคนที่มีอายุ 23-40 ปี เกิดมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยีที่เพียบพร้อมทั้งอุปกรณ์ไอทีและอินเทอร์เน็ตเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยสภาพแวดล้อมที่เกิดมาท่ามกลางเทคโนโลยีทำให้คนรุ่นนี้มีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีไม่ว่าจะใช้ทำ งานติดต่อสื่อสาร แต่ในขณะที่เดียวกันทำให้ความสำคัญกับสังคมรอบข้างก็น้อยลง โดยไปเพิ่มความสำคัญในโลกไซเบอร์แทน มีพฤติกรรมการรับข่าวสารแบบ “ใช้สื่อใหม่ ไว้ใจสื่อดั้งเดิม”

สำหรับช่วงวัย Z (Generation Z) คือ คนที่มีอายุระหว่าง 10 - 22 ปี ซึ่งเกิดมาท่ามกลางแวดล้อมด้วยเทคโนโลยี ดังนั้นจึงมีพฤติกรรมการรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดและมากกว่าช่วงวัยอื่น และมีแนวโน้มในการรับสารมีโอกาสที่จะมีความเชื่อถือในข่าวสารจากสื่อใหม่มากขึ้น โดยการรับข่าวสารทางสื่อใหม่เป็นการรับข่าวสารจากช่องข่าวออนไลน์ที่ไม่เป็นทางการ และรับข่าวสารจากคนใกล้ชิดบ่อยกว่าการรับข่าวสารจากสำนักข่าวที่เป็นทางการ

ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาระดับการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน 4 ช่วงวัยในข่าวสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ในระหว่างเดือนมีนาคม ถึง มิถุนายน 2563 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชน 4 ช่วงวัย ช่วงวัยละ 100 คน โดยศึกษาลักษณะระดับการรับรู้ข่าวสาร และปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแบ่งปันข่าวสารเกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้ในการรายงานข่าว และสร้างแนวทางการเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ต่อไป

ปัญหานำการวิจัย

1. ระดับการรับรู้ข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของกลุ่มผู้รับสาร 4 ช่วงวัย เป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของกลุ่มผู้รับสาร 4 ช่วงวัย เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับการรับรู้ข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของกลุ่มผู้รับสาร 4 ช่วงวัย
2. เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของกลุ่มผู้รับสาร 4 ช่วงวัย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้รับสาร 4 ช่วงวัย ที่รับข่าวสารเกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) บนสื่อสังคมออนไลน์สัปดาห์ละ 3 ชั่วโมงขึ้นไปได้แก่ (1) ช่วงวัย B (Generation B) คือผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489 - 2507 (2) ช่วงวัย X (Generation X) คือผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508 - 2522 (3) ช่วงวัย Y (Generation Y) คือผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 - 2540 และ (4) ช่วงวัย Z (Generation Z) คือผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2541 - 2553 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในระยะเวลาระหว่างเดือนมีนาคม ถึง มิถุนายน 2563 เท่านั้น

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงระดับการรับรู้ข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของกลุ่มผู้รับสาร 4 ช่วงวัย
2. เข้าใจถึงพฤติกรรมการแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของกลุ่มผู้รับสาร 4 ช่วงวัย
3. สามารถประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการประกอบวิชาชีพด้านการรายงานข่าวและสร้างแนวทางการถ่ายทอดหรือเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ

ข้อสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาโดยใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา จึงไม่มีการทดสอบสมมติฐาน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรายงานข่าว

ข่าวคือการรายงานเหตุการณ์ ข้อเท็จจริง และข้อคิดเห็น รวมทั้งความเห็นของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญเป็นที่น่าสนใจของผู้รับสาร หรือมีผลกระทบต่อสาธารณชน โดยข่าวสารที่นำมารายงานนั้น จะต้องอาศัยหลักการพิจารณาว่ามีคุณค่าข่าวหรือไม่ถ้าเหตุการณ์ใดมีคุณค่าข่าวก็เลือกรายงาน การเขียน ข่าวหรือสารที่จะสื่อออกไปยังสื่อมวลชนควรมีสาระสำคัญหรือองค์ประกอบที่เรียกว่า 5W 1H (1) ใคร (Who) บุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับข่าวที่เป็นตัวประกอบหรือเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะได้รับผลกระทบ ใคร น่าจะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นี้ ใครน่าจะเป็นคนที่ทำให้สถานการณ์นี้เกิดขึ้น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ใครได้ ประโยชน์ใคร เสียประโยชน์ (2) อะไร (What) เกิดอะไรขึ้น การกระทำหรือเหตุการณ์ใดที่สำคัญ เกิดอะไร ขึ้น มีอะไรเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นี้ สาเหตุที่ทำให้เกิดเหตุการณ์นี้คืออะไร (3) ที่ไหน (Where) การ กระทำหรือเหตุการณ์นั้น ๆ เกิดขึ้นที่ไหน (4) เมื่อไร (When) เวลาที่เกิดเหตุการณ์นั้น เหตุการณ์นั้นน่าจะเกิด ขึ้นเมื่อไร เวลาใดบ้างที่สถานการณ์เช่นนี้จะเกิดขึ้นได้ (5) ทำไม (Why) ทำไมเหตุการณ์นั้นจึงเกิดขึ้น สาเหตุหรือมูลเหตุที่ทำให้เกิดขึ้น และ (6) อย่างไร (How) เกิดขึ้นได้อย่างไร รายละเอียดของสิ่งที่ เกิดขึ้นแล้วหรือกำลังจะเกิดขึ้นว่ามีความเป็นไปได้ในลักษณะใด (ภาคภูมิ, 2554)

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมากมายในแต่ละวัน และแต่ละเหตุการณ์มีความน่าสนใจที่แตกต่างกัน การนำมาเสนอเป็นข่าวทุกข่าวนั้นไม่สามารถทำได้ การพิจารณาว่าเหตุการณ์ใดควรจจะรายงานเป็นข่าวนั้นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของคุณค่าข่าวเป็นสำคัญ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของข่าวว่ามีเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงใดมีคุณค่าทางข่าวสูงจะได้พิจารณานำมารายงานเป็นข่าวดังนี้

1.1 ข่าวสารที่ทันเหตุการณ์ ทันต่อเวลา (Timeliness) ที่มีความสด รวดเร็วในทันที ตลอดจนการรายงานสด (Live) เหตุการณ์ ต่าง ๆ เป็นต้น

1.2 ข่าวสาร ที่มีผลกระทบต่อ (Consequence) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือกำลังจะเกิดขึ้น แล้วมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของสาธารณชน หรือมีผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมาก

1.3 ข่าวสารที่มีความใกล้ชิดทั้งทางกายและทางใจ (Proximity) ข่าวที่มีผลประโยชน์ เกี่ยวข้องกับตัวเอง คนใกล้ชิด ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ย่อมเป็นเรื่องที่ผู้อ่านสนใจมากกว่าข่าวต่างประเทศ

1.4 ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคนดังมีชื่อเสียง (Prominence) ดารา เซเลบ นักการเมือง นอกจากชื่อเสียงของบุคคลจะทำให้เหตุการณ์มีคุณค่าข่าวแล้ว สถานที่ที่มีชื่อเสียง

1.5 ข่าวสาร ที่เกี่ยวกับ ความขัดแย้ง (Conflict) การต่อสู้ชิงชัย เป็นความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างมนุษย์ต่อมนุษย์ เริ่มตั้งแต่ครอบครัวไปจนถึงระดับชาติ

1.6 ข่าวสารที่ปลุกชนสนใจ (Human Emotion) ข่าวสารที่ต้องการพื้นฐานก่ออารมณ์ ร่วมคล้อยตามข่าว ก่อให้เกิดอารมณ์สะเทือนจิตใจที่ทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วม

1.7 ข่าวสาร ที่มีเงื่อนงำ (Suspense) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วไม่สามารถที่จะคลี่คลาย หรือตีแผ่หาสาเหตุได้ย่อมเป็นที่สนใจ คติฆาตกรรม อำพรางต่าง ๆ

1.8 ข่าวสารที่แปลก ประหลาด (Unusualness) เด็กสองหัว เรื่องที่น่าเชื่อ เรื่องเหนือธรรมชาติ เรื่องราวที่ผิดแปลกแหวกจากธรรมชาติ เรื่องที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน

1.9 ข่าวสาร เกี่ยวกับ เพศ (Sex) การเรียกร่องทางเพศ หรือเส้นทางความรักของคู่รัก ความสัมพันธ์ของมนุษย์ ทั้งในรูปแบบปกติ และไม่ปกติ เพศชาย เพศหญิง เพศทางเลือก ความผิดทางเพศ

1.10 ข่าวสาร เกี่ยวกับความก้าวหน้า ทางวิทยาการ (Progress) การประดิษฐ์คิดค้น ความก้าวหน้าทางวิชาการ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมถึงข่าวเกี่ยวกับความสำเร็จต่าง ๆ

นอกจากนี้ข่าวสาร ที่ดีมีความถูกต้อง ครบถ้วน มีข้อเท็จจริง ทุกประการ มีความสมดุล เที่ยงธรรม ให้ความเป็นธรรม กับทุกฝ่ายในข่าว และมีภววิสัย เป็นข้อเท็จจริง ไม่ใช่สิ่งที่นักข่าว อยากให้เกิดขึ้น (ปราศจาก อคติของนักข่าว) รวมทั้งต้องรายงานข่าวด้วยภาษาที่ง่าย กะทัดรัด ชัดเจน ไม่เยิ่นเย้อ ยืดเยื้อ เข้าใจ ทันที ไม่ต้องอ่านซ้ำ (ประกิจ อาษา และสุชาวัลย์ ธรรมสังวาลย์, 2563)

แนวคิดเรื่องการสื่อสารในยุคดิจิทัล

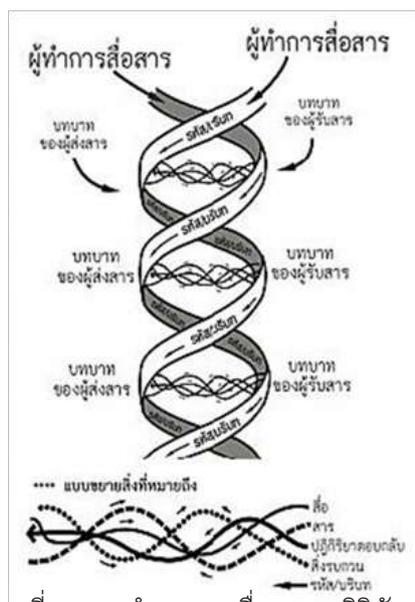
องค์ประกอบหลักของแบบจำลองการสื่อสารประกอบด้วย (1) ผู้ทำการสื่อสาร (2) รหัส (3) ตัวสื่อ/ช่องทาง (4) ตัวสาร และ (5) บริบท ทั้ง 5 องค์ประกอบดังกล่าวนี้ให้พิจารณาในเรื่องของบทบาทที่ทั้ง 5 องค์ประกอบสวมอยู่

2.1 ผู้ทำการสื่อสาร มีบทบาททั้งผู้ส่งและผู้รับสารสลับสับเปลี่ยนกันได้อยู่ตลอดเวลา ทั้งในโลกของความจริงและโลกเสมือนจริง ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารจึงมีหน้าที่เป็นผู้เข้ารหัสเพื่อทำตัวสารให้เกิดขึ้น และผู้ถอดรหัสเพื่อตีความทำการเข้าใจในตัวสารแล้วตอบกลับไปยังผู้ส่งสาร ดังนั้นรหัสจึงเป็นสิ่งที่อยู่กับผู้ทำการสื่อสารตลอดเวลาในยุคดิจิทัล

2.2 รหัส คือ การจัดการทำให้เกิดความหมายขึ้นด้วยกฎเกณฑ์ (Rules) หรือธรรมเนียม วิธีการปฏิบัติ (Conventions) ที่ยึดถือกันมา เพราะฉะนั้นบทบาทของตัวสารก็ถูกนำมาใช้โดยผู้ทำการ สื่อสาร เพื่อก่อให้เกิดความหมายขึ้น รหัสเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในยุคดิจิทัล เพราะความเสมือนจริงมีความหมายจากการจัดการโดยรหัสที่ถูกใช้โดยผู้ทำการสื่อสาร

2.3 ตัวสื่อ/ช่องทาง เป็นพาหะนำพาตัวสาร แต่ในขณะที่ตัวสื่อก็เป็นตัวสารได้ด้วยเหมือนกัน (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมจากแนวคิด The Medium is the messages ของ Marshall McLuhan ในหนังสือชื่อ Understanding Media, (1964) แนวคิดดังกล่าวสื่อจึงมีบทบาทในฐานะที่เป็นตัวสาร

2.4 ตัวสาร เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ทำการสื่อสาร ใช้ให้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความหมายขึ้นและเป็นตัวทำให้ผู้ทำการสื่อสารอีกฝ่ายหนึ่งที่ได้รับตัวสารนี้ นำมาตีความตัวสารถูกทำขึ้นโดยนำเอาสัญญาณหรือเครื่องหมายต่าง ๆ มาจัดการโดยใช้รหัสจนเป็นตัวสารขึ้น



ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสารยุคดิจิทัล

2.5 บริบท คือ สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นรอบตัวผู้ทำการสื่อสาร แต่การรับรู้ สภาพแวดล้อมดังกล่าวต้องผ่านกระบวนการคัดสรร (Selection Processes) จากผู้ทำการสื่อสาร ดังนั้นเราพบว่าบริบทของการสื่อสารนั้นอยู่ในตัวของผู้ทำการสื่อสาร จะถูกนำมาใช้เพื่อก่อให้เกิดความหมาย ดังภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสารยุคดิจิทัล แบบจำลองนี้ได้เสนอตัวอย่างการสื่อสารเพียง 2 คน อาจนำไปประยุกต์ใช้ได้มากกว่า 2 คน ก็ได้ หรือเป็นการสื่อสารของคนคนหนึ่ง กับคนที่สมมุติคนหนึ่งก็ได้ในโลกยุคดิจิทัลจะเห็นว่า ผู้ทำการสื่อสารแต่ละคนสลับบทบาทในการเป็นผู้ส่งสารกับ ผู้รับสาร ในกรณีนี้จะเห็นว่าเป็นคล้าย บันไดวน โดยขึ้นบันได เปรียบได้กับตัวสื่อ ตัวสาร และตัวบริบท โครงของบันไดวน คือผู้ทำการ สื่อสารที่มีการสลับบทบาทของผู้ส่งกับผู้รับสาร ซึ่งในแต่ละตัวถูกจัดการให้เกิดความหมายเกิดขึ้น ด้วยรหัส ตัวสื่อ รหัสตัวสาร และรหัสตัวบริบท ซึ่งผูกมัดรวมติดกันไว้ ทำให้เกิดความหมายขึ้น

การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะเป็น พลวัตที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอหรือที่เรามักคุ้นเคยกันว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารต้องหมุนเกลียวตัวผู้ส่งสารเข้าหาอีกด้าน ผู้รับสาร ซึ่งเป็นอีกเกลียว การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นพลวัตที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอหรือที่เรา มักคุ้นเคยกันว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารต้องหมุนเกลียวตัวผู้ส่งสารเข้าหาอีกด้านผู้รับสาร ซึ่งเป็นอีกเกลียวหนึ่งของผู้ทำการสื่อสารอีกคนหนึ่งให้ตรงกันและเชื่อมต่อถึงกันด้วย สื่อ/สาร/บริบทตรงการเชื่อมต่อนี้ กระบวนการผสมรหัสเกิดขึ้นไม่ว่าทั้งการเข้ารหัสและการ ถอดรหัสของผู้ทำการสื่อสารทั้ง 2 คน สวมบทบาทที่ต่างกันคือ บุคคลหนึ่งเป็นผู้เข้ารหัส และอีก บุคคลหนึ่งสวมบทบาทเป็นผู้ถอดรหัส ความหมายจะเกิดขึ้นใช้เมื่อรหัสที่ได้เป็นรหัสตัวเดียวกันกับ ของทั้งคู่ผู้ทำการสื่อสาร (ศิริชัย ศิริภายะ, 2557)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ประมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวถึงการรับรู้ว่าหมายถึงกระบวนการตีความหมายเกี่ยวกับสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ ซึ่งความหมายในที่นี้ก็คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การที่จะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับ การรับรู้หรือการตีความหมายต่อสิ่งนั้นซึ่งในการรับรู้และตีความหมายต่อสิ่งที่พบเห็นนั้นต้องอาศัยประสบการณ์ของผู้พบเห็น เพราะประสบการณ์นั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตีความหมายต่อสิ่งที่พบเห็นนั่นเอง

บรรยงค์ โตจินดา (2543) กล่าวถึงการรับรู้ว่าหมายถึงการที่บุคคลได้รับรู้ ตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือการรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความได้ถูกต้อง

สุปัญญาไชยชาญ (2543) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่มีมนุษย์ติดต่อสื่อสารกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยจะทำการตีความสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสได้แล้วตอบสนองกลับอย่างเหมาะสม โดยแต่ละคนอาจจะตีความในสิ่งแวดล้อมที่เหมือนกันออกไปในทางต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางจิตใจและความคิดของแต่ละคน จากความหมายข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งภายใต้สิ่งแวดล้อมหนึ่ง ๆ โดยการรับรู้ นั้นจะมีทั้งในส่วนของการรับข้อมูลและการแปลข้อมูล ซึ่งการรับรู้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ พื้นฐานทางจิตใจและความคิดของแต่ละคน

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ประกอบด้วย

(1) ตัวผู้รับรู้ (Perceiver) ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

- ทักษะคตินของบุคคลนั้น (Attitudes)
- สิ่งจูงใจ (Motives)
- ผลประโยชน์หรือความสนใจ (Interests)
- ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience)
- ความคาดหวัง (Expectations)

(2) สิ่งที่ได้รับหรือเป้าหมายที่รับรู้ (Target) ซึ่งลักษณะที่กระตุ้นการรับรู้มีดังนี้

- ความแปลกใหม่ (Novelty)
- การเคลื่อนไหว (Motion)
- เสียง (Sounds)
- ขนาด (Size)
- พื้น (Background)
- ความเหมือน (Proximity)

(3) สถานการณ์ (Situation) ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้มีดังนี้

- ด้านเวลา (Time)
- ด้านลักษณะงาน (Work Setting)
- ด้านสังคม (Social Setting)



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับระดับการรับรู้และพฤติกรรมการแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของกลุ่มผู้รับสาร 4 ช่วงวัยโดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกจากตัวอย่างที่เลือกมาศึกษาจากคำถามคัดกรองเกี่ยวกับช่วงวัยและการรับข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ สัปดาห์ละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป รวม 400 คน ช่วงวัยละ 100 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

• ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ข่าวสาร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50-5.00	ระดับการรับรู้ข่าวสารมากที่สุด
3.50-4.49	ระดับการรับรู้ข่าวสารมาก
2.50-3.49	ระดับการรับรู้ข่าวสารปานกลาง
1.50-2.49	ระดับการรับรู้ข่าวสารน้อย
1.00-1.49	ระดับการรับรู้ข่าวสารน้อยที่สุด

• ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยดำเนินการจัดกลุ่มเรียงเรียงข้อมูลจัดลำดับวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสังเคราะห์ตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา และสรุปประเด็นสำคัญ

• ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Sharing Factors) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการวิจัยส่วนที่ 1

ระดับการรับรู้ข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ในภาพรวมนั้น ทั้ง 4 ช่วงวัย มีการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยในแต่ละช่วงวัยมีระดับการรับรู้ข่าวสาร ดังนี้

ช่วงวัย B (Generation B) ค่าเฉลี่ย 3.73	มีการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับมาก
ช่วงวัย X (Generation X) ค่าเฉลี่ย 3.89	มีการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับมาก
ช่วงวัย Y (Generation Y) ค่าเฉลี่ย 4.03	มีการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับมาก
ช่วงวัย Z (Generation Z) ค่าเฉลี่ย 3.28	มีการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย มาตรฐาน และระดับการรับรู้ข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของผู้รับสารกลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อในการประเมิน	(Gen B)			(Gen X)			(Gen Y)			(Gen Z)		
	X	SD	แปลผล	X	SD	แปลผล	X	SD	แปลผล	X	SD	แปลผล
ระดับการเข้าถึงสื่อ												
อ่านพาดหัวข่าวและเนื้อหาข่าวโดยละเอียด	3.70	0.97	มาก	3.94	0.90	มาก	4.16	0.82	มาก	3.34	0.96	ปานกลาง
เข้าใจเนื้อหาสำคัญของข่าวตั้งแต่อ่านรอบแรก	3.74	0.96	มาก	4.01	0.77	มาก	4.09	0.75	มาก	3.48	1.15	ปานกลาง
เข้าใจศัพท์เทคนิค ภาษาข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์	3.80	0.90	มาก	3.96	0.80	มาก	3.99	0.81	มาก	3.34	1.09	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.75	0.94	มาก	3.97	0.82	มาก	4.08	0.79	มาก	3.39	1.07	ปานกลาง
ระดับการประเมินสื่อ												
รับข่าวสารด้วยความรู้สึกเป็นกลางไม่มีอคติ	4.16	0.93	มาก	4.29	0.66	มาก	4.11	0.89	มาก	3.51	1.19	มาก
คิดว่าข่าวออนไลน์ มักมีกลยุทธ์ในการเพิ่มเรตติ้ง	3.45	1.09	ปานกลาง	3.65	1.07	มาก	3.91	1.09	มาก	3.08	1.22	ปานกลาง
คิดว่าข่าวออนไลน์เขียนแบบสร้างอารมณ์ร่วม	3.54	1.17	มาก	3.49	1.05	ปานกลาง	3.92	1.01	มาก	2.95	1.11	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.72	1.06	มาก	3.81	0.93	มาก	3.98	1.00	มาก	3.18	1.17	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 วิเคราะห์ระดับการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ได้ ดังนี้

1. ระดับการเข้าถึงสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ช่วงวัย Y อ่านพาดหัวข่าวและเนื้อหาข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) โดยละเอียดมากที่สุด (4.16) รองลงมาคือ ช่วงวัย X (3.94) ช่วงวัย B (3.70) และช่วงวัย Z (3.34) ตามลำดับ

1.2 ช่วงวัย Y เข้าใจเนื้อหาสำคัญของข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ตั้งแต่การอ่านรอบแรกมากที่สุด (4.09) รองลงมาคือ ช่วงวัย X (4.01) ช่วงวัย B (3.74) และช่วงวัย Z (3.48) ตามลำดับ

1.3 ช่วงวัย Y เข้าใจศัพท์ เทคนิคการใช้ภาษาข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) มากที่สุด (3.99) รองลงมาคือ ช่วงวัย X (3.96) ช่วงวัย B (3.80) และช่วงวัย Z (3.34) ตามลำดับ

2. ระดับการประเมินสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ช่วงวัย X รับข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ด้วยความรู้สึกเป็นกลาง ไม่มีอคติ มากที่สุด (4.29) รองลงมาคือ ช่วงวัย B (4.16) ช่วงวัย Y (4.11) และช่วงวัย Z (3.51) ตามลำดับ

2.2 ช่วงวัย Y คิดว่าข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) มักมีกลยุทธ์ในการเพิ่มเรตติ้งมากที่สุด (3.91) รองลงมาคือ ช่วงวัย X (3.65) ช่วงวัย B (3.45) และช่วงวัย Z (3.08) ตามลำดับ

2.3 ช่วงวัย Y คิดว่าข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) มีลักษณะการเขียนแบบสร้างอารมณ์ร่วมมากที่สุด (3.92) รองลงมาคือ ช่วงวัย B (3.54) ช่วงวัย X (3.49) และช่วงวัย Z (2.95) ตามลำดับ

ผลการวิจัยส่วนที่ 2

เกณฑ์ การวิเคราะห์ข่าวสาร (News Analysis) ซึ่งกลุ่มผู้รับสารได้ระบุหลักเกณฑ์ (คนละ 3 เกณฑ์) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ข่าวสาร ความน่าเชื่อถือ ตลอดจนการแยกแยะข้อเท็จจริงของข่าวเกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 บนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

2.1 เกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์ข่าวสารของช่วงวัย B (Generation B)

ลำดับที่ 1 การพิจารณาจากความน่าเชื่อถือแหล่งที่ของข้อมูล	ร้อยละ 81
ลำดับที่ 2 การเปรียบเทียบจากหลายสำนักข่าว/หลายช่องทาง	ร้อยละ 45
ลำดับที่ 3 การสัมภาษณ์บุคลากรทางการแพทย์เพิ่มเติม	ร้อยละ 31

2.2 เกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์ข่าวสารของช่วงวัย X (Generation X)

ลำดับที่ 1 การพิจารณาจากความน่าเชื่อถือแหล่งที่ของข้อมูล	ร้อยละ 70
ลำดับที่ 2 การเปรียบเทียบจากหลายสำนักข่าว/หลายช่องทาง	ร้อยละ 61
ลำดับที่ 3 การสัมภาษณ์บุคลากรทางการแพทย์เพิ่มเติม	ร้อยละ 45

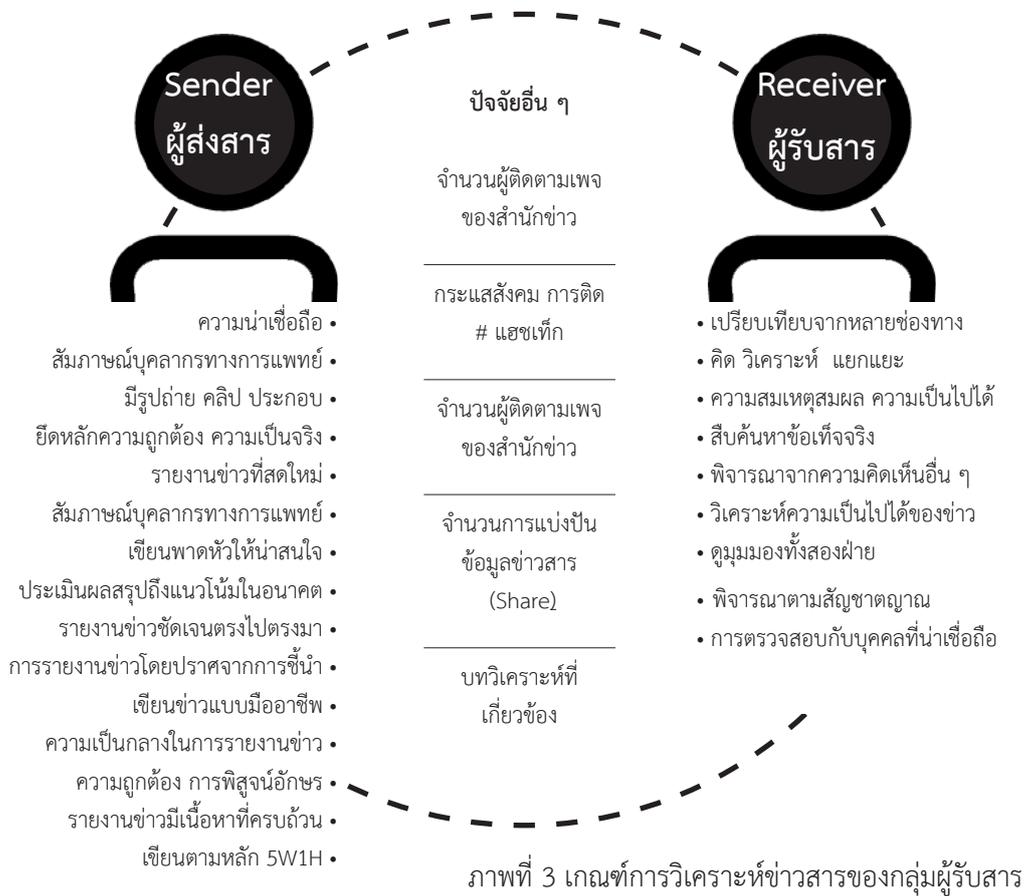
2.3 เกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์ข่าวสารของช่วงวัย Y (Generation Y)

- ลำดับที่ 1 การพิจารณาจากความน่าเชื่อถือแหล่งที่ของข้อมูล ร้อยละ69
- ลำดับที่ 2 การสัมภาษณ์บุคลากรทางการแพทย์เพิ่มเติม ร้อยละ40
- ลำดับที่ 3 การพิจารณาคติวิเคราะห์ แยกแยะ ร้อยละ33

2.4 เกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์ข่าวสารของช่วงวัย Z (Generation Z)

- ลำดับที่ 1 การพิจารณาจากความน่าเชื่อถือแหล่งที่ของข้อมูล ร้อยละ48
- ลำดับที่ 2 การเปรียบเทียบจากหลายสำนักข่าว/หลายช่องทาง ร้อยละ43
- ลำดับที่ 3 การพิจารณาจากจำนวนผู้ติดตามเพจของสำนักข่าว ร้อยละ37

นอกจากเกณฑ์การวิเคราะห์ข่าวสาร 3 ลำดับแรกของแต่ละช่วงวัย ยังมีเกณฑ์อื่น ๆ ที่น่าสนใจ ได้แก่ มีรูปถ่าย-คลิปประกอบ การติด # แฮชแท็ก การพิจารณาความสมเหตุสมผล ความเป็นไปได้ ฯลฯ โดยคณะผู้วิจัยรวบรวมคำตอบดังรายละเอียดในภาพที่ 3 เกณฑ์ การวิเคราะห์ข่าวสารของกลุ่มผู้รับสาร

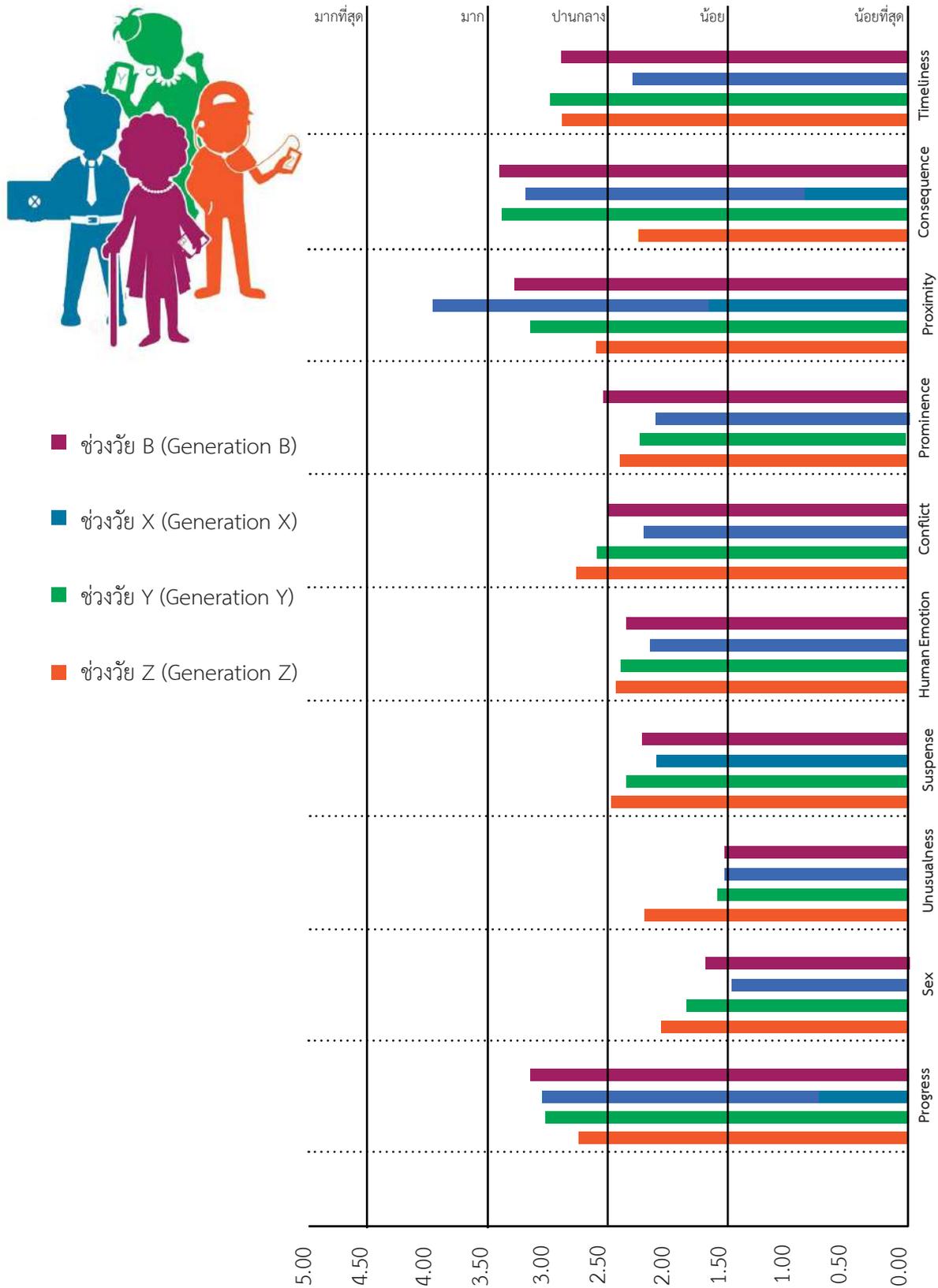


ผลการวิจัยส่วนที่ 3

ปัจจัยการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (News Sharing)บนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจาก ถาปนการณการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)โดยพิจารณาตามความสำคัญขององค์ประกอบของข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน (Sharing) รายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านองค์ประกอบของข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (News Sharing) บนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

หัวข้อในการประเมิน	(Gen B)			(Gen X)			(Gen Y)			(Gen Z)		
	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล
Timeliness ท่านแบ่งปันข่าวสารเกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ที่มีความสด รวดเร็วในทันที	2.90	1.32	ปานกลาง	2.63	1.23	ปานกลาง	2.99	1.24	ปานกลาง	2.89	1.29	ปานกลาง
Consequence ท่านแบ่งปันข่าวสารเกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ที่มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่	3.41	1.08	ปานกลาง	3.17	1.27	ปานกลาง	3.39	1.19	ปานกลาง	2.25	1.35	ปานกลาง
Proximity ท่านแบ่งปันข่าวสารเกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ที่มีความใกล้ชิดทั้งทางตรง หรือทางอ้อม	3.29	1.18	ปานกลาง	3.97	1.26	มาก	3.15	1.20	ปานกลาง	2.61	1.35	ปานกลาง
Prominence ท่านแบ่งปันข่าวสารเกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ที่มีบุคคลสำคัญหรือมีชื่อเสียง	2.54	1.20	ปานกลาง	2.12	1.17	น้อย	2.22	1.25	น้อย	2.40	1.25	น้อย
Conflict ท่านแบ่งปันข่าวสารเกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ที่มีความขัดแย้งในเรื่องของความคิด	2.51	1.20	ปานกลาง	2.21	1.23	น้อย	2.60	1.23	ปานกลาง	2.77	1.34	ปานกลาง
Human Emotion ท่านแบ่งปันข่าวสารเกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ที่มีความสะเทือนอารมณ์ ความสะเทือนใจ เป็นต้น	2.35	1.14	น้อยที่สุด	2.16	1.15	น้อย	2.40	1.28	น้อย	2.44	1.11	น้อย
Suspense ท่านแบ่งปันข่าวสารเกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ที่มีเงื่อนไขยังไม่คลี่คลาย มีเบื้องหน้าเบื้องหลังที่ซับซ้อน	2.22	1.33	น้อยที่สุด	2.10	1.32	น้อย	2.35	1.22	น้อย	2.48	1.15	น้อย
Unusualness ท่านแบ่งปันข่าวสารเกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ที่มีความแปลกประหลาด เรื่องที่ไม่น่าเชื่อ เห็นอธรรมชาติ	1.54	0.88	น้อย	1.54	0.93	น้อย	1.60	1.01	น้อย	2.20	1.15	น้อย
Sex ท่านแบ่งปันข่าวสารเกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 เกี่ยวกับเพศชาย เพศหญิง เพศทางเลือก ความสัมพันธ์ทางเพศ	1.70	1.03	น้อย	1.47	0.81	น้อยที่สุด	1.85	1.13	น้อย	2.06	1.04	น้อย
Progress ท่านมักแบ่งปันข่าวสารเกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิทยาการอันเกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19	3.16	1.41	ปานกลาง	3.05	1.36	ปานกลาง	3.03	1.34	ปานกลาง	2.75	1.16	ปานกลาง
รวม	3.01	1.01	ปานกลาง	3.02	0.99	ปานกลาง	2.55	1.21	ปานกลาง	2.55	1.22	ปานกลาง



ภาพที่ 4 กราฟเปรียบเทียบการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารโดยพิจารณาตามความสำคัญขององค์ประกอบของข่าวสารของผู้รับสารกลุ่มตัวอย่าง 4 ช่วงวัย

3.1 กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่มีความสด รวดเร็วในทันที (Timeliness) ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.85) โดยช่วงวัย Y มีการแบ่งปันข่าวสารมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.99) รองลงมาคือ ช่วงวัย B (ค่าเฉลี่ย 2.90) ช่วงวัย Z (ค่าเฉลี่ย 2.89) และช่วงวัย X (ค่าเฉลี่ย 2.63) ตามลำดับ

3.2 กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่มีความใกล้ตัวทั้งทางตรงหรือทางอ้อม (Consequence) ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยช่วงวัย B มีการแบ่งปันข่าวสารมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.41) รองลงมาคือ ช่วงวัย Y (ค่าเฉลี่ย 3.39) ช่วงวัย X (ค่าเฉลี่ย 3.17) และช่วงวัย Z (ค่าเฉลี่ย 2.25) ตามลำดับ

3.3 กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ (Proximity) ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยช่วงวัย X มีการแบ่งปันข่าวสารมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือ ช่วงวัย B (ค่าเฉลี่ย 3.29) ช่วงวัย Y (ค่าเฉลี่ย 3.15) และช่วงวัย Z (ค่าเฉลี่ย 2.61) ตามลำดับ

3.4 กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่มีบุคคลสำคัญหรือมีชื่อเสียง (Prominence) ระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.32) โดยช่วงวัย B มีการแบ่งปันข่าวสารมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.54) รองลงมาคือ ช่วงวัย Z (ค่าเฉลี่ย 2.40) ช่วงวัย Y (ค่าเฉลี่ย 2.22) และช่วงวัย X (ค่าเฉลี่ย 2.12) ตามลำดับ

3.5 กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่มีความขัดแย้งในเรื่องของความคิด (Conflict) ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.52) โดยช่วงวัย Z มีการแบ่งปันข่าวสารมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.77) รองลงมาคือ ช่วงวัย Y (ค่าเฉลี่ย 2.60) ช่วงวัย B (ค่าเฉลี่ย 2.51) และช่วงวัย X (ค่าเฉลี่ย 2.21) ตามลำดับ

3.6 กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่มีความสะท้อนอารมณ์ ความสะท้อนใจ (Human Emotion) ระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.33) โดยช่วงวัย Z มีการแบ่งปันข่าวสารมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.44) รองลงมาคือ ช่วงวัย Y (ค่าเฉลี่ย 2.40) ช่วงวัย B (ค่าเฉลี่ย 2.35) และช่วงวัย X (ค่าเฉลี่ย 2.16) ตามลำดับ

3.7 กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่มีเงื่อนไขยังไม่คลี่คลาย มีเบื้องหน้าเบื้องหลังที่ซับซ้อน (Suspense) ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.28) โดยช่วงวัย Z มีการแบ่งปันข่าวสารมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.48) รองลงมาคือ ช่วงวัย Y (ค่าเฉลี่ย 2.35) ช่วงวัย B (ค่าเฉลี่ย 2.22) และช่วงวัย X (ค่าเฉลี่ย 2.10) ตามลำดับ

3.8 กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่มีความแปลกประหลาด เหนือธรรมชาติ (Unusualness) ระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.72) โดยช่วงวัย Z มีการแบ่งปันข่าวสารมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.20) รองลงมาคือ ช่วงวัย Y (ค่าเฉลี่ย 1.60) ช่วงวัย X (ค่าเฉลี่ย 1.54) และช่วงวัย B (ค่าเฉลี่ย 1.54) ตามลำดับ

3.9 กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่เกี่ยวกับเพศชาย-หญิง เพศทางเลือก ความสัมพันธ์ทางเพศ (Sex) ระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.77) โดยช่วงวัย Z มีการแบ่งปันข่าวสารมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.06) รองลงมาคือ ช่วงวัย Y (ค่าเฉลี่ย 1.85) ช่วงวัย B (ค่าเฉลี่ย 1.70) และช่วงวัย X (ค่าเฉลี่ย 1.47) ตามลำดับ

3.10 กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิทยาการ (Progress) ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.99) โดยช่วงวัย B มีการแบ่งปันข่าวสารมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.16) รองลงมาคือ ช่วงวัย X (ค่าเฉลี่ย 3.05) ช่วงวัย Y (ค่าเฉลี่ย 3.03) และช่วงวัย Z (ค่าเฉลี่ย 2.75) ตามลำดับ

พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสำคัญขององค์ประกอบของข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน (Sharing) พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่มีความใกล้ชิดทั้งทางตรง หรือทางอ้อม (Proximity) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.50) รองลงมาคือการแบ่งปันข่าวสารที่มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ (Consequence) (ค่าเฉลี่ย 3.25) และแบ่งปันข่าวสารที่เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิทยาการ (Progress) (ค่าเฉลี่ย 2.99) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

1. ช่วงวัย B (Generation B) เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489 - 2507

1.1 ระดับการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร

- (1) ระดับการเข้าถึงสื่ออยู่ในระดับมาก
- (2) ระดับการประเมินสื่ออยู่ในระดับมาก

1.2 เกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์ข่าวสาร 3 ลำดับแรก

- (1) พิจารณาจากความน่าเชื่อถือแหล่งที่ของข้อมูล
- (2) เปรียบเทียบจากหลายสำนักข่าว-หลายช่องทาง
- (3) การสัมภาษณ์บุคลากรทางการแพทย์เพิ่มเติม



1.3 การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารโดยพิจารณาตามความสำคัญขององค์ประกอบของข่าวสาร 3 ลำดับแรก

- (1) Consequence แบ่งปันข่าวสารที่มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่
- (2) Proximity แบ่งปันข่าวสารที่มีความใกล้ชิดทั้งทางตรง หรือทางอ้อม
- (3) Progress แบ่งปันข่าวสารเกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิทยาการ

2. ช่วงวัย X (Generation X) เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508 - 2522

2.1 ระดับการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร

- (1) ระดับการเข้าถึงสื่ออยู่ในระดับมาก
- (2) ระดับการประเมินสื่ออยู่ในระดับมาก

2.2 เกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์ข่าวสาร 3 ลำดับแรก

- (1) พิจารณาจากความน่าเชื่อถือแหล่งที่ของข้อมูล
- (2) เปรียบเทียบจากหลายสำนักข่าว-หลายช่องทาง
- (3) การสัมภาษณ์บุคลากรทางการแพทย์เพิ่มเติม



2.3 การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารโดยพิจารณาตามความสำคัญขององค์ประกอบของข่าวสาร 3 ลำดับแรก

- (1) Proximity แบ่งปันข่าวสารที่มีความใกล้ชิดทั้งทางตรง หรือทางอ้อม
- (2) Consequence แบ่งปันข่าวสารที่มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่
- (3) Progress แบ่งปันข่าวสารเกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิทยาการ

3. ช่วงวัย Y (Generation Y) เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 - 2540

- 3.1 ระดับการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร
 - (1) ระดับการเข้าถึงสื่ออยู่ในระดับมาก
 - (2) ระดับการประเมินสื่ออยู่ในระดับมาก
- 3.2 เกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์ข่าวสาร 3 ลำดับแรก
 - (1) พิจารณาจากความน่าเชื่อถือแหล่งที่ของข้อมูล
 - (2) การสัมภาษณ์บุคลากรทางการแพทย์เพิ่มเติม
 - (3) พิจารณาคิด วิเคราะห์ แยกแยะ



- 3.3 การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารโดยพิจารณาตามความสำคัญขององค์ประกอบของข่าวสาร 3 ลำดับแรก
 - (1) Consequence แบ่งปันข่าวสารที่มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่
 - (2) Proximity แบ่งปันข่าวสารที่มีความใกล้ชิดทั้งทางตรง หรือทางอ้อม
 - (3) Progress แบ่งปันข่าวสารเกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิทยาการ

4. ช่วงวัย Z (Generation Z) เกิดระหว่าง พ.ศ. 2541 - 2553

- 4.1 ระดับการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร
 - (1) ระดับการเข้าถึงสื่ออยู่ในระดับมาก
 - (2) ระดับการประเมินสื่ออยู่ในระดับมาก
- 4.2 เกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์ข่าวสาร 3 ลำดับแรก
 - (1) พิจารณาจากความน่าเชื่อถือแหล่งที่ของข้อมูล
 - (2) เปรียบเทียบจากหลายสำนักข่าว-หลายช่องทาง
 - (3) พิจารณาจากจำนวนผู้ติดตามเพจของสำนักข่าว
- 4.3 การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารโดยพิจารณาตามความสำคัญขององค์ประกอบของข่าวสาร 3 ลำดับแรก
 - (1) Timeliness แบ่งปันข่าวสารที่มีความสด รวดเร็วในทันที
 - (2) Conflict แบ่งปันข่าวสารที่มีความขัดแย้งในเรื่องของความคิด
 - (3) Progress แบ่งปันข่าวสารเกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิทยาการ



ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า

1. ระดับการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับมากโดยประเด็นที่ควรส่งเสริมคือช่วงวัย B และช่วงวัย Z ควรอ่านพาดหัวข่าวและเนื้อหาข่าวโดยละเอียด ในขณะที่ช่วงวัย X และช่วงวัย Y ควรศึกษาทำความเข้าใจศัพท์เทคนิคการใช้ภาษาข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเพื่อเพิ่มระดับการรับรู้ข่าวสาร
2. ระดับการประเมินสื่ออยู่ในระดับมากโดยประเด็นที่ควรส่งเสริมคือช่วงวัย B และช่วงวัย Y ใน

เรื่องความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการเพิ่มเรตติ้งของผู้ส่งสาร ในขณะที่ช่วงวัย X และช่วงวัย Z ควรส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การเขียนแบบสร้างอารมณ์ร่วมของผู้ส่งสารสำหรับชาวออนไลน์มากขึ้น เพื่อเพิ่มระดับการประเมินสื่อ

3. ผู้รับสารทั้ง 4 ช่วงวัยให้ความสำคัญเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือแหล่งที่มาของข้อมูล แหล่งข่าว ด้วยเหตุนี้สำนักข่าว เพจข่าว นักข่าวออนไลน์ ฯลฯ ควรสัมภาษณ์บุคคลากรที่มีความรู้ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้รับสาร

4. ผู้รับสารทั้ง 4 ช่วงวัยมีพฤติกรรมในการเปรียบเทียบข้อมูลข่าวสารจากหลายสำนักข่าว/หลายช่องทาง โดยมุ่งเน้นการรายงานข่าวสารที่ความถูกต้อง เป็นจริง ชัดเจนตรงไปตรงมา ปราศจากการชี้นำ มีความเป็นกลางในการรายงานข่าว และรายงานข่าวที่มีเนื้อหาครบถ้วน

5. ผู้รับสารช่วงวัย Y และช่วงวัย Z ยังให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ จำนวนผู้ติดตามเพจของสำนักข่าว กระแสสังคม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องระดับการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้รับสาร นั้น ควรเลือกสถานการณ์อื่น ๆ เพื่อทำการศึกษา เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ และพฤติกรรมการแบ่งปันข่าวสารบนสื่อออนไลน์ในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมการแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคม

ออนไลน์ (News Sharing Behavior on Social Media) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวผู้รับรู้ (Perceiver) ดังนี้ 1) แรงจูงใจที่ผู้ทำการสื่อสารแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร 2) รูปแบบของเนื้อหาที่นิยมนำมาแบ่งปันเผยแพร่ ซึ่งจากศึกษาของ Kümpel, Karnowski และ Keyling (2015) พบว่าบุคคลที่แบ่งปันข่าวสารอยู่เป็นประจำบนสื่อสังคมออนไลน์มักจะรับรู้ตนเองในฐานะเป็นผู้นำความคิดเห็น บุคคลเหล่านี้มีพรรคพวกเพื่อนฝูงมากมายและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก โดยธรรมชาติแล้วเป็นผู้ที่เสพสื่อในปริมาณมากกว่าบุคคลทั่วไป มีการแสวงหาและให้ข้อมูลจากหลากหลายแหล่งโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย รวมถึงเป็นบุคคลที่มีทัศนคติที่ดีต่อการแบ่งปันข่าวสาร และพร้อมแบ่งปันให้แก่บุคคลอื่น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

นันทิกา หนูสม และวิโรจน์ สุทธิสีมา (2562). ลักษณะของชาวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันชาวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร.

วารสารนิเทศศาสตร์ 37:1.

บรรยงค์ โดจินดา. (2543). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.

ประมธ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์

ประกิจ อาษา และสุธาวลัย ธรรมสังวาลย์ (2563). หลักการวิเคราะห์ข่าวสารและหลัก

เกณฑ์การแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร.

วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ 1 : ประจำปี 2563, 144-159

- ประยงค์ มีใจชื้อ. (2542). *พฤติกรรมองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ค
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภาคภูมิ หารรษา. (2554). *การเขียนข่าวเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: อินทนิล, สนพ.
- ศิริชัย ศิริกายะ.(2557). แบบจำลองการสื่อสารในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*
15: 8-13.
- ศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมด้านสารสาธาตร์. (2563). *การนำเสนอข่าว ข่าวลง และข้อมูล*
บิดเบือน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บุ๊คสเคป
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

ภาษาอังกฤษ

- Anthony Adornato. (2018). *Mobile and Social Media Journalism*. SAGE
Publishing.
- Bruce D.Itule and Douglas A.Anderson. (2007) *News Writing & Reporting For*
Today's Media. McGraw-Hill Higher Education

ระบบออนไลน์

- อุษา บิ๊กกินส์. (2555). การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 26, 147-161
เข้าถึงได้จาก [https://www.dpu.ac.th/dpurc/assets/uploads/magazine/
m37aw9rqdkgowcow08](https://www.dpu.ac.th/dpurc/assets/uploads/magazine/m37aw9rqdkgowcow08).
-