วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2569)

[วัชระ หน้า 114 - 128]

การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัล

A Path Analysis of Factors Influencing Media Exposure Behavior in Digital Age

วัชระ จิรฐิติกาลกิจ. *คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร.*

Vachara Jirathitikarnkij. *Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University.*

Email: jirathitikarn_v@silpakorn.edu

Received: 11 February 2025; Revised: 28 March 2025; Accepted: 21 June 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัล และ 2) พัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มประชาชนไทยที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจำนวน 4,060 คน จากนั้นวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากการทบทวนวรรณกรรมมี 3 ปัจจัย และ 8 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ ปัจจัยการลงทุนในสื่อพิจารณาจากเวลาที่ใช้สื่อต่อวัน วันที่ใช้สื่อต่อสัปดาห์และค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสื่อต่อเดือน ขณะที่ปัจจัยทัศนคติประเมินจากการยอมรับเทคโนโลยีและความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร สำหรับปัจจัยความรู้ ศึกษาจากความรู้เท่าทันสื่อ ความรู้เรื่องทักษะดิจิทัลและความรู้เรื่องกฎหมาย ซึ่งแบบจำลองการวัดของทั้ง 3 ปัจจัยหลักที่กล่าวมามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square=0.003-0.088 df=1 p=0.766-0.985 GFI=0.936-0.999 AGFI=0.807-0.999 RMSEA=0.000-0.026) และ 2) แบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square=22.220 df=16 p=0.136 GFI=0.999 AGFI=0.996 RMSEA=0.010) และอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารได้ร้อยละ 34.4 โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัลได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยการลงทุนในสื่อและปัจจัยความรู้ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.772, -0.265, และ -0.137 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ผู้รับสารยุคดิจิทัล, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, ปัจจัยที่ส่งผล, การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล

Abstract

This study investigates 1) the factors influencing media exposure of audiences in digital age and 2) develops a causal relationship model. Quantitative research was used, with a sample of 4,060 Thai media receivers. Data analysis was conducted using path analysis within a structural equation modeling.

บทความนี้วิเคราะห์เพิ่มเติมจากโครงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสื่อยุคดิจิทัลโดยได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

The findings revealed 1) media exposure behavior was influenced by three key factors and eight observed variables identified through a literature review. The media investment factor included daily media consumption time, weekly media engagement days, and monthly media expenditures. The attitude factor consisted of technology acceptance and perceived source credibility, while the knowledge factor comprised media literacy, digital literacy, and legal literacy. The measurement model for these factors demonstrated good fit with empirical data (Chi-square=0.003–0.088, df=1, p=0.766–0.985, GFI=0.936–0.999, AGFI=0.807–0.999, RMSEA=0.000–0.026). 2) The causal relationship model for the factors influencing media exposure also showed good fit (Chi-square=22.220, df=16, p=0.136, GFI=0.999, AGFI=0.996, RMSEA=0.010). This model explained 34.4% of the variance in audience media exposure behavior. Interestingly, the attitude factor (0.772), media investment factor (-0.265), and knowledge factor (-0.137) directly influenced media exposure, with attitude having the strongest positive influence.
Keywords : Digital age audience, Media exposure, Influencing factors, Path analysis.

บทนำ

ในปัจจุบัน “ภูมิทัศน์สื่อ” เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปมากนับจากอดีตที่สื่อมวลชนดั้งเดิม (Traditional media) เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์เคยมีอำนาจควบคุมการสื่อสารของสังคม โดยสร้างการรับรู้เรื่องราวแก่ผู้คนจำนวนมากได้อย่างกว้างขวาง สื่อดั้งเดิมนี้มีจุดเด่น คือ การบรรณาธิการข้อมูล ทำให้ผู้รับสารจึงได้รับข่าวสารที่ค่อนข้างถูกต้องน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารได้ทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญจนก่อให้เกิดสื่อใหม่ (New media) และสื่อออนไลน์ (Online media) ที่มีจุดเด่นเรื่องความรวดเร็ว และความสะดวกสบายในการเข้าถึงมากกว่า รวมถึงมีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายและมีช่องทางให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมกับการพัฒนาเนื้อหาใหม่ของตนเองได้อีกด้วย (Khajeheian & Ebrahimi, 2021)

การพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารอย่างไม่หยุดนิ่งส่งผลให้สื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์เริ่มผสานกันจนเกิดการหลอมรวมสื่อ (Media convergence) ที่สามารถนำเนื้อหาของสื่อมวลชนดั้งเดิมไปเผยแพร่บนแพลตฟอร์มที่ใช้สื่อสารเดียวกัน ซึ่ง ผู้รับสารสามารถเข้าถึงผ่านสื่อออนไลน์ได้โดยไม่จำกัดเวลา สถานที่และรับชมได้ทุกที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตซึ่งไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสัญญาณแพร่ภาพอีกต่อไป (Abascal, 2016) นอกจากนี้ เทคโนโลยีการสื่อสารยังได้พัฒนาสื่อออนไลน์ไปสู่สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่เชื่อมต่อเครือข่ายผู้ใช้งานเข้าด้วยกัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อที่กล่าวมานี้มีผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้คนเริ่มเปลี่ยนไปจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อออนไลน์และมีการใช้สื่อผสานควบคู่กันเพิ่มมากขึ้น (Pew Research Center, 2008) จนอาจกล่าวได้ว่าภูมิทัศน์สื่อยุคใหม่เปรียบดั่งภาพสะท้อนของสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคนี้ที่สามารถเลือกแสวงหาและเปิดรับเนื้อหาในช่องทางดิจิทัลผ่านอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยมีลักษณะสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา การปรับรูปแบบการรับสื่อให้ตรงกับความสนใจและการมีส่วนร่วมได้มากขึ้น (Jenkins, 2006) ทว่าปัจจุบันยังขาดข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมดังกล่าวในภาพรวม ทำให้การศึกษานี้จึงสำคัญต่อการกำหนดนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งมีหน้าที่หลักโดยตรง คือ การกำกับดูแลกิจการการสื่อสารของไทย วางแผนนโยบายและกำหนดแนวปฏิบัติ เพื่อให้ประเทศชาติได้ประโยชน์จากทรัพยากรสูงสุด

แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2563-2568) ของสำนักงาน กสทช. (2566) สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยมุ่งเน้น 3 ด้าน ได้แก่ 1) การพัฒนาระบบบริหารจัดการภาครัฐโดยให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนข้อมูลสื่อมวลชนและสารสนเทศสู่ดิจิทัล 2) การปฏิรูปโครงสร้างอุตสาหกรรมสื่อและสารสนเทศให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการใช้คลื่นความถี่ และ 3) การคุ้มครองประชาชนผ่านการปฏิรูปความรู้เท่าทันสื่อ เพื่อให้สามารถเลือกรับข่าวสารได้อย่างมีคุณภาพ กล่าวคือแผนแม่บทนี้มีเป้าหมายยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมสื่อไทยให้มีประสิทธิภาพสอดรับกับพลวัตรการเปลี่ยนแปลงภายในประเทศ

ทั้งนี้ เพื่อให้การกำหนดนโยบายสอดคล้องกับแผนแม่บท สำนักงาน กสทช. จึงต้องการข้อมูลส่วนหนึ่งในเบื้องต้นโดยให้สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศิลปากรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัลและพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุโดยเน้นที่ปัจจัยการลงทุนในสื่อ (McCombs, 1972) ซึ่งสมมติฐาน คือ การลงทุนด้านเวลาและค่าใช้จ่ายจะเพิ่มโอกาสในการเปิดรับสื่อที่หลากหลาย ทัศนคติต่อสื่อ (Katz et al., 1974) ทั้งในด้านประโยชน์และความน่าเชื่อถือจะกระตุ้นการเปิดรับสื่ออย่างต่อเนื่อง และความรู้เรื่องสื่อรวมถึงแพลตฟอร์ม (Potter, 2013) มีแนวโน้มที่จะส่งเสริมการเลือกสื่อที่มีคุณภาพ ด้วยเหตุนี้ปัจจัยทั้งสามประการ จึงน่าจะช่วยอธิบายการเข้าถึง แรงจูงใจและความสามารถของผู้รับสารได้ครอบคลุม

จากเหตุผลข้างต้น จึงเสนอสมมติฐานว่าปัจจัยทั้งสามประการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัล ซึ่งการทราบรูปแบบพฤติกรรมดังกล่าว ก็น่าจะช่วยให้การกำหนดนโยบาย และแผนงานของสำนักงาน กสทช. มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับสารภายใต้ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดนิ่งมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัล

2.เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยอยู่ในรูปแบบจำลองเชิงสาเหตุโดยปัจจัยการลงทุนในสื่อ ปัจจัยทัศนคติและปัจจัยความรู้จะมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media exposure theory)

1.1 ความหมาย โดยคำว่าการเปิดรับสื่อพิจารณาได้หลายมิติดังที่เบคเกอร์ (Becker, 1972) มุ่งที่เป้าหมายของผู้รับสารจึงนิยามว่าการแสวงหาข่าวสารทั่วไป ข้อมูลที่สนใจและผ่อนคลายอารมณ์ ขณะที่สเลเตอร์ (Slater, 2004) กล่าวถึงขอบเขตของข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับสา รได้รับจากสื่อ ดังนั้น ในการศึกษานี้การเปิดรับสื่อจึงหมายถึงพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารในสื่อของผู้รับสารซึ่งพิจารณาได้จากวัตถุประสงค์และประเภทของข่าวสาร

1.2 ประเภทสื่อ นิยามทั่วไป คือ ช่องทางที่นำข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร (Seiler & Beall, 2002) ได้แก่ 1) สื่อตามลักษณะการรับรู้ โดยเน้นวิธีการรับรู้ของผู้รับสาร ได้แก่ 1.1) สื่อเสียงโดยผู้รับสารรับรู้จากการฟังเสียงเป็นหลัก 1.2) สื่อภาพโดยผู้รับสารรับรู้ผ่านการอ่านและมองเห็นตัวอักษร หรือภาพโดยใช้สายตาและ 1.3) สื่อเสียงและภาพโดยผู้รับสารรับรู้พร้อมกันทั้งการฟังและการมองเห็น 2) สื่อตามพัฒนาการแบ่งตามการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ 2.1) สื่อดั้งเดิมที่ไม่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่งข้อมูล และ 2.2) สื่อสมัยใหม่ที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ ทำให้สามารถส่งข้อมูลได้ทั้งเสียงและภาพบนพื้นฐานของสื่อดั้งเดิม

1.3 ประเภทเนื้อหา โดยเนื้อหาถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของสื่อจำแนกได้ 2 ประเภท ได้แก่ 1) เนื้อหาสื่อดั้งเดิม (Blumenthal & Goodenough, 2006) เช่น ละคร ข่าว การวิเคราะห์สถานการณ์ สารคดี เพลง เนื้อหาสำหรับเด็ก ภาพยนตร์ กีฬา ฯลฯ และ 2) เนื้อหาสื่อออนไลน์ (Goh, 2022) เช่น อินโฟกราฟิก วิดีโอ เนื้อหาอ่านแบบยาว อีบุ๊ก บล็อก เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น วิดีโอถ่ายทอดสดและแชทสด พอดแคสต์ เกมออนไลน์ ฯลฯ โดยเนื้อหาทั้งสองประเภทนี้เหมาะกับประเภทสื่อต่างกัน ซึ่งขึ้นกับผู้รับสารและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารด้วย

1.4 หน้าที่ของสื่อกับผู้รับสาร ไรท์ (Wright, 1959) ระบุหน้าที่ของสื่อต่อสังคมไว้ 1) ให้ข่าวสารโดยรายงานข้อเท็จจริงให้ประชาชน 2) ให้ความคิดเห็นโดยวิเคราะห์วิจารณ์ข่าวสารเพื่อชี้นำสังคม 3) ให้การศึกษาโดยให้ความรู้ทางปัญญาแก่ประชาชน และ 4) ให้ความบันเทิงเพื่อความผ่อนคลายของประชาชน ต่อมาแคตซ์และคณะ (Katz et al., 1974) ได้พัฒนาแบบจำลองการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสาร (Uses-and-gratifications model) ขึ้น พบความสัมพันธ์กับหน้าที่สื่อ คือ 1) การเปิดรับข่าวสารก็เพื่อมีความรู้ความเข้าใจ 2) การเปิดรับความคิดเห็นก็เพื่อมีข้อมูลสนับสนุน 3) การเปิดรับการศึกษาก็เพื่อการเรียนรู้ และ 4) การเปิดรับความบันเทิงก็เพื่อผ่อนคลายความเครียด ดังนั้น หน้าที่ของสื่อกับผู้รับสารจึงค่อนข้างสัมพันธ์กันแต่ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกันเสมอไป

จากทฤษฎีการเปิดรับสื่อที่ประกอบด้วยความหมาย ประเภทสื่อ ประเภทเนื้อหา และการใช้ประโยชน์จากสื่อของผู้รับสารข้างต้นจะถูกใช้เป็นนิยามและตัวแปรสังเกตของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่อไป

2.แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

2.1 แนวคิดหลักการคงที่สัมพัทธ์ (The principle of relative constancy) ของแมคคอมส์ (McCombs, 1972) ที่ท้าทายสมมติฐานว่าสื่อใหม่จะเข้ามาแทนที่ (Replace) สื่อเก่าจนหายไปโดยเสนอว่า ถึงแม้สังคมจะมีสื่อใหม่เพิ่มขึ้นแต่ส่วนแบ่งทางเศรษฐกิจที่ผู้รับสารใช้ไปกับสื่อโดยรวมจะยังคงค่อนข้างจำกัดและคงที่ ยังพบว่าค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสื่อโดยรวมมีสัดส่วนเพียง 3% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด (McCombs & Eyal, 1980) การศึกษาของดูแปญ (Dupagne, 1994) สนับสนุนแนวคิดนี้โดยชี้ว่าสัดส่วนการซื้อสื่อในอังกฤษระหว่างปี 1963-1990 มีความคงที่ ซึ่งเป็นผลมาจากข้อจำกัดด้านเวลาที่มี 24 ชั่วโมงต่อวันและความคงที่ของเงินที่ใช้จ่ายเพื่อสื่อ ขณะที่กานายและเยลส์มา (Kayany & Yelsma, 2000) พบว่า มีการเคลื่อนย้ายสื่อดั้งเดิมอย่างช้า ๆ (Displacement) ในกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นสวนทางกับสัดส่วนการใช้โทรทัศน์เพื่อวัตถุประสงค์เดียวกัน การศึกษาเหล่านี้จึงบ่งชี้ว่าสื่อใหม่โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตกำลังเข้ามาเคลื่อนย้าย และมีโอกาสสูงที่จะเข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิมในระยะยาวโดยมีตัวแปรสำคัญ คือ เวลาที่ใช้สื่อและเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสื่อ โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้ตัวแปรการลงทุนในสื่อซึ่งประกอบด้วยเวลาที่ใช้สื่อและเงินที่ใช้ซื้อสื่อ เพื่อตรวจสอบผลกระทบต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

2.2 ทฤษฎีความแตกต่างของบุคคล (Individual difference theory) ช่วงต้นศตวรรษที่ 20 นักจิตวิทยาเริ่มศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมนุษย์โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่เชื่อว่าเกิดจากสัญชาตญาณและกลุ่มที่เชื่อว่าเกิดจากการเรียนรู้ซึ่งความเชื่อกลุ่มหลังถูกนำมาปรับใช้ในการศึกษาผลกระทบของสื่อโดยพิจารณาว่าสื่อสามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารและนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด เดอเฟลอร์ (DeFleur, 1966) ได้วางรากฐานทฤษฎีนี้โดยระบุว่าทัศนคติที่ต่างกันเกิดจากการเรียนรู้ที่ต่างกัน และพฤติกรรมมนุษย์น่าจะเป็นผลลัพธ์จากทัศนคติมากกว่าสัญชาตญาณ เช่นเดียวกับสื่อมวลชนที่สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติจนส่งผลต่อพฤติกรรมได้ ด้วยเหตุนี้ การศึกษานี้จึงใช้ทัศนคติเป็นตัวแปรหลักโดยมีสมมติฐานว่า ทัศนคติของผู้รับสารซึ่งวัดได้จากการยอมรับเทคโนโลยีและความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ดังนี้

2.2.1 แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance) คือ ความเต็มใจของผู้ใช้งานเทคโนโลยีตามที่ถูกออกแบบไว้โดยเดวิส, บาโกซซี่และวอร์ชอว์ (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) ได้พัฒนาแบบจำลองทำนายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของบุคคลขึ้นจาก 5 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งานและการใช้งานซึ่ง การศึกษานี้กำหนดให้สื่อออนไลน์คือหนึ่งในเทคโนโลยีการสื่อสาร ดังนั้น หากผู้รับสารมีทัศนคติในเชิงยอมรับสื่อออนไลน์ก็น่าจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้ ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีจึงถูกใช้เป็นหนึ่งในตัวแปรสังเกตของปัจจัยทัศนคติ เพื่อตรวจสอบว่าทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อเทคโนโลยีสื่อจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหรือไม่

2.2.2 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility theory) คือ แนวคิดที่เชื่อว่าความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญของการเปิดรับสื่อนอกจากความสนใจ โดยแอนเดอร์สันและคลีเวนเจอร์ (Anderson & Clevenger, 1963) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความน่าเชื่อถือของสื่อส่วนหนึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้รับสารและอีกส่วนจะมาจากคุณลักษณะของแหล่งสารในเรื่องของความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้ใจและความดึงดูดใจ ซึ่งทั้งหมดต่างส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารทั้งสิ้น ดังนั้น การศึกษานี้จะนำคุณลักษณะเหล่านี้ไปพัฒนาเป็นเครื่องมือเพื่อให้ผู้รับสารประเมินว่า แหล่งสารที่เปิดรับมีความน่าเชื่อถือตามองค์ประกอบที่กล่าวมาหรือไม่ เพราะถ้าแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือก็น่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงถูกใช้เป็นหนึ่งในตัวแปรสังเกตของปัจจัยทัศนคติเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่อไป

ทั้งนี้ โดยสรุปแล้วตัวแปรทัศนคติของผู้รับสารในการศึกษานี้จะประเมินได้จากตัวแปรสังเกต ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีและความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

2.3.1 แนวคิดความรู้เท่าทันสื่อ ปรากฏครั้งแรกช่วง ค.ศ.1970 ในสังคมตะวันตก นิยามปัจจุบันคือ ความสามารถของผู้รับสารในการรับ เข้าใจและตีความเนื้อหาสื่ออย่างมีหลักการโดยไม่ถูกชี้นำ (Potter, 2013) ได้แก่ 1) ทักษะขั้นพื้นฐานที่มีติดตัวตั้งแต่เด็กอย่างการเรียนรู้พื้นฐาน ภาษาและการตั้งคำถามเพื่อให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้และ 2) ทักษะขั้นสูงที่ช่วยให้ผู้รับสารกระตือรือร้น และมีส่วนร่วมกับสื่ออย่างรับผิดชอบ เช่น การใช้ข้อมูลหลายแหล่ง การวิเคราะห์และรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการศึกษานี้จะนำความรู้เท่าทันสื่อมาใช้เป็นตัวแปรสังเกตของความรู้ เพื่อตรวจสอบว่าความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสาร จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหรือไม่

2.3.2 แนวคิดทักษะดิจิทัล ปรากฏช่วงปลายทศวรรษ 1990 โดยเป็นความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน สร้างสรรค์ สื่อสารและแบ่งปันข่าวสารของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและรับผิดชอบ (Ferrari, Punie & Redecker, 2012) ซึ่งประเมินได้ 8 ด้านจากเอกลักษณ์พลเมือง การบริหารเวลา การจัดการกลั่นแกล้ง การจัดการความปลอดภัย การจัดการความเป็นส่วนตัว การมีวิจารณญาณ ร่องรอยดิจิทัลและความเห็นใจผู้อื่น (DQ Institute, 2019) โดยการศึกษานี้จะนำความรู้เรื่องทักษะดิจิทัลของผู้รับสารมาใช้เป็นหนึ่งในตัวแปรสังเกตของความรู้เพื่อตรวจสอบอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่อไป

2.3.3 ความรู้เรื่องกฎหมาย โดยกฎหมาย คือ บทบัญญัติที่รัฐตราขึ้นเพื่อรักษาความสงบเรียบร้อย ซึ่งผู้ใดไม่ปฏิบัติตามย่อมได้รับผลร้าย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) จากนิยามนี้อาจสื่อว่ากฎหมายน่าจะมีผลต่อชีวิตของทุกคน ดังนั้น การมีความรู้เรื่องนี้จึงน่าจะสำคัญซึ่งเบลจาร์ส (Beljaars, 2009) มีมุมมองที่เห็นด้วยและชี้ให้เห็นปัญหาว่า สภานิติบัญญัติขณะที่ตรากฎหมายล้วนคำนึงถึงสิทธิพื้นฐานของกฎหมายนั้น แต่เพราะความไม่รู้ของประชาชนจึงทำให้กฎหมายส่วนใหญ่ไร้ประสิทธิภาพ จนอาจส่งผลกระทบต่อสิทธิของประชาชนได้ทั้งในเรื่องของการเข้าไม่ถึงความยุติธรรม หรือแม้กระทั่งการปิดกั้นสิทธิของตัวเอง ด้วยเหตุนี้ ความรู้เรื่องกฎหมายจึงถูกใช้เป็นอีกหนึ่งตัวแปรสังเกตของความรู้ เพื่อทดสอบว่าการมีความรู้เรื่องกฎหมาย จะมีผลต่อการเปิดรับสื่อหรือไม่

โดยสรุปแล้วความรู้ของผู้รับสารในการศึกษานี้ จะประเมินจากตัวแปรสังเกต ได้แก่ ความรู้เท่าทันสื่อ ความรู้เรื่องทักษะดิจิทัลและความรู้เรื่องกฎหมาย โดยจะแสดงภาพรวมตัวแปรและนิยามทั้งหมดในหัวข้อตัวแปรต่อไป

ตัวแปร

1.ตัวแปรแฝงภายใน 1 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (EXPOSURE) ในฐานะตัวแปรตามหมายถึงการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ และการนำข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่เปิดรับนั้นไปใช้ประโยชน์ตามจุดมุ่งหมายของผู้รับสาร วัดได้จาก 3 ตัวแปรสังเกต ได้แก่

1.1 ประเภทสื่อที่เปิดรับ (MEDIATYPE) หมายถึง ความบ่อยครั้งของการใช้ช่องทางการสื่อสารหนึ่ง ๆ เพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวันของผู้รับสารโดยไม่จำกัดประเภทข้อมูลข่าวสาร

1.2 ประเภทเนื้อหาที่เปิดรับ (CONTENT) หมายถึง ความบ่อยครั้งของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารหนึ่ง ๆ ในชีวิตประจำวันของผู้รับสารโดยไม่จำกัดประเภทช่องทางการสื่อสาร

1.3 การใช้ประโยชน์จากสื่อที่เปิดรับ (MEDIAUSE) หมายถึง ระดับมากน้อยที่ผู้รับสารนำข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับจากสื่อไปใช้ประโยชน์ตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้

2.ตัวแปรแฝงภายนอก 3 ตัวแปรในฐานะตัวแปรอิสระ ได้แก่

2.1 ปัจจัยการลงทุนในสื่อ (INVEST) หมายถึง การใช้เวลากับสื่อและการจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อของผู้รับสาร วัดได้จาก 3 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ 1) เวลาที่ใช้สื่อต่อวัน (TIMEUSE) หมายถึง จำนวนเวลาที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อโดยไม่จำกัดประเภทสื่อและประเภทเนื้อหาต่อวัน 2) วันที่ใช้สื่อต่อสัปดาห์ (DAYUSE) หมายถึง จำนวนวันที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อโดยไม่จำกัดประเภทสื่อและประเภทเนื้อหาต่อสัปดาห์ และ 3) ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสื่อต่อเดือน (SPEND) หมายถึงจำนวนเงินที่ผู้รับสารจ่ายเพื่อให้สามารถเข้าถึงสื่อได้โดยไม่จำกัดประเภทสื่อและประเภทเนื้อหาต่อเดือน

2.2 ปัจจัยทัศนคติ (ATTITUDE) หมายถึง แนวโน้มของความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้รับสาร วัดได้จาก 2 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยี (ACCEPT) หมายถึงระดับมากน้อยของทัศนคติที่บ่งชี้ว่าผู้รับสารมีโอกาสที่จะใช้งานเทคโนโลยีสื่อในชีวิตประจำวันและ 2) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (CREDIT) หมายถึงระดับมากน้อยของทัศนคติที่ผู้รับสารประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เปิดรับ

2.3 ปัจจัยความรู้ (KNOWLEDGE) หมายถึง การตอบคำถามเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อ ทักษะดิจิทัลและกฎหมายในแบบทดสอบได้ถูกต้อง วัดได้จาก 3 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ 1) ความรู้เท่าทันสื่อ (LITERACY) หมายถึง คะแนนที่ผู้รับสารได้รับจากการทำแบบทดสอบความรู้เท่าทันสื่อ 2) ความรู้เรื่องทักษะดิจิทัล (DIGISKILL) หมายถึง คะแนนที่ผู้รับสารได้รับจากการทำแบบทดสอบความรู้เรื่องทักษะดิจิทัล และ 3) ความรู้เรื่องกฎหมาย (LAWKNOW) หมายถึง คะแนนที่ผู้รับสารได้รับจากการทำแบบทดสอบความรู้เรื่องกฎหมาย

การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัล

จากแนวคิดทฤษฎีและตัวแปรสังเกตข้างต้นได้นำมาสู่การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัล โดยใช้การสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและมีพื้นฐานจากทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses-and-gratifications theory) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารพิจารณาจากประเภทสื่อ ประเภทเนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากสื่อโดยเสนอว่า ผู้บริโภคสื่อมีบทบาทเชิงรุกในการเลือกเปิดรับ ซึ่งขึ้นกับความต้องการ แรงจูงใจและบริบท (Katz et al., 1974) ทั้งนี้ เพื่อให้การอธิบายแบบจำลองสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงบูรณาการทฤษฎีอื่น ๆ เพื่อเป็นฐานสนับสนุนที่มาของแต่ละปัจจัยเพิ่มเติม ดังนี้

1) ปัจจัยการลงทุนในสื่ออ้างอิงจากหลักการคงที่สัมพัทธ์ (McCombs, 1972) เสนอว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะจัดสรรทรัพยากรในการสื่อสาร เช่น เวลา ความสนใจและค่าใช้จ่ายให้กับสื่อโดยรวมในระดับที่ค่อนข้างคงที่ แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อแต่ผู้รับสารจะโยกย้ายทรัพยากรที่มีอยู่ไปยังสื่อใหม่ที่สนองความต้องการได้ดีกว่า ผลการศึกษาที่ผ่านมาในบริบทดิจิทัลชี้ว่า ปัจจัยนี้บ่งชี้ได้จากตัวแปรสังเกตที่สะท้อนพฤติกรรมการจัดสรรทรัพยากร เช่น เวลาที่ใช้สื่อ จำนวนวันที่ใช้สื่อและค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแมคคอมส์ (McCombs, 1972) แมคคอมส์และอายัล (McCombs & Eyal, 1980) ดูแปญ (Dupagne, 1994) รวมถึงกานายและเยลส์มา (Kayany & Yelsma, 2000) ที่ยืนยันว่า การลงทุนในสื่อเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยเฉพาะในด้านเวลา ความถี่และความเต็มใจจ่ายเพื่อเข้าถึงเนื้อหา ดังนั้น การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานว่ายิ่งผู้รับสารลงทุนทรัพยากรกับสื่อมากเท่าใดก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากขึ้นเท่านั้น

2) ปัจจัยทัศนคติอ้างอิงจากแนวคิดของเดอเฟลอร์ (DeFleur, 1966) ที่ระบุว่า ทัศนคติเป็นผลจากการเรียนรู้และเป็นตัวแปรคั่นกลางของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ปัจจัยนี้บูรณาการจากแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) ซึ่งเสนอว่าทัศนคติเชิงบวกเกิดจากการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานกับทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Anderson & Clevenger, 1963) ที่ชี้ว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือจะเพิ่มการเปิดรับสื่อ จากวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ทัศนคติสามารถบ่งชี้ได้จากการยอมรับเทคโนโลยีและความน่าเชื่อถือของแหล่งสารดังที่ราอูเนียร์และคณะ (Rauniar et al., 2014) พบความสำคัญของการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ขณะที่ไอดิดและคณะ (Idid, Sannusi & Arandas, 2019) ยืนยันว่า ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล ดังนั้น การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานว่า ยิ่งผู้รับสารมีทัศนคติเชิงบวกต่อสื่อใดมากก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้นมากขึ้น

3) ปัจจัยความรู้คือ องค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ซึ่งครอบคลุมถึงความสามารถในการเข้าใจ ตีความและใช้ข้อมูลจากสื่ออย่างมีวิจารณญาณ แนวคิดนี้มีรากฐานจากทฤษฎีการรู้คิดทางสังคม (Social cognitive theory) โดยแบนดูรา (Bandura, 1986) เสนอว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับข้อมูลและแสดงพฤติกรรมตามความรู้ความเข้าใจของตนเอง จากการสังเคราะห์วรรณกรรมพบว่า ปัจจัยความรู้บ่งชี้ได้จากตัวแปรสังเกต ได้แก่ ความรู้เท่าทันสื่อ (Potter, 2013) ซึ่งคือ ความสามารถในการรับและตีความเนื้อหาอย่างมีวิจารณญาณ ความรู้เรื่องทักษะดิจิทัล (Ferrari, Punie & Redecker, 2012) ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นต่อการจัดการและสร้างสรรค์เนื้อหาในสภาพแวดล้อมดิจิทัล รวมถึงความรู้เรื่องกฎหมาย (Beljaars, 2009) ซึ่งคือ ความสามารถในการประเมินและใช้ข้อมูลทางกฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยเหล่านี้ยืนยันว่าความรู้เป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้ผู้รับสารสามารถเลือก ประเมินและหลีกเลี่ยงการรับข้อมูลที่คลาดเคลื่อนได้ ดังนั้น การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยความรู้ซึ่งสะท้อนผ่านสามมิติดังกล่าว จะมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัลโดยผู้รับสารยิ่งมีความรู้มากเท่าใดก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากขึ้นเท่านั้น

การศึกษานี้พัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุเพื่ออธิบายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัล โดยมีพื้นฐานจากทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจและบูรณาการแนวคิดจากหลักการคงที่สัมพัทธ์ แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและทฤษฎีการรู้คิดทางสังคม การสังเคราะห์นี้นำมาสู่การกำหนดปัจจัยสำคัญสามประการ ได้แก่ ปัจจัยการลงทุนในสื่อ ปัจจัยทัศนคติและปัจจัยความรู้ ซึ่งจะถูกนำไปตั้งสมมติฐานถึงอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยจะนำเสนอผลในรูปแบบของแบบจำลองเชิงประจักษ์ที่ผ่านการวิเคราะห์ทางสถิติแล้วในหัวข้อผลการทดสอบสมมติฐานต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณมีประชากร คือ ประชาชนไทยจำนวน 66,090,475 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) กลุ่มตัวอย่าง คื อกลุ่มประชาชนไทยที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างน้อยหนึ่งประเภท ได้แก่ 1) สื่อดั้งเดิม 2) สื่อภายใต้การกำกับของสำนักงาน กสทช. และ 3) สื่อออนไลน์ จากนั้นกำหนดขนาดตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัลใช้สูตรยามาเนะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คนและ 2) การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างโดยการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path analysis) ซึ่งแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีพารามิเตอร์ จำนวน 26 ค่า ดังนั้น ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสม จึงมีจำนวน 260 คน แต่เพื่อให้เป็นไปตามขอบเขตงาน (TOR) ที่สำนักงาน กสทช. กำหนดไว้ การศึกษานี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 4,000 คน

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มหลายขั้นตอน ได้แก่ 1) การสุ่มแบบแบ่งชั้นโดยแบ่งประชากรเป็นกลุ่มย่อยตาม 4 ภูมิภาคที่อาศัย เพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมทั่วประเทศ และ 2) การสุ่มตัวอย่างโดยอิงความสะดวก

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม มีรายละเอียดข้อคำถาม ดังนี้

1.ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นคำถามเลือกคำตอบเดียว และให้ใส่ข้อมูลปลายเปิด 7 ข้อ

2.ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ 2.1) การลงทุนในสื่อ เป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 60 ข้อ 2.2) ทัศนคติ เป็นคำถามประมาณค่า 1-5 จำนวน 36 ข้อ ใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย ได้แก่ 1.00-1.80=เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.81–2.60=เห็นด้วยน้อย 2.61–3.40=เห็นด้วยปานกลาง 3.41–4.20=เห็นด้วยมาก และ 4.21–5.00=เห็นด้วยมากที่สุด และ 2.3) ความรู้ เป็นแบบทดสอบที่เลือกคำตอบเดียวจาก 3 ตัวเลือก จำนวน 46 ข้อใช้เกณฑ์แปลความหมายแบบอิงเกณฑ์ ได้แก่ ร้อยละ 80-100=มีความรู้ดีเยี่ยม (A) ร้อยละ 75–79=มีความรู้ดีมาก (B+) ร้อยละ 70–74=มีความรู้ดี (B) ร้อยละ 65–69=มีความรู้ปานกลาง (C+) ร้อยละ 60–64=มีความรู้พอใช้ (C) ร้อยละ 55–59=มีความรู้อ่อน (D+) ร้อยละ 50–54=มีความรู้อ่อนมาก (D) และร้อยละ 0–49=สอบตก (F)

3.พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เป็นคำถามประมาณค่า 1-5 จำนวน 65 ข้อ ใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย ได้แก่ 1.00-1.80=ไม่เคยมีพฤติกรรม 1.81–2.60=ไม่ค่อยมีพฤติกรรม 2.61–3.40=มีพฤติกรรมบางครั้ง 3.41–4.20=มีพฤติกรรมบ่อย และ 4.21–5.00=มีพฤติกรรมบ่อยมาก

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ 1) ความตรงเชิงเนื้อหา นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปปรึกษาเบื้องต้นกับผู้ทรงคุณวุฒิจากสำนักงาน กสทช. และทดสอบดัชนีที่สอดคล้องกันของข้อคำถาม (IOC) โดยนักวิชาการ 3 ท่าน 2) ความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนการวิจัย จำนวน 30 ชุด และประเมินด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.815 และ 3) ความตรงเชิงโครงสร้าง หลังการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 4,060 ค นได้ตรวจสอบแบบจำลองการวัดโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (EXPOSURE) ปัจจัยการลงทุนในสื่อ (INVEST) ปัจจัยทัศนคติ (ATTITUDE) และปัจจัยความรู้ (KNOWLEDGE) พบว่า มีความตรงเชิงโครงสร้างดีตามค่าดัชนีความกลมกลืน (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) โดยค่าสถิติไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) 0.766-0.985 มีค่า GFI 0.936-0.999 มีค่า AGFI 0.807-0.999 และมีค่า RMSEA 0.000-0.026

การเก็บข้อมูล ได้แก่ 1) เก็บข้อมูลออนไลน์โดยโปรแกรม SurveyCan จากนั้นจัดทำเป็นลิงก์และรหัสคิวอาร์แจกจ่ายให้เครือข่ายนักวิจัยและสำนักงาน กสทช. ช่วยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ.2566-วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2566 นอกจากนี้ เผยแพร่แบบสอบถามในสื่อออนไลน์เพิ่มเติม และ 2) เก็บข้อมูลภาคสนามโดยให้เครือข่ายนักวิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มผู้รับสารที่ไม่ค่อยเปิดรับสื่อออนไลน์เพื่อให้ครอบคลุมในทุกกลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนาใช้จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของตัวแปร และ 2) สถิติเชิงอ้างอิงใช้วิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างโดยวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลด้วยโปรแกรมลิสเรล 8.80 และตรวจสอบความตรงของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าดัชนีความกลมกลืนตามเกณฑ์ของไดอาแมนโทปูลอสและซิกัว (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ประกอบด้วย 2.1) ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) ไม่ควรมีนัยสำคัญทางสถิติ (p>.05) เพื่อบ่งชี้ว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2.2) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป เพื่อแสดงถึงความเหมาะสมโดยรวมของแบบจำลอง และ 2.3) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 เพื่อระบุระดับความกลมกลืนที่ดีมากและไม่ควรเกิน 0.08 เพื่อให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ การพิจารณาดัชนีเหล่านี้ร่วมกัน จะช่วยให้การประเมินความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความรอบด้านและเป็นระบบ

สรุปผลการวิจัย

1.ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 55.40 มีอายุเฉลี่ย 36.09 ปี อยู่ในช่วงวัยเจเนอเรชันวาย ร้อยละ 52.50 โดยมีค่าเฉลี่ยรายได้ต่อเดือน 20,241.99 บาท และมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีร้อยละ 64.10 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดในเขตเทศบาลเมืองมากที่สุด ร้อยละ 34.80 และเป็นภาคกลางมากที่สุด ร้อยละ 46.90

1.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจำแนกได้ ดังนี้

1.2.1 การลงทุนในสื่อ 1) จำนวนเวลาที่ใช้สื่อต่อวันพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลากับอุปกรณ์เพื่อใช้สื่อออนไลน์มากที่สุดเฉลี่ย 158.30 นาที รองลงมาสื่อออนไลน์เฉลี่ย 72.44 นาทีและสื่อดั้งเดิมน้อยที่สุดเฉลี่ย 36.60 นาที 2) จำนวนวันที่ใช้สื่อต่อสัปดาห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลากับอุปกรณ์เพื่อใช้สื่อออนไลน์มากที่สุดเฉลี่ย 4.19 วัน รองลงมาสื่อออนไลน์เฉลี่ย 3.76 วัน และสื่อดั้งเดิมน้อยที่สุดเฉลี่ย 1.87 วัน และ 3) จำนวนค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสื่อต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายกับอุปกรณ์เพื่อใช้สื่อออนไลน์มากที่สุดเฉลี่ย 327.64 บาท รองลงมาสื่อดั้งเดิมเฉลี่ย 102.77 บาท และสื่อออนไลน์น้อยที่สุดเฉลี่ย 59.31 บาท

1.2.2 ทัศนคติ 1) การยอมรับเทคโนโลยีพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยทัศนคติ 3.23-4.70 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติยอมรับเทคโนโลยีสื่อระดับปานกลางถึงมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยรวม 4.31 หมายความว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติยอมรับเทคโนโลยีสื่อระดับมากที่สุด และ 2) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยทัศนคติ 2.81-4.37 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าแหล่งสารที่เปิดรับน่าเชื่อถือระดับปานกลางถึงมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยรวม 3.70 หมายความว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าแหล่งสารที่เปิดรับน่าเชื่อถือระดับมาก

1.2.3 ความรู้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้เฉลี่ย 30.34 คิดเป็นร้อยละ 65.96 หรือมีความรู้ระดับปานกลาง (C+) เมื่อจำแนกประเภทความรู้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้เรื่องทักษะดิจิทัลมากที่สุดเฉลี่ย 12.06 คิดเป็นร้อยละ 75.38 หรือมีความรู้เรื่องทักษะดิจิทัลระดับดีมาก (B+) รองลงมามีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อเฉลี่ย 12.93 คิดเป็นร้อยละ 64.65 หรือมีความรู้เท่าทันสื่อระดับปานกลาง (C+) และมีคะแนนความรู้เรื่องกฎหมายน้อยที่สุดเฉลี่ย 5.58 คิดเป็นร้อยละ 55.58 หรือมีความรู้เรื่องกฎหมายระดับอ่อน (D+) ตามลำดับ

1.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ 1) ประเภทสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับอุปกรณ์เพื่อใช้สื่อออนไลน์มากที่สุดค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาเปิดรับสื่อออนไลน์ค่าเฉลี่ย 3.50 และเปิดรับสื่อดั้งเดิมน้อยที่สุดค่าเฉลี่ย 3.46 2) ประเภทเนื้อหาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุดค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาเปิดรับรายการภาพยนตร์/ซีรีส์ และวิดีโอสั้นออนไลน์ค่าเฉลี่ย 3.86 และเปิดรับบล็อกน้อยที่สุดค่าเฉลี่ย 2.75 และ 3) การใช้ประโยชน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่สนใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาเพื่อสร้างความเพลิดเพลินค่าเฉลี่ย 4.43 และใช้สื่อเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านการอนุรักษ์น้อยที่สุดค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

2.ผลการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ผลวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัลพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี พิจารณาจากไค-สแควร์มีค่า 22.220 ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็น (p) 0.136 ที่องศาอิสระ (df) 16 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานว่า แบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ขณะที่ค่าสถิติอื่นพบว่า ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) มีค่า 0.999 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่า 0.996 และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) มีค่า 0.010

2.2 ผลวิเคราะห์ค่าอิทธิพลในแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัลแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าอิทธิพลในแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

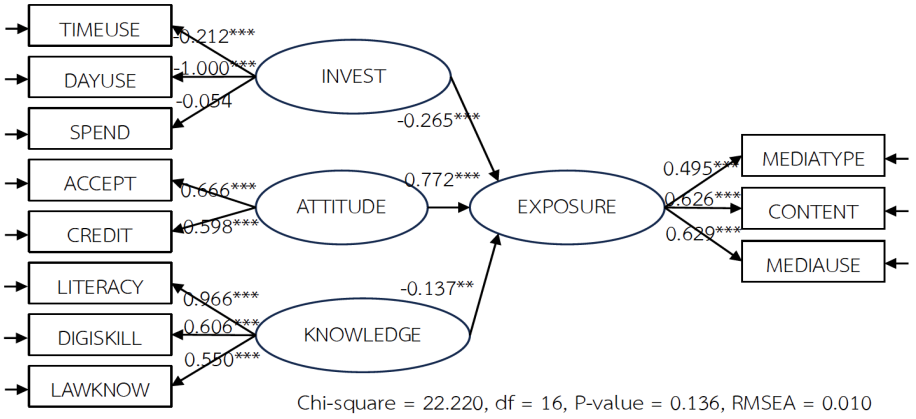
ตัวแปรตาม / ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (EXPOSURE)		
	TE	IE	DE
การลงทุนในสื่อ (INVEST)	-0.260***	-	-0.260***
	(0.034)	-	(0.034)
	-0.265	-	**-0.265**
ทัศนคติ (ATTITUDE)	0.758***	-	0.758***
	(0.037)	-	(0.037)
	0.772	-	**0.772**
ความรู้ (KNOWLEDGE)	-0.135**	-	-0.135**
	(0.045)	-	(0.045)
	-0.137	-	**-0.137**

ตัวแปร	TIMEUSE	DAYUSE	SPEND	ACCEPT	CREDIT	LITERACY
ความเที่ยง	0.045	0.955	0.003	0.444	0.358	0.932
ตัวแปร	DIGISKILL	LAWKNOW	MEDIATYPE	CONTENT	MEDIAUSE	
ความเที่ยง	0.367	0.302	0.245	0.392	0.396	
สมการโครงสร้างของตัวแปร	EXPOSURE					
R-square	0.344					

หมายเหตุ: TE คือ Total Effects, IE คือ Indirect Effects และ DE คือ Direct Effects โดยระดับนัยสำคัญทางสถิติจะแสดงด้วย **.01 (p<.01) และ ***.001 (p<.001) ส่วนตัวหนา คือ ค่าอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐาน

ตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายในมีค่า 0.344 แสดงว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัล ได้แก่ การลงทุนในสื่อ (INVEST) ทัศนคติ (ATTITUDE) และความรู้ (KNOWLEDGE) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (EXPOSURE) ได้ร้อยละ 34.4 โดยตัวแปรสังเกตทั้งหมดสามารถเป็นตัวบ่งชี้ของปัจจัยแต่ละด้าน และเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .001 ยกเว้นตัวแปรสังเกตเพียง 1 ตัว ได้แก่ จำนวนค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสื่อต่อเดือน (SPEND) ของปัจจัยการลงทุนในสื่อ (INVEST) ที่เป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารได้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (EXPOSURE) สูงสุด ได้แก่ ทัศนคติ (ATTITUDE) รองลงมาการลงทุนในสื่อ (INVEST) และความรู้ (KNOWLEDGE) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.772, -0.265, และ -0.137 และมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .001 และ .01 ตามลำดับ ขณะที่ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตมีค่า 0.003-0.955 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ จำนวนวันที่ใช้สื่อต่อสัปดาห์ (DAYUSE) มีค่า 0.955 รองลงมา คือ ความรู้เท่าทันสื่อ (LITERACY) มีค่า 0.932 และจำนวนค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสื่อต่อเดือน (SPEND) มีค่าความเที่ยงต่ำสุด 0.003 ซึ่งผลการพัฒนาแบบจำลองสรุปไว้ในรูปที่ 1



รูปที่ 1 แบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผลการวิจัย

1.ผลวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองพบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัยโดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยการลงทุนในสื่อ ทัศนคติและความรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับผลการศึกษาของดูแปญ (Dupagne, 1994) พบว่า การลงทุนในสื่อของผู้รับสารทั้งในเรื่องการใช้เวลาและค่าใช้จ่ายจะ มีสัดส่วนคงที่เมื่อเทียบกับรายได้ไม่ว่าจะมีสื่อใหม่เกิดขึ้นหรือไม่ ขณะที่เดอเฟลอร์ (DeFleur, 1966) ยืนยันว่า ทัศนคติของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโดยจะเป็นตัวตัดสินใจว่าจะเลือกเปิดรับสื่อใดเช่นเดียวกับเคลลี่และชาร็อต (Kelly & Sharot, 2021) ในมิติความรู้พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นผลจากความรู้โดยผู้รับสารที่มีความรู้ต่างกันจะถูกขับเคลื่อนให้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ผลการศึกษาเหล่านี้แสดงว่าการลงทุนในสื่อ ทัศนคติและความรู้ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการเปิดรับสื่อขณะเดียวกันพบว่า ปัจจัยการลงทุนในสื่อ

ทัศนคติและความรู้ร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อได้ร้อยละ 34.4 หมายความว่าทั้งสามปัจจัยมีผลเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น และน่าจะมีปัจจัยอื่นอีกดังที่แบบจำลองการใช้สื่อของแมคเควล์ (McQuail, 1997) ระบุว่าการเปิดรับสื่อมีสาเหตุจากอีกหลายปัจจัย เช่น โครงสร้างสังคม ความจำเป็นของบุคคล ทิศทางของสื่อ ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยทั้งสามประการจึงน่าจะเป็นแค่ส่วนหนึ่ง และไม่ใช่ทั้งหมดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัล

2.ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกสูงสุดต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหมายความว่าผู้รับสารที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อทั้งเทคโนโลยีสื่อ และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่อ ทั้งนี้ บิเซอร์และคณะ (Bizer, Barden & Petty, 2006) อธิบายว่า โครงสร้างของทัศนคติก็คือ แนวโน้มของความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรม โดยมีกลไกเบื้องหลังคือผู้รับสารที่มีทัศนคติที่ดีต่อสื่อ ซึ่งก็คือแนวโน้มความคิดที่อาจเกิดจากประสบการณ์ที่ดีในอดีตจากนั้นจึงส่งผลให้รู้สึกสบายใจ ซึ่งก็คือแนวโน้มความรู้สึกที่อยากจะติดตามสื่อนั้นและนำมาสู่แรงจูงใจ ซึ่งก็คือแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเปิดรับสื่อนั้น เมื่อผู้รับสารมีทัศนคติเชิงบวกต่อสื่อก็ย่อมมีโอกาสที่จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตามไปด้วยสอดคล้องกับที่ผลการศึกษาของราอูเนียร์และคณะ (Rauniar et al., 2014) ยืนยันว่า ผู้รับสารที่มีทัศนคติยอมรับเทคโนโลยีสื่อจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจริงเช่นเดียวกับงานวิจัยของไอดิดและคณะ (Idid, Sannusi & Arandas, 2019) พบว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่อที่คิดว่าน่าเชื่อถือมากกว่า ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยทัศนคติจึงมีอิทธิพลเชิงบวก และผู้รับสารที่มีทัศนคติเชิงบวกจึงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

3.ผลการศึกษาต่อมาพบว่า ปัจจัยการลงทุนในสื่อมีอิทธิพลลำดับสองโดยเป็นอิทธิพลทางตรงในเชิงลบต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหมายความว่าผู้รับสารที่ลงทุนในสื่อต่ำทั้งเรื่องเวลาและค่าใช้จ่ายมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่อมากกว่าผู้รับสารที่ลงทุนในสื่อสูง ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่วนหนึ่งก็คือ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่กับกิจกรรมหนึ่งโดยคำว่าทรัพยากรนี้ก็คือเวลาที่มีต่อวันและรายจ่ายที่สอดคล้องกับรายได้ของตน ทำให้การเปิดรับสื่อจึงไม่ใช่กิจกรรมเดียวแต่ต้องแข่งขันกับกิจกรรมอื่น เพื่อแย่งชิงทรัพยากรของผู้รับสารด้วยซึ่งแมคคอมส์ (McCombs, 1972) อธิบายว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารมักมีรูปแบบใกล้เคียงเดิมโดยมีสาเหตุจากจำนวนทรัพยากรที่มีโดยผู้รับสารที่มีทรัพยากรจำกัดต้องตัดสินใจว่าจะเลือกจัดสรรเวลาและทุนที่มีให้กับสิ่งใดเพราะการใช้ทรัพยากรกับเรื่องหนึ่งย่อมหมายถึงการละทิ้งโอกาสในเรื่องอื่นด้วยตรงข้ามกับผู้รับสารที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องนี้จึงมักมีตัวเลือกมากกว่าหมายความว่า ยิ่งผู้รับสารมีทรัพยากรจำกัดก็ย่อมเหลือทางเลือกไม่มากนักและการเปิดรับสื่อก็ถือเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ผู้รับสารสะดวกและคุ้นเคย (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, 2529) ดังนั้น ผู้รับสารที่มีทรัพยากรจำกัดและไม่มีทางเลือกมากนักจึงน่าจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและใกล้ตัวกว่า ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยการลงทุนในสื่อจึงมีอิทธิพลทางตรงในเชิงลบต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

4.ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความรู้มีอิทธิพลทางตรงในเชิงลบต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อน้อยที่สุดหมายความว่า ผู้รับสารที่มีความรู้สูงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่ำ ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุจากความรู้เท่าทันสื่อคือความสามารถในการรับ เข้าใจและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีหลักการ ดังนั้น ผู้รับสารที่รู้เท่าทันสื่อจึงมักมีวิจารณญาณโดยจะเลือกเปิดรับเฉพาะเนื้อหาที่มีประโยชน์เท่านั้น ส่วนความรู้เรื่องทักษะดิจิทัล คือ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งผู้รับสารจะสามารถค้นหาและใช้เครื่องมือดิจิทัล เพื่อเข้าถึงข้อมูลที่น่าเชื่อถือตามต้องการได้ ขณะที่ความรู้เรื่องกฎหมาย คือ ความรู้เรื่องสิทธิซึ่งผู้รับสารจะตระหนักถึงสิทธิ โดยเลือกเปิดรับสื่ออย่างระมัดระวัง ดังนั้นผู้รับสารที่มีความรู้สูงจึงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่มากนักเพราะต้องกลั่นกรองเพื่อไม่ให้ข้อมูลข่าวสารมีผลกระทบกับตน ซึ่งต่างจากผู้รับสารที่มีความรู้น้อยที่มักขาดทักษะเหล่านี้ จนมีแนวโน้มที่จะใช้เวลากับสื่ออย่างไม่คัดกรอง

มากกว่า ดังที่งานวิจัยของเดอ ฟรีสและบูมการ์เดน (de Vreese & Boomgaarden, 2006) ยืนยันว่า ความรู้กับการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ โดยผู้รับสารที่มีความรู้เรื่องการเมืองมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่เน้นไร้สาระน้อยลง ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยความรู้จึงมีอิทธิพลทางตรงในเชิงลบต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ควรดำเนินการกับผู้รับสารต่อสำนักงาน กสทช. ดังนี้

1.ควรศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารเพิ่มเติม โดยอาจพิจารณาตัวแปรอื่นที่น่าจะเกี่ยวข้องกับแบบจำลอง เช่น กลุ่มประชากรที่มีภูมิหลัง และบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งรวมถึงกลุ่มคนชายขอบเพื่อให้มีข้อมูลครบถ้วนก่อนกำหนดนโยบาย และช่วยลดความเหลื่อมล้ำเรื่องการสื่อสารกับผู้รับสารทุกกลุ่ม

2.ควรให้ความรู้ประชาชนเรื่องประโยชน์และข้อเสียของเทคโนโลยีสื่อ รวมถึงเรื่องการใช้เวลากับสื่ออย่างเหมาะสมโดยควรช่วยกำกับดูแล ตรวจสอบ และให้ข้อมูลเพิ่มเติมในลักษณะการสแกน (Scan) ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาสื่อต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้รับสารจะได้รับข่าวสารที่น่าเชื่อถือแท้จริง

3.ควรพัฒนาความรู้ของผู้รับสารในกลุ่มที่จำเป็นทั้งความรู้เท่าทันสื่อ ความรู้เรื่องทักษะดิจิทัลและความรู้เรื่องกฎหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีความสามารถที่จะคัดกรองข่าวสารด้วยตนเองก่อนการเปิดรับสื่อ

บรรณานุกรม

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2529). *เอกสารประกอบชุดวิชาหลักการทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี*: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554.* กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2566). *แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2563-2568) ฉบับปรับปรุง.* กรุงเทพฯ: สำนักงาน กสทช.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร.* https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_65.pdf

Abascal, M.L. (2016). Transmedia intertextualities in educational media resources: The case of BBC Schools in the United Kingdom. *New Media & Society,* 18(11), 2629–2648.

Anderson, K., & Clevenger, T. (1963). A Summary of Experimental Research in Ethos. *Speech Monographs,* 30(2), 59-78.

Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Becker, S.L. (1972). *Discovering Mass Communication.* Illinois.: Scott Foresman and Company Glenview.

Beljaars, B. (2009). Implementing Legal Information Literacy: A Challenge for the Curriculum. *International Journal of Legal Information,* 37(3), 320-332.

Bizer, G.Y., Barden, J.C., & Petty, R.E. (2006). *Attitudes*. In L. Nadel, & R. Goldstone (Eds.), Ency clopedia of Cognitive Science. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Blumenthal, H.J., & Goodenough, O.R. (2006). *This Business of Television.* New Jersey: Wat son-Guptill Publications.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: Acomparisonof two theoretical models. *Journal of Management Science,* 35(8), 982–1003.

de Vreese, C.H., & Boomgaarden, H. (2006). News, Political Knowledge and Participation: The Differential Effects of News Media Exposure on Political Knowledge and Participation. *Acta Politica,* 41(4), 317–341.

DeFleur, M.L. (1966). *Theories of Mass Communication*. New York: David McKay Company.

Diamantopoulos, A., & Siguaw, J.A. (2000). *Introducing LISREL.* London: Sage Publications.

DQ Institute. (2019). *DQ Global Standards Report 2019: Common Framework for Digital Literacy, Skills and Readiness*. https://www.dqinstitute.org/wp-content/uploads/2019/03/DQGlo balStandardsReport2019.pdf

Dupagne, M. (1994). Testing the relative constancy of mass media expenditures in the United Kingdom. *The Journal of Media Economics,* 7(3), 1-14.

Ferrari, A., Punie, Y., & Redecker, C. (2012). Understanding Digital Competence in the 21st Century: An Analysis of Current Frameworks. European Conference on Technology Enhanced Learning.

Goh, T. (2022). *120 Types of Digital Content for Your Next Content Marketing Campaign.* https:// www.equinetacademy.com/content-types/

Idid, S.A., Sannusi, S.N., & Arandas, M.F. (2019). Reliance, Media Exposure and Credibility. *International Conference on Media and Communication* (MENTION 2019).

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* New York: New York University Press.

Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research.* Beverly Hills: Sage Publications.

Kayany, J.M., & Yelsma, P. (2000). Displacement effects of online media in the socio-technical contexts of households. *Journal of Broadcasting & Electronic Media,* 44(2), 215–229.

Kelly, C.A., & Sharot, T. (2021). Individual differences in information-seeking. *Nature Communications,* 12(1), 1-13.

Khajeheian, D., & Ebrahimi, P. (2021). Media branding and value co-creation: effect of user participation in social media of newsmedia on attitudinal and behavioural loyalty. *European Journal of International Management,* 16(3), pp. 499–528.

McCombs, M. (1972). *Mass media in the marketplace*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

McCombs, M., & Eyal, C. (1980). Spending on mass media. *Journal of Communication*, 30(1), pp. 153-158.

McQuail, D. (1997). *Audience Analysis.* London: Sage Publications.

Pew Research Center. (2008). *Key News Audiences Now Blend Online and Traditional Sources: Audience Segments in a Changing News Environment.* https://www.pewresearch.org/politics/2008/08/17/key-news-audiences-now-blend-online-and-traditional-sources/

Potter, W.J. (2013). *Media Literacy.* Washington DC: Sage Publications.

Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management,* 27(1), pp. 6-30.

Seiler, W.J., & Beall, M.L. (2002). *Communication: Making Connections*. Boston: Allyn & Bacon.

Slater, M.D. (2004). Operationalizing and Analyzing Exposure: The Foundation of Media Effects Research. *Journalism & Mass Communication Quarterly,* 81(1), pp. 168-183.

Wright, C.R. (1959). *Mass Communication: A Sociological Perspective*. New York: Random House.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.