

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อมต่อข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์  
ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา

คำรัส อ่อนเฉียว

เทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยงบประมาณเงินรายได้ของส่วนงาน  
ศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๐

## ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความเมตตาช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก  
รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์เกสร บุญอำไพ และ รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ประเสริฐ หกสุวรรณ  
ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ที่ได้กรุณาให้แนวคิดให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาด้วยดีตลอดระยะเวลาใน  
การดำเนินการ ผู้วิจัยปลื้มปิติเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่อุดหนุนทุนการวิจัย  
งบประมาณเงินรายได้ของส่วนงาน ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ปรากฏชื่อใน  
งานวิจัยนี้ ที่ได้กรุณาและให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม  
และประเมินแบบจำลองปัจจัยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคม  
ออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น และ  
ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ร่วมประชุมวิพากษ์แบบจำลองปัจจัยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อ  
การเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคม ออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
บูรพา รวมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยนี้ และขอขอบคุณนิสิตกลุ่มตัวอย่างที่ได้  
ให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยในครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ  
ของบิดามารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้อบรม สั่งสอน ชี้นำแนวทางการศึกษา  
ตลอดจนมีส่วนในการวางรากฐานการศึกษาให้กับผู้วิจัย

คำรัส อ่อนเอวียง

สาขาวิชา : เทคโนโลยีการศึกษา

คำสำคัญ : ปัจจัยเชิงสาเหตุ/การเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์/ ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

คำรัส อ่อนเจียง : ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคม

ออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

(THE CAUSAL FACTORS INFLUENCING THE RELIABILITY OF DATA FROM SOCIAL MEDIA OF UNDERGRADUATE STUDENTS FACULTY OF EDUCATION BURAPHA UNIVERSITY)

ที่ปรึกษาโครงการวิจัย : รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์เกสร บุญอำไพ, รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ประเสริฐ หกสุวรรณ

๑๑๔ หน้า. ISBN xxx-xxx-xxx-x

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีการศึกษา 2560 จำนวน 513 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แนวคำถามสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากผู้เชี่ยวชาญ 2) แบบประเมินแบบสำรวจการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน 3) แบบสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์ใช้การวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA)

ผลการวิจัย พบว่า

๑. แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สามารถอธิบายค่าอิทธิพลเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ (Social) มีค่าขนาดอิทธิพล 0.75 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์นิสัย (behav) มีค่าขนาดอิทธิพล 0.62 ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสื่อ (Media) มีค่าขนาดอิทธิพล 0.28 ปัจจัยเกี่ยวกับผู้นำเสนอข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ (Contributor) มีค่าขนาดอิทธิพล 0.19 ปัจจัยเกี่ยวกับนิสัย (Ident) มีค่าขนาดอิทธิพล 0.2 ปัจจัยเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล (Data) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.2 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

๒. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 272.48 ที่องศาอิสระเท่ากับ 143 และค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การวิเคราะห์ค่าดัชนีวัด ระดับความกลมกลืน(GFI) มีค่าเท่ากับ 0.94 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับค่าแล้ว (AGFI) มีค่า เท่ากับ .90 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.047 และค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งเข้าใกล้ ศูนย์ ซึ่งเป็นการสนับสนุนว่าแบบจำลองการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

MAJOR : EDUCATIONAL TECHNOLOGY : (EDUCATIONAL TECHNOLOGY)

KEYWORDS : CAUSAL FACTORS / RELIABILITY OF DATA /  
DATA FORM SOCIAL MEDIA

DAMRAS ONCHAWIANK : (THE CAUSAL FACTORS INFLUENCING THE  
RELIABILITY OF DATA FORM SOCIAL MEDIA OF UNDERGRADUATE STUDENTS  
FACULTY OF EDUCATION BURAPHA UNIVERSITY)

ADVISOR: Assoc. Prof. Dr. TIPKESORN BOONUMPAI, Assoc. Prof. Dr.  
PONGPRASERT HOKSUWAN.

The purposes of this research were analyze causal factors influencing the reliability of social media. Of the undergraduate students Faculty of Education Burapha University

The samples used in this research were undergraduate students. Faculty of Education Cluster Sampling was used for the study. The instruments used in the study included 1) Introduction Focus Group 2) Performance evaluation form by 5 experts and 3) The story influences the online media. The analysis uses CFA and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA).

The research results found that:

1) The causal factors influencing the reliability of data from social media of undergraduate students Faculty of Education Burapha University Describe the influence values in descending order. The social dimension influence size 0.75, Behavioral factors affect social media behavior with the influence size 0.62, Media factors influence size 0.28, The Contributor influence size 0.19, Student Factors influence size 0.2 and Data Source influence size 0.2 and p-Value =0.000.

2) The results confirm the consistency of causal models that influence the trust of social media. Of the undergraduate students Faculty of Education Burapha University Analyze the relationship between the variables. The data were analyzed. The model is consistent with the empirical data. Based on the statistics used to determine the The correlation between the model and the empirical data was 272.48 at an independent degree of 143 and p-Value =0.000, which indicates that at .05 significant level. The researcher was asked by the researcher. Chi-square test results Accept the hypothesis that the model The developed research is consistent with empirical data. This is consistent with the measurement results. The GFI was 0.94. The AGFI value was .90, which was close to 1. The RMSEA was 0.047 and The mean square root of the remainder (RMR) is 0.034 which approaches zero, which supports that the research model is consistent with the empirical data.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ช
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฎ
สารบัญภาพ .....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	5
ความสำคัญของงานวิจัย .....	5
คำถามในการวิจัย .....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
ทฤษฎีความเชื่อ .....	9
ข้อมูลและการเชื่อถือข้อมูล .....	11
สื่อสังคมออนไลน์ .....	38
นิติตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.....	45
การวิเคราะห์องค์ประกอบ.....	51
การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	60
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	63
ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคม ออนไลน์ของนิติตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา .....	67

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	82
ขั้นตอนที่ 3 เก็บรวบรวมข้อมูล .....	89
ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูล.....	90
ขั้นตอนที่ 5 สรุปผลการวิจัย.....	90
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	91
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สภาพการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	94
ตอนที่ 2 รูปแบบโมเดลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบเต็มรูป (over identified model) .....	99
ตอนที่ 3 ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Intercorrelation) .....	100
ตอนที่ 4 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (parameter estimation of the model) หรือผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ต่างๆ.....	101
ตอนที่ 5 การปรับโมเดล (Goodness of Fit Statistics) .....	105
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	109
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	109
วิธีดำเนินการวิจัย.....	109
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	110
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	111
สรุปผลการวิจัย.....	112
อภิปรายผล .....	114
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	118
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	119

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม .....	120
ภาคผนวก .....	124
ภาคผนวก ก .....	125
ภาคผนวก ข .....	129
ภาคผนวก ค .....	139
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	157

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	แสดงขั้นตอนดำเนินการวิจัย ..... 64
2	การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์..... 69
3	แสดงความสอดคล้องของร่างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์..... 74
4	แสดงผลการคำนวณค่าอำนาจจำแนกของแบบสำรวจการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์..... 85
5	แสดงค่าความเชื่อมั่น ของแบบสำรวจการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ..... 88
6	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง..... 94
7	แสดงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา 95
8	แสดงค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร ..... 97
9	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ..... 100
10	แสดงผลการประมาณค่า Standardized Regression Weights ..... 102
11	การประมาณค่าโดยโปรแกรม (The Modification Indices Suggest)..... 105
12	ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ..... 106

## สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.....	6
2 แสดงประเภทของผู้รับนวัตกรรม.....	26
3 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน (Theory of reasoned action).....	30
4 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TRA .....	31
5 แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM.....	32
6 แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล.....	33
7 ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined – TAM-TPB หรือ C-TAM-TPB)	35
8 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน UTAUT .....	36
9 แสดงทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT 2).....	37
10 แสดงร่างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	72
11 แสดงแบบจำลองการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (path analysis) ของตัวแปรที่ศึกษา .....	100
12 แสดงรูปแบบโมเดลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์โดยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	101
13 แสดงสถิติความสอดคล้องจากโปรแกรม Goodness of Fit Statistics.....	104
14 แบบจำลองแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	108

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่อารยประเทศใช้เป็นนโยบายหลักในการพัฒนาประเทศ เนื่องจากการศึกษาเป็นกระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคมโดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึกฝน การฝึกอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างองค์ความรู้อันเกิดจากการจัดสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลได้เรียนรู้ต่อเนื่องตลอดชีวิต เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไปสู่ความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์สามารถดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุขและมีคุณภาพในการที่จะพัฒนาประเทศต่อไป สอดคล้องกับยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพานั้นคือสถาบันอุดมศึกษาเป็นองค์กรทางวิชาการที่สำคัญยิ่งในการผลิตและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณค่าต่อสังคมและประเทศชาติ สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ตามมาตรา 28 ที่ให้ความสำคัญกับการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยได้กำหนดว่า “การจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นการศึกษาที่มีความมุ่งหมายเฉพาะที่จะพัฒนาวิชาการ วิชาชีพชั้นสูง และการค้นคว้าวิจัย เพื่อพัฒนาองค์ความรู้และพัฒนาสังคม” (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ, 2542 , หน้า 9) และสอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยบูรพา (คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2549) ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพของนิสิต มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพ “ในเชิงวิชาการ” ซึ่งครอบคลุมความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการประยุกต์ศาสตร์ที่ศึกษาในทางปฏิบัติให้เป็นที่ประจักษ์และเป็นที่ ยอมรับทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ รวมทั้งความสามารถในการนำความรู้ไปประยุกต์หลังจากสำเร็จการศึกษาให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานที่สังกัดหรือสังคมชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมและ มีความเหมาะสมกับบริบทการพัฒนา และคุณภาพ “ในเชิงการเป็นพลเมืองที่มีคุณภาพของสังคม”ครอบคลุมการดำรงตน การยึดมั่นในหลักคุณธรรมจริยธรรมที่ดั่งตามขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมไทย รวมทั้งความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ กลยุทธ์ที่ 1.5 เน้นการเสริมสร้างพัฒนาทักษะทางสังคม และทักษะการใช้ชีวิตที่เหมาะสมกับบรรทัดฐานของสังคมไทยตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง และมีความสอดคล้องกับขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศไทย

ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ไม่มีที่สิ้นสุด ได้ก่อเกิดนวัตกรรมที่สร้างความสะดวกสบายให้แก่มนุษย์ในหลายๆด้าน โดยเฉพาะเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ กล่าวคือ นอกจากโทรศัพท์มือถือจะเป็นเครื่องสื่อสารแล้วยังสร้างความบันเทิงในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็น ดูหนัง ฟังเพลง เชื่อมอินเทอร์เน็ต เล่นเกมส์ ถ่ายรูป ดูนานิปกา เป็นต้น ขณะที่ผู้เสพเทคโนโลยี กลุ่มใหญ่ก็คือวัยรุ่น ยังมีฟังก์ชันเยอะ รูปลักษณ์สวยดูล้ำสมัย พร้อมด้วยเทคโนโลยีใหม่ ตอบสนองการใช้งานมากขึ้น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) - เนคเทค ได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลรายงานผลสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในระยะเวลา 12 ปี พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันในระยะเวลาที่นานขึ้น ในปี 2544 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.7 เท่านั้น และได้เพิ่มเป็นร้อยละ 38.9 ในปี 2556 ในทำนองเดียวกัน ในปี 2544 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 53.6 แต่ในปี 2556 พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เหลือเพียงแค่ 35.7 ทำให้ในภาพรวมพบว่าภายในระยะเวลา 12 ปีนับตั้งแต่ปี 2544 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 76.3 การใช้ระยะเวลาที่นานขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะมีการพัฒนา ในด้านอุปกรณ์การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่นอกจากจะใช้อินเทอร์เน็ตจากคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแล้ว ผู้ใช้มีแนวโน้มหันมาใช้อุปกรณ์ที่สามารถพกพาไปได้ทุกสถานที่มากขึ้น ทั้งสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตพีซี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) , 2556) สอดคล้องกับ ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2556 แบ่งออกเป็น เพศหญิง ร้อยละ 56 เพศชาย ร้อยละ 43.1 และเพศที่สาม เพียงร้อยละ 1.3 เท่านั้น โดยสามารถแบ่งภาพรวมของ การสำรวจออกเป็นประเด็น ค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้งานโดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน ในปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ปัจจุบันนี้คนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มเพศที่สามมีจำนวนค่าเฉลี่ยชั่วโมง การใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุด อยู่ที่ 62.1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จากผล การสำรวจ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อความบันเทิงและการสื่อสารเป็นหลัก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 การพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 78 อันดับ 2 อ่านข่าวหรือ e-book ร้อยละ 56 และอันดับ 3 ค้นหาข้อมูล ร้อยละ 56 และเครือข่ายสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันยอดนิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ Facebook คิดเป็นร้อยละ 93.7 LINE คิดเป็นร้อยละ 86.8 และ Google คิดเป็นร้อยละ 34.6 (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) , 2557) และภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา , หน้า facebook (เฟซบุ๊ก) พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19 -21 ปี ซึ่งอยู่ระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอัตราการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีการใช้เวลาประมาณ 1-3 ชั่วโมง ในการเข้าถึงแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ใช้ facebook (เฟสบุ๊ก) โต้ตอบในกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มเพื่อเล่นเกมส์ และตอบคำถาม (Quiz) การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันคลิปวีดิทัศน์ และการร่วมแสดงความคิดเห็น โดยการกดปุ่มไลค์ (Like) เป็นต้น

โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะหรือสมาร์ทโฟน (Smart phone) กลายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งของวัยรุ่น เพราะมือถือก็มีข้อความอยู่ไม่น้อย เป็นทั้งเครื่องมือสื่อสารที่ขุ่นทั้งระยะทางและระยะเวลา ระหว่างกัน เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านมือถือนั้นสร้างความสะดวกสบายให้กับวัยรุ่น ได้อย่างมาก บางครั้งที่มีอุบัติเหตุ หรือต้องการความช่วยเหลือด่วนมือถือก็จะมีประโยชน์มากในช่วงเวลานั้น หรือบางทีมือถือยังทำหน้าที่สร้าง และกระชับความสัมพันธ์ของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นญาติพี่น้อง หรือกลุ่มเพื่อน ถึงแม้จะอยู่ห่างไกลกันมากแต่ก็เชื่อมความสัมพันธ์กันได้ด้วยมือถือ ยิ่งปัจจุบันนี้มือถือมีเทคโนโลยีก้าวหน้ากว่าเดิมมาก ซึ่งนอกจากจะดูหนังฟังเพลงแล้วยังสามารถใช้ อินเทอร์เน็ต และยังสามารถเล่น ได้เกือบทุกที่ทุกเวลา ยิ่งทำให้การติดต่อสื่อสารง่ายขึ้นไปอีก จากข้อมูลเกี่ยวกับสถานะปัจจุบันของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนไทย แสดงให้เห็นว่าเด็กและเยาวชนไทยใช้เวลาจำนวนมากอยู่กับสื่อ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยให้เยาวชนสามารถเข้าถึง และนำเสนอข้อมูลหลายรูปแบบได้โดยง่าย ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว ถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน อย่างไรก็ตามสื่อบางแหล่งนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม มีประโยชน์ แต่บางสื่อก็นำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม นำเสนอข้อมูลที่เกินจริงแต่งเติมสร้างภาพ หรือบิดเบือนความจริงไป เพื่อแสวงหาผลกำไร หรือผลประโยชน์ การนำเสนอผ่านสื่อจึงมีการแข่งขันกันเพื่อนำมาซึ่งประโยชน์ที่สื่อมุ่งหวัง (วิมลศรี ศุภิตวณิช, 2555) ขณะที่เยาวชนไทย ในช่วงอายุ 18 - 22 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยเรียนระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีความเป็นตัวของตัวเอง และพัฒนาความมั่นใจในตนเองในอัตราที่สูง แต่ยังคงประสบการณ์ จึงมีความเสี่ยงในการเลือกรับเชื่อถือ และนำเสนอข้อมูล ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอัตราที่สูงเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ สุกัญญา บุรณเดชาชัย (2552) ได้ศึกษาผลของการเปิดรับข่าวจากอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อวิถีดำเนินชีวิตของนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า ปัจจัยด้านทักษะมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความรู้ และปัจจัยด้านทัศนคติ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าด้านทักษะ และด้านความรู้มีน้ำหนักขององค์ประกอบทางสังคมมากที่สุด ส่วนด้านทัศนคติมีน้ำหนัก องค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อมมากที่สุด อย่างไรก็ตามการใช้โทรศัพท์มือถือให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั้นต้องคำนึงถึงความจำเป็น ใช้แต่พอเพียงเท่านั้นเพื่อไม่ให้ตกเป็นทาสของมือถือ พฤติกรรมด้านลบจากสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ(สวช.) กระทรวงวัฒนธรรม

(วธ.) พบว่า ปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือ กำลังจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของคนยุคโลกาภิวัตน์ที่จะขาดไม่ได้

จากสภาพการณ์ของสื่อบางแหล่งนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสม มีประโยชน์ แต่บางสื่อก็นำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม นำเสนอข้อมูลที่เกินจริงแต่งเติม สร้างภาพ หรือบิดเบือนความจริงไป เพื่อแสวงหาผลกำไร หรือผลประโยชน์ การนำเสนอผ่านสื่อจึงมีการแข่งขันกันเพื่อนำมาซึ่งประโยชน์ที่สื่อมุ่งหวัง (วิมลศรี ศุภิตวรัตน์, 2555) ขณะที่เยาวชนไทย ในช่วงอายุ 18 - 22 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยเรียนระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีความเป็นตัวของตัวเอง และพัฒนาความมั่นใจในตนเองในอัตราที่สูง แต่ยังคงขาดประสบการณ์ จึงมีความเสี่ยงในการเลือกรับ เชื่อถือ และนำเสนอข้อมูล ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอัตราที่สูงเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ สุกัญญา บุรณเดชาชัย (2552) ได้ศึกษาผลของการเปิดรับข่าวจากอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อวิถีดำเนินชีวิตของนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ปัจจัยด้านทักษะมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความรู้ และปัจจัยด้านทัศนคติ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่าด้านทักษะ และด้านความรู้มีน้ำหนักขององค์ประกอบทางสังคมมากที่สุด ส่วนด้านทัศนคติมีน้ำหนัก องค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ขณะที่ ธนา ทูมมานนท์ (2556) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือและการยอมรับนวัตกรรมหนังสือพิมพ์ออนไลน์โดยประเด็นสำคัญของการวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือ และการยอมรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลสูงต่อความน่าเชื่อถือมี 3 ปัจจัยประกอบด้วยปัจจัยด้านความบริบูรณ์ของเนื้อหา ด้านจริยธรรม และด้านกระบวนการผลิต สำหรับปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลสูงต่อการยอมรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์มี 5 ปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยด้านความหลากหลายของเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านชื่อเสียงและจรรยาบรรณ ด้านความกระชับและเชื่อมโยง และด้านการสอดแทรกความบันเทิง

จากสภาวะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบของที่มีต่อเด็กและเยาวชนในระดับสูง เยาวชนจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาให้เกิดการเรียนรู้เท่าทันสื่อ กล่าวคือ ความสามารถป้องกันตนเองจากการถูกจูงใจจากเนื้อหาของสื่อ สามารถวิเคราะห์เนื้อหาของสื่ออย่างมีวิจารณญาณ เพื่อให้สามารถควบคุมการตีความเนื้อหาของสื่อที่ดู ฟัง หรือมีปฏิสัมพันธ์ด้วย ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชน เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อความเข้าใจในพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการเชื่อถือข้อมูลจากแหล่งดังกล่าว ที่มีความละเอียดอ่อนในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย ประกอบการตัดสินใจที่นำไปสู่ข้อเสนอแนะและเป็นพื้นฐานในการออกแบบและพัฒนากระบวนการการเรียนการสอนที่เหมาะสม ก่อให้เกิดการเรียนรู้ตามกระบวนการพัฒนาการเรียนรู้ของเยาวชนที่ดั่งงามต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์และสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

## ความสำคัญของงานวิจัย

แบบจำลองความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จะเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการจัดการเรียนรู้เคลื่อนที่ในด้านอื่นต่อไป

## คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาปัญหามีลักษณะเป็นอย่างไร
2. แบบจำลองสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพามีลักษณะเป็นอย่างไร



## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคำถามสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากผู้เชี่ยวชาญ
2. แบบประเมินแบบสำรวจการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญ 5

ท่าน

3. แบบสำรวจการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับ

ปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

4. โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัย หมายถึง เหตุที่ทำให้ นิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

2. ความเชื่อถือ หมายถึง ความไว้วางใจว่าข้อมูลนั้นๆ จะเป็นจริงภายใต้เกณฑ์ที่กำหนด หรือภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด

3. ข้อมูล หมายถึง ข้อเท็จจริงหรือความเชื่อ ที่เกิดขึ้น ข้อมูลอาจจะอยู่ในรูปแบบของข้อความ ตัวเลข ภาพถ่าย เสียง ตลอดจนคลิปวีดิทัศน์ ซึ่งข้อความหรือตัวเลขเหล่านี้ อาจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ คน พืช สัตว์ และสิ่งของ

4. การเชื่อถือข้อมูล หมายถึง สภาพการของบุคคลที่มั่นใจ หรือไว้วางใจ ว่าข่าวสาร เอกสาร ข้อเท็จจริง ที่ได้รับรู้นั้นเป็นจริง โดยผ่านกระบวนการรับรู้ การประเมินข้อมูล และการยอมรับข้อมูล

5. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Online) หมายถึง ตัวกลางหรือ เครื่องมือต่างๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้สามารถส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสาร โดยสามารถโต้ตอบ กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง เกิดกลุ่มคนที่อยู่รวมกันเป็นสังคม มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต

6. สังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง การรวมกลุ่มของบุคคล ที่อยู่รวมกันเป็นสังคม มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต

7. นิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หมายถึง บุคคลอายุระหว่าง อายุระหว่าง 18 - 25 ปีที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยค้นคว้า วิเคราะห์ สังเคราะห์ เอกสารในประเด็นต่อไปนี้อย่างนี้ ดังนี้

๑. ทฤษฎีความเชื่อ
๒. ข้อมูลและการเชื่อถือข้อมูล
๓. สื่อสังคมออนไลน์
๔. นิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
๕. การวิเคราะห์องค์ประกอบ
๖. การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
๗. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. ทฤษฎีความเชื่อ

### 1 ความหมายของความเชื่อ

โรคิช (M. Rokeach) (1970) ได้ให้ความหมายว่า ความเชื่อ หมายถึง ความคิดใดๆ ที่เป็นไปได้ หรือ แน่ใจเกี่ยวกับการมีอยู่ การเป็นอยู่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรทำหรือไม่ควรทำ ทั้งนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้คนแสดง พฤติกรรมตามความเชื่อนั้น

ราชบัณฑิตยสถาน (2548) ได้ให้ความหมายว่า ความเชื่อ (Belive) หมายถึง การยอมรับว่าสิ่งใดสิ่ง หนึ่งเป็นความจริง หรือมีการดำรงอยู่จริง โดยอาศัยประสบการณ์ตรง การไตร่ตรอง หรือการอนุมาน

ธวัช ปุณ โณทก (2522) ได้ให้ความหมายว่า ความเชื่อ คือ การยอมรับอันเกิดอยู่ในจิตสำนึกของ มนุษย์ต่อพลังอำนาจเหนือธรรมชาติ ที่เป็นผลดีหรือผลร้ายต่อมนุษย์นั้นๆ หรือสังคมมนุษย์นั้นๆ แม้ว่าพลัง อำนาจเหนือธรรมชาติเหล่านั้น ไม่สามารถที่จะพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริง แต่มนุษย์ในสังคมหนึ่งยอมรับ และให้ความเคารพเกรงกลัวสิ่งเหล่านี้

มานิต มานิตเจริญ (2550) ได้ให้ความหมายว่า ความเชื่อหมายถึง เห็นจริงด้วย วางใจ ไว้วางใจ มั่นใจ และนับถือ

ทัศนีย์ ทานตวนิช (2523) กล่าวว่า “ความเชื่อคือการยอมรับนับถือว่าเป็นความจริง หรือมีอยู่จริง การยอมรับหรือการยึดมั่นนี้ อาจมีหลักฐานเพียงพอที่จะพิสูจน์ได้ หรืออาจไม่มีหลักฐานที่จะพิสูจน์สิ่งนั้น ให้เห็นจริงได้”

สุนทร โคมิน (2539) กล่าวว่า “ความเชื่อเป็นความนึกคิดยึดถือ โดยที่เจ้าตัวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม เป็นสิ่งที่สามารถจะศึกษาและวัดได้จากคำพูดและการกระทำของคน”

สถาพร ศรสัจจัง (2533) ให้ความหมายของความเชื่อไว้ว่า “ความเชื่อหมายถึงการยอมรับข้อเสนอ อย่างใดอย่างหนึ่งว่าเป็นความจริง การยอมรับนี้อาจจะเกิดจากสติปัญญา เหตุผลหรือศรัทธา โดยไม่ต้องมี เหตุผลใดๆ รองรับก็ได้”

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของความเชื่อ สรุปได้ว่าความเชื่อ หมายถึง สภาวะที่บุคคลการ ยอมรับว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความจริง ทั้งที่ทั้งนี้บางอย่างอาจมีหลักฐานอย่างเพียงพอที่จะพิสูจน์ได้ หรือ อาจจะไม่มีหลักฐานที่จะนำมาใช้พิสูจน์ให้เห็นจริงเกี่ยวกับสิ่งนั้นก็ได้อีก

### 2. ประเภทของความเชื่อ

2.1 โรคิช (M. Rokeach) ได้จัดแบ่งประเภทของความเชื่อว่ามี 4 ประเภท ได้แก่

1) ความเชื่อตามที่เป็นอยู่ เป็นการเชื่อในสิ่งหนึ่งสิ่งใดว่า จริง – เท็จ , ถูก-ผิดความ เชื่อว่าโลกกลม พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก เป็นต้น

2) ความเชื่อเชิงประเมินค่า เป็นความเชื่อที่แฝงความรู้สึก รวมทั้งมีการประเมินใน ขณะเดียวกัน เช่น เชื่อว่าบุญหรือเป็นสิ่งที่เป็อนันตรายต่อสุขภาพ เป็นต้น

3) ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่ควรทำและควรห้าม เป็นความเชื่อว่าสิ่งใดที่พึงปรารถนา-ไม่พึงปรารถนา เช่น เชื่อว่าเด็กควรเคารพเชื่อฟังผู้ใหญ่ เป็นต้น

4) ความเชื่อเกี่ยวกับสาเหตุเป็นความเชื่อในสภาพที่ก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งตามมา เช่น เชื่อว่าการตัดไม้ทำลายป่าทำให้เกิดความแห้งแล้ง การสร้างเขื่อนเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ เป็นต้น

2.2 ความเชื่อตามแบบของสังคมไทย จากการศึกษา พบว่า สังคมไทยมีความเชื่อที่หลากหลาย หากจะแบ่งประเภท อาจแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1) ความเชื่อเกี่ยวกับลัทธิและศาสนา เช่น เชื่อในเรื่องการทำสมาธิเพื่อรักษาโรค เชื่อในพลังอำนาจของพระเจ้า เชื่อในเรื่องนรก-สวรรค์เชื่อในเรื่องบาป - บุญค่าพ่อแม่ชาติหน้าปากจะเท่ารู้เต็ม เป็นต้น

2) ความเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์ ผีसाงเทวดา และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น เชื่อในเรื่องคาถาอาคม การทำเสน่ห์การเสกตะปูเข้าท้องการสะเดาะเคราะห์เชื่อในเรื่องผีบ้านผีเรือน ผีปอบ ผีแม่หม้าย หรือ เชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลัง บั้งไฟพญานาค หรือสิ่งที่มีปาฏิหาริย์ต่างๆ

3) ความเชื่อเกี่ยวกับโหราศาสตร์โหงวเฮ้ง และฮวงจุ้ย เช่น เชื่อในเรื่องของการดูดวงชะตา ดูลายมือเชื่อในเรื่องบุคลิกลักษณะสัมพันธ์กับชีวิต หรือสิ่งแวดลอมที่ทำงานและที่อยู่อาศัยสัมพันธ์การดำเนินชีวิต

4) ความเชื่อเกี่ยวกับโชคกลางและฤกษ์ยาม เช่น เชื่อในเรื่องของการไม่ตัดผมในวันพุธ การไม่เดินทางไกลถ้าจิ้งจกทัก หรือ การหาฤกษ์ยามสำหรับการทำงานมงคลต่างๆ

5) ความเชื่อเกี่ยวกับความฝันและคำทำนายฝัน เช่น เชื่อว่าถ้าฝันว่าเห็นงู จะได้เนื้อคู่ ถ้าฝันว่าฟันหัก ญาติผู้ใหญ่จะเสียชีวิต ฝันเห็นคนตาย จะเป็นการต่ออายุ

6) ความเชื่อเกี่ยวกับพิธีกรรมต่างๆเช่น การแห่นางแมวขอฝน การทำบุญขึ้นบ้านใหม่ งานบุญต่างๆ

7) ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่ควรทำและสิ่งที่ไม่ควรทำ เช่น ห้ามนอนหันหัวไปทางทิศตะวันตก การเอาไม้กวาดตีกันชีวิตจะไม่เจริญ กินข้าวเกลี้ยงจานจะได้แฟนสวยหรือหล่อ ห้ามปลูกต้นลั่นทม ระกำไว้ในบ้าน ให้อายุคนในบ้าน ให้ปลูกต้นมะยม มีคนนิยมชมชอบ ปลูกขนุนจะทำให้มีผู้สนับสนุนค้ำจุน

จากการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของความเชื่อสรุปได้ว่า ความเชื่อมี 4 รูปแบบ คือความเชื่อตามสิ่งที่มีอยู่จริง ความเชื่อตามที่ประมาณค่า ความเชื่อเกี่ยวกับข้อปฏิบัติสืบต่อกันมา และความเชื่อจากการวิเคราะห์เหตุและผล

### 3 การเกิด และการเปลี่ยนความเชื่อ

#### 3.3.1 การเกิดของความเชื่อความเชื่ออาจจะเกิดได้จากหลายปัจจัยดังนี้

- 1) เกิดจากประสบการณ์ตรง เป็นความเชื่อที่บุคคลได้ประสบมาด้วยตนเอง อาจจะด้วยความบังเอิญ เป็นเรื่องของธรรมชาติ หรือมีผู้ทำให้เกิดขึ้นก็ตาม ทั้งนี้อาจจะจริงหรือไม่เป็นจริงก็ได้
- 2) เกิดจากการได้รับข่าวสารต่อๆ กันมา หรืออ้างถึงคำโบราณที่ยึดถือกันมา หรือการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นความเชื่อที่เกิดจากการกล่าวอ้างต่อๆ กันมา หรืออ้างถึงคำกล่าวโบราณที่เชื่อถือและยอมรับกันมา หรือใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งสามารถโน้มน้าวให้ผู้ฟังเชื่อถือได้
- 3) เกิดจากการที่ได้ปฏิบัติสืบต่อๆ กันมาของคนรุ่นก่อน เป็นความเชื่อที่เกิดจากพิธีกรรม หรือการปฏิบัติที่ทำสืบต่อๆ กันมา อาจถือเป็นเรื่องของวัฒนธรรม และประเพณีทางสังคม ซึ่งสร้างให้เกิดความเชื่อในกลุ่มคนได้ง่าย เกิดจากการนึกคิดเอาเองตามความรู้สึกลงใจของตน เป็นความเชื่อที่คาดเดา หรือคิดเอาเอง หรือรู้สึกไปเอง อาจจะไม่มีข้อมูลใดๆ มาสนับสนุน

#### 3.3.2 การเปลี่ยนความเชื่อ มีหลายปัจจัยที่ทำให้คนเปลี่ยนความเชื่อได้ ดังนี้

- 1) ประสบการณ์ตรง โดยที่ตนเองได้ประสบกับเหตุการณ์ หรือสิ่งใหม่อื่นที่คัดค้านกับความเชื่อเดิม
- 2) ความเชื่อบางอย่างได้รับการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์แล้วพบว่าไม่เป็นจริงตามที่เชื่อถือ
- 3) การล้มเลิกพิธีกรรมหรือประเพณีการปฏิบัติบางอย่างที่ทำสืบต่อกันมา
- 4) การรู้จักใช้เหตุและผลในการวิเคราะห์ความเชื่อของตนเอง หรือปฏิบัติด้วยตนเองจนรู้ความเป็นจริง

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเกิดและการเปลี่ยนความเชื่อ สรุปได้ว่า บุคคลเกิดความเชื่อเมื่อได้รับประสบการณ์ตรง เมื่อได้รับข้อมูลอ้างอิง หรือได้รับการปลูกฝังสืบต่อกันมา ซึ่งความเชื่อจะเกิดการเปลี่ยนแปลงเมื่อบุคคลได้รับประสบการณ์ตรง ได้รับข้อมูลที่พิสูจน์ได้ และการใช้เหตุผลพิจารณาด้วยตนเอง

## 2. ข้อมูลและการเชื่อถือข้อมูล

### 2.1 ความหมายของข้อมูล

ไพโรจน์ กชชา (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ข้อมูล หมายถึง ข่าวสาร เอกสาร ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของหรือเหตุการณ์ที่มีอยู่ในรูปของตัวเลข ภาษา ภาพ สัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีความหมายเฉพาะตัว ซึ่งยังไม่มีมีการประมวลไม่เกี่ยวกับการนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ราชบัณฑิตยสถาน (2525) ให้ความหมายของ ข้อมูล(Data) หมายถึง ข้อเท็จจริงหรือสิ่งที่ถือหรือยอมรับว่าเป็นข้อเท็จจริง สำหรับใช้เป็นหลักฐานหาความจริงหรือ การคำนวณ

มนตรี ดวงจิโน (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ข้อมูล หมายถึง ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่อยู่ในรูปของตัวเลขหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ยังไม่ผ่านการประมวลข้อมูล

ศศลักษณ์ ทองขาว (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่าข้อมูล (data) คือสิ่งที่ใช้อธิบายคุณลักษณะของ วัตถุ เหตุการณ์ กิจกรรม โดยบันทึกจากการสังเกต การทดลอง หรือการสำรวจด้วยการแทนรูปแบบใด รูปแบบหนึ่ง เช่น บันทึกไว้เป็นตัวเลข ข้อความ รูปภาพ และสัญลักษณ์

จากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูล สรุปได้ว่า ข้อมูล (data) หมายถึง ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ข้อมูลอาจจะอยู่ในรูปแบบของข้อความ ตัวเลข ภาพถ่าย เสียง ตลอดจนคลิปวิดีโอ ซึ่งข้อความหรือตัวเลขเหล่านี้ อาจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ คน พืช สัตว์ และสิ่งของ

## 2.2 ประเภทของข้อมูล

การแบ่งประเภทของข้อมูล (ไพร์ตัน วังษ์นาม, 2547) มีวิธีการแบ่งได้หลายวิธี ตามเกณฑ์ในการ จำแนก เช่น

1. จำแนกตามลักษณะการเก็บข้อมูล แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ข้อมูลที่ได้จากการนับ (Counting Data) เช่น จำนวนนักศึกษาที่สอบผ่าน จำนวนรถที่ผ่านเข้า - ออกมหาวิทยาลัยในช่วงเวลา 08.00 - 09.00 น . ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นเลขจำนวนเต็ม บางครั้งเรียกว่าเป็น ข้อมูลที่ไม่ต่อเนื่อง

1.2 ข้อมูลที่ได้จากการวัด (Measurement Data) เช่น น้ำหนักของนักศึกษาแต่ละคน ส่วนสูงของ นักศึกษาแต่ละคน ระยะเวลาในการ เดินทางจากบ้านมายังที่ทำงานของพนักงาน แต่ละคน ปริมาณน้ำฝนที่ วัดได้ ข้อมูลที่ได้จะมีลักษณะเป็นเศษส่วน หรือจุดทศนิยม บางครั้ง เรียกว่าข้อมูลแบบต่อเนื่อง

1.3 ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต ( Observation Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการติดตามหรือเฝ้าสังเกต พฤติกรรม หรือปรากฏการณ์ต่างๆ เป็นต้น

1.4 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ( Interview Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการถามตอบโดยตรง ระหว่างผู้สัมภาษณ์ และผู้ถูกสัมภาษณ์

2. จำแนกตามลักษณะข้อมูล แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) เป็นข้อมูลที่แสดงความแตกต่างในเรื่องปริมาณหรือ ขนาด ในลักษณะของตัวเลขโดยตรง เช่น อายุ ส่วนสูง น้ำหนัก ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

- ข้อมูลแบบไม่ต่อเนื่อง (Discrete Data) หมายถึง ข้อมูลที่มีค่าเป็นเลขจำนวนเต็มที่มีความหมาย เช่น จำนวนสิ่งของ จำนวนคน เป็นต้น

- ข้อมูลแบบต่อเนื่อง ( Continuous Data) หมายถึง ข้อมูลที่อยู่ในรูปตัวเลขที่มีค่าได้ทุกค่า ในช่วงที่กำหนด และมีความหมายด้วย เช่น รายได้ น้ำหนัก เป็นต้น

2.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) เป็นข้อมูลที่แสดงลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น เพศชาย เพศ หญิง จะเป็นข้อมูลที่ไม่ได้อยู่ในรูปของตัวเลขโดยตรง

### 3. จำแนกตามการจัดการข้อมูล แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ข้อมูลดิบ (Raw Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บ ยังไม่ได้จัดรวบรวมเป็นหมู่เป็นกลุ่มหรือจัดเป็นพวก

3.2 ข้อมูลที่จัดเป็นกลุ่ม (Group Data) เป็นข้อมูลที่เกิดจากการนำข้อมูลดิบมารวบรวมเป็นกลุ่มเป็นหมวดหมู่

### 4. จำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูล แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการที่ผู้ใช้เป็นผู้เก็บข้อมูลโดยตรง ซึ่งอาจจะเก็บด้วยการสัมภาษณ์หรือสังเกตการณ์ เป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เนื่องจากยังไม่มีมีการเปลี่ยนแปลง และมีรายละเอียดตามที่ผู้ใช้ต้องการ แต่จะต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมาก เช่น ข้อมูลที่ได้จากการนับจำนวนรถที่เข้า - ออก มหาวิทยาลัยในช่วงเวลา 08.00 - 09.00 น . ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักศึกษา

4.2 ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลที่มีผู้เก็บรวบรวมไว้แล้ว เป็นข้อมูลในอดีต และมักจะเป็นข้อมูลที่ได้ผ่านการวิเคราะห์เบื้องต้นมาแล้ว ผู้ใช้นำมาใช้ได้เลย จึงประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย บางครั้งข้อมูลทุติภูมิจะไม่ตรงกับความต้องการหรือมีรายละเอียดไม่เพียงพอ นอกจากนั้นผู้ใช้อาจจะไม่ทราบถึงข้อผิดพลาดของข้อมูล ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ที่นำมาใช้ สรุปผลการวิจัยผิดพลาดไปด้วย เช่น สถิติการเกิดอุบัติเหตุโดยรถจักรยานยนต์ของนักศึกษาในปี 2540 - 2541 เป็นข้อมูลที่บางครั้งอาจถูกแปรรูปไปแล้ว แต่เนื่องจากบางครั้งเราไม่สามารถที่จะจัดเก็บข้อมูลปฐมภูมิได้เราจึงต้องศึกษาจากข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว

### 5. แบ่งตามมาตรฐานของการวัด จะแบ่งได้ 4 ชนิด

5.1 มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดค่าที่ง่ายที่สุดหรือสะดวกต่อการใช้มากที่สุด เพราะเป็นการแบ่งกลุ่มของข้อมูล เพื่อสะดวกต่อการวิเคราะห์ โดยการแบ่งกลุ่มจะถือว่าแต่ละกลุ่มจะมีความเสมอภาคกันหรือเท่าเทียมกัน ค่าที่กำหนดให้แต่ละกลุ่มจะไม่มีมีความหมาย และไม่สามารถมาคำนวณได้ เช่น เพศ มี 2 ค่า คือ ชายและหญิง การจำแนกเพศอาจจะกำหนดค่าได้ 2 ค่า คือ ถ้า 0 หมายถึงเพศชาย ถ้า 1 หมายถึงเพศหญิง เป็นต้น

5.2 มาตรฐานอันดับ (Ordinal Scale) เป็นการวัดที่แสดงว่าข้อมูลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากลำดับด้วย นั่นคือสามารถบอกได้ว่า กลุ่มใดดีกว่ากลุ่มอื่นๆ หรือ กลุ่มใดที่มากกว่าหรือน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่ไม่สามารถบอกปริมาณความมากกว่าหรือน้อยกว่าเป็นเท่าใด และค่าที่กำหนดให้แต่ละกลุ่มไม่สามารถนำมาคำนวณได้ เช่น คำถามที่ว่า “ ท่านอยากทำอะไรเมื่อมีวันหยุดพิเศษ ” โดยให้เรียงลำดับตามที่ต้องการจะทำมากที่สุด 5 อันดับ

- |                           |            |                 |            |
|---------------------------|------------|-----------------|------------|
| - ไปเที่ยวห้างสรรพสินค้า  | ลำดับที่ 4 | - ดูทีวีที่บ้าน | ลำดับที่ 1 |
| - ไปพักผ่อนที่ต่างจังหวัด | " 2        | - ไปเล่นกีฬา    | " 5        |
| - ไปดูภาพยนตร์            | " 3        |                 |            |

จากข้างต้นจะพบว่า ท่านนี้ชอบดูทีวีที่บ้านมากกว่าไปพักผ่อนต่างจังหวัด แต่ไม่ทราบว่า ชอบมากกว่าเท่าใด

5.3 มาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) เป็นการวัดที่แบ่งสิ่งที่ศึกษาออกเป็นระดับหรือเป็นช่วงๆ โดยแต่ละช่วงมีขนาดหรือระยะห่างเท่ากัน ทำให้สามารถบอกระยะห่างของช่วงได้ อีกทั้งบอกได้ว่ามากหรือน้อยกว่ากัน เท่าไร จึงทำให้มีความแตกต่างกันในเชิงปริมาณ เช่น อุณหภูมิ คะแนนสอบ ซึ่งตัวเลขเหล่านี้ บวก ลบ ได้ แต่ คูณหาร ไม่ได้ แต่ศูนย์ของข้อมูลชนิดนี้เป็น ศูนย์สมมติ ไม่ใช่ศูนย์แท้ เช่น อุณหภูมิ 0 องศาเซลเซียส ไม่ได้หมายความว่า ณ จุดนั้น ไม่มีความร้อนอยู่เลย หรือการที่นักศึกษาได้คะแนน 0 ก็ไม่ได้หมายความว่า นักศึกษาไม่มีความรู้เลย แต่เป็นเพียงตัวเลขที่บอกว่า นักศึกษาทำข้อสอบนั้นไม่ได้

5.4 มาตรวัดอัตราส่วน (Ratio Scale) เป็นการวัดที่ละเอียดและสมบูรณ์ที่สุด ที่สามารถบอกความแตกต่างในเชิงปริมาณ โดยแบ่งสิ่งที่ศึกษาออกเป็นช่วงๆ เหมือนมาตรวัดอันดับที่แต่ละช่วงมีระยะห่างเท่ากัน และ ศูนย์ของข้อมูลชนิดนี้เป็นศูนย์แท้ ซึ่งหมายถึงไม่มีอะไรเลยหรือมีจุดที่เริ่มต้นที่แท้จริง และสามารถนำตัวเลขนี้มา บวก ลบ คูณหาร ได้ เช่น ความยาว เวลา

6. แบ่งตามเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูล จะแบ่งได้ 2 ชนิด

6.1 ข้อมูลอนุกรมเวลา ( Time-series Data) เป็นข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมตามลำดับเวลาที่เกิดขึ้น ต่อเนื่องไปเรื่อยๆ เช่น จำนวนประชากรของประเทศไทยในแต่ละปี จำนวนผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลต่างๆ ในแต่ละปี เป็นต้น ข้อมูลอนุกรมเวลาเป็นประโยชน์ในการวิจัยระยะเวลายาว ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นแนวโน้มของเรื่องต่างๆ นั้นได้

6.2 ข้อมูลภาคตัดขวาง ( Cross-sectional Data ) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวม ณ เวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น เพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยอย่างไรก็ตามในการจัดประเภทของข้อมูลนี้ จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการนำไปวิเคราะห์และใช้ประโยชน์ด้วย

จากการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของข้อมูล สรุปได้ว่าการจำแนกข้อมูลหลายรูปแบบ ตามแต่จุดประสงค์ของการใช้งาน

### 2.3 คุณสมบัติของข้อมูลที่ดี

ประมวผลข้อมูลมีความสำคัญมาก กล่าวคือถ้าข้อมูลเข้าเป็นขยะ สิ่งทีออกมา ก็จะเป็นขยะด้วย (Garbage In , Garbage Out) ซึ่งหมายความว่า ถ้าข้อมูลที่นำไปประมวลผลเป็นข้อมูลที่ด้อยคุณภาพ ผลลัพธ์ที่ออกมา ก็ย่อมด้อยคุณภาพไปด้วย ดังนั้นเราควรตระหนักถึงความสำคัญของการเก็บข้อมูล รวมถึงการประมวลผลข้อมูล ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย เสนอประเด็นพิจารณาข้อมูลนี้มีการเสนอประเด็นพิจารณาข้อมูลที่ดีดังนี้

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2547) เสนอประเด็นพิจารณาข้อมูลที่ดีจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติที่สำคัญๆ ดังนี้คือ

1. ความถูกต้องแม่นยำ (accuracy) ข้อมูลที่ดีควรมีความถูกต้องแม่นยำสูง หรือถ้ามีความคลาดเคลื่อน (errors) ปนอยู่บ้าง ก็ควรที่จะสามารถควบคุมขนาดของความคลาดเคลื่อนที่ปนมาให้มีความคลาดเคลื่อน น้อยที่สุด
2. ความทันเวลา (timeliness) เป็นข้อมูลที่ทันสมัย (up to date) และทันต่อความต้องการของผู้ใช้ ถ้าผลิตข้อมูลออกมาช้า ก็ไม่มีคุณค่าถึงแม้จะเป็นข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำก็ตาม
3. ความสมบูรณ์ครบถ้วน (completeness) ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาต้องเป็นข้อมูลที่ให้ข้อเท็จจริง (facts) หรือข่าวสาร (information) ที่ครบถ้วนทุกด้านทุกประการ มิใช่ขาดส่วนหนึ่งส่วนใดไปทำให้นำไปใช้การไม่ได้
4. ความกระชับรัดกุม (conciseness) ข้อมูลที่ได้รับส่วนใหญ่มักจะกระจัดกระจาย ควรจัดข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่กระชับรัดกุมไม่เยิ่นเย้อ สะดวกต่อการใช้และค้นหา ผู้ใช้มีความเข้าใจได้ทันที
5. ความตรงกับความต้องการของผู้ใช้ (relevance) ข้อมูลที่จัดทำขึ้นมาควรเป็นข้อมูลที่ใช้ข้อมูลต้องการใช้ และจำเป็นต้องรู้ / ทราบ หรือเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผน กำหนดนโยบายหรือตัดสินใจปัญหาในเรื่องนั้นๆ ไม่ใช่เป็นข้อมูลที่จัดทำขึ้นมาอย่างมากมาย แต่ไม่มีใครต้องการใช้หรือไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ข้อมูล
6. ความต่อเนื่อง (continuity) การเก็บรวบรวมข้อมูล ควรอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องในลักษณะของอนุกรมเวลา (time-series) เพื่อจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในด้านการวิเคราะห์วิจัยหรือหาแนวโน้มในอนาคต

ศศลักษณ์ ทองขาว (2547) เสนอประเด็นพิจารณาข้อมูลที่ดีจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติที่สำคัญ ดังนี้คือ

1. ความถูกต้องของข้อมูลเป็นลักษณะสำคัญของข้อมูล ถ้าข้อมูลไม่ถูกต้องแล้ว เราจะไม่สามารถได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องได้เลย ซึ่งประเด็นนี้เป็นเรื่องสำคัญที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ และไม่มี การตรวจสอบ เช่น ข้อมูลในโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบก่อนนำมาใช้เสมอ
2. ความสมบูรณ์ครบถ้วนในการนำไปใช้งานข้อมูลบางประเภทหากไม่ครบถ้วน จัดเป็นข้อมูลที่ด้อยคุณภาพได้เช่นกัน เช่น ข้อมูลประวัติคนไข้ หากไม่มีหมู่เลือดของคนไข้ จะไม่สามารถใช้ได้ในกรณีที่ผู้ร้องขอข้อมูลต้องการข้อมูลหมู่เลือดของคนไข้ หรือข้อมูลที่อยู่ของลูกค้า ที่กรอกผ่านแบบฟอร์ม ถ้ามีชื่อและนามสกุลโดยไม่มีข้อมูลบ้านเลขที่ ถนน แขวง/ตำบล เขต/หรือจังหวัด ข้อมูลเหล่านั้นก็ไม่สามารถนำมาใช้ได้เช่นกัน ข้อมูลการติดตามตำแหน่งของรถยนต์ด้วยระบบจีพีเอส สำหรับบริษัทที่ต้องทำงานติดตามรถยนต์ ข้อมูลตำแหน่งรถยนต์ จะต้องได้รับการปรับให้เป็นจริงตลอดเวลา หากข้อมูลนั้นปรับทุกๆ หนึ่งชั่วโมง จะไม่มีประโยชน์ในการติดตามตำแหน่งของรถยนต์ ดังนั้นในเรื่องความถูกต้องตามเวลาของข้อมูล จึงเป็นเรื่องสำคัญประการหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณาเมื่อต้องมีการจัดเก็บข้อมูลหรือประมวลผลข้อมูล

3. ความถูกต้องตามเวลาในบางกรณีข้อมูลผูกอยู่กับเงื่อนไขของเวลา ซึ่งถ้าผิดจากเงื่อนไขของเวลาไปแล้ว ข้อมูลนั้นอาจลดคุณภาพลงไป หรือแม้กระทั่งไม่สามารถใช้ได้ เช่น ข้อมูลการให้ยาของคนไข้ในโรงพยาบาล ในทางการแพทย์แล้ว ข้อมูลนี้จะต้องถูกใส่เข้าไปในฐานข้อมูลที่คนไข้ได้รับยาเพื่อให้แพทย์คนอื่น ๆ ได้ทราบว่า คนไข้ได้รับยาชนิดนี้เข้าไปแล้ว แต่ข้อมูลเรื่องการให้ยาของคนไข้ อาจไม่จำเป็นต้องได้รับการปรับทันที สำหรับแผนการเงิน เพราะแผนการเงินจะคิดเงินก็ต่อเมื่อญาติคนไข้มาตรวจสอบ หรือคนไข้กำลังออกจากโรงพยาบาล

4. ความสอดคล้องกันของข้อมูลในกรณีที่ข้อมูลมาจากหลายแหล่ง จะเกิดปัญหาขึ้นในเรื่องของความสอดคล้องกันของข้อมูล เช่น ในบริษัทแห่งหนึ่งซึ่งเก็บข้อมูลที่อยู่ลูกค้า หากต้องการนำข้อมูลไปควมรวมกับบริษัทอีกแห่งหนึ่งซึ่งมีข้อมูลของลูกค้าอยู่ เช่นกัน แต่ข้อมูลในการจัดส่งเอกสารของบริษัทแห่งแรก เป็นที่อยู่ที่พักอาศัยของลูกค้า ในขณะที่ข้อมูลในบริษัทที่สองเป็นที่อยู่ของสถานที่ทำงานลูกค้า ข้อมูลจากทั้งสองบริษัทนี้เป็นข้อมูลที่ต้องสอดคล้องตามเวลาทั้งคู่ แต่ถ้าต้องการเก็บข้อมูลที่อยู่ลูกค้าเพียงที่อยู่เดียว ก็จะเกิดปัญหาขึ้นได้

จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของข้อมูลที่ดี สรุปได้ว่าคุณสมบัติของข้อมูลที่ดี ประกอบด้วย ความถูกต้องแม่นยำ ความทันเวลา ความกระชับ ความตรงกับความต้องการ ความสอดคล้องกับแหล่งข้อมูลอื่น และความต่อเนื่องของข้อมูล

## 2.4 การเข้าถึงข้อมูล

ในปัจจุบันจะเห็นว่าอินเทอร์เน็ต เป็นแหล่งที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเรื่องความน่าเชื่อถือ ก็ยังมีทางเลือกอื่น ๆ ในการเข้าถึงได้อีก คือ การเข้าถึงข้อมูล (Data access) ซึ่งหมายถึง ความพยายามของบุคคลในการค้นหาให้ได้มาซึ่งข้อมูล ที่ต้องการ โดยใช้เครื่องมือสืบค้นต่างๆ โดยจำแนกเป็น การเข้าถึงข้อมูลจากทรัพยากรข้อมูลของสถาบัน และทรัพยากรข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยกระบวนการสืบค้นข้อมูล กล่าวคือเป็นวิธีการที่บุคคลพยายามค้นหาให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการ โดยใช้เครื่องมือสืบค้นด้วยมือ หรือเทคโนโลยี ขึ้นกับกลยุทธ์และเทคนิค การสืบค้นที่ใช้ ทักษะในการใช้เครื่องมือสืบค้นต่างๆ รวมทั้งความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทของข้อมูลที่ได้จากการสืบค้น อันจะนำผู้สืบค้นให้เข้าถึงแหล่งที่จัดเก็บและให้บริการข้อมูลและทรัพยากรข้อมูลที่ต้องการ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ

เครื่องมือสืบค้นข้อมูล หมายถึง เครื่องมือและรวมถึงอุปกรณ์ต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ในการสืบค้นรายการข้อมูลที่ต้องการ ได้อย่างรวดเร็วทันความต้องการ โดยทั่วไปเครื่องมือสืบค้นข้อมูลจะให้รายละเอียด เพื่อการเข้าถึงทรัพยากรข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลบรรณานุกรมของทรัพยากรสารสนเทศที่ดีพิมพ์และไม่ดีพิมพ์เช่น ชื่อผู้เขียน ชื่อหนังสือ หรือชื่อบทความ ครั้งที่พิมพ์ สำนักพิมพ์ ปีพิมพ์ จำนวนหน้า เป็นต้น

2. ข้อมูลครุขันธ์และสาระสังเขปบทความในวารสารและหนังสือพิมพ์ เช่น ชื่อผู้เขียน บทความ ชื่อบทความ ชื่อวารสาร ปีที่ ฉบับที่ หน้าที่ตีพิมพ์ เป็นต้น และบางเครื่องมือให้ข้อมูลเนื้อหาช่วยด้วย (สาระสังเขป)

3. ข้อมูลเนื้อหาฉบับเต็ม (Full Text) ข้อมูลเนื้อหาฉบับเต็ม โดยทั่วไปมักเป็นการสืบค้นวารสารอิเล็กทรอนิกส์ นักศึกษาจะได้ข้อมูลที่มีลักษณะเนื้อหาฉบับเต็มคือมีเนื้อหาของบทความที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ทันที รวมถึงข้อมูลบรรณานุกรมของบทความวารสาร ตัวอย่างข้อมูลที่ได้จากฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์ชื่อ Willson OmniFile: Full Text Select

4. ข้อมูลสื่อประสม (Multimedia) เป็นข้อมูลที่ประกอบด้วยข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ข้อมูลในลักษณะนี้ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นสารานุกรมออนไลน์ หรือเป็นข้อมูลที่อยู่ในแผ่นซีดีรอม ตัวอย่างข้อมูลสื่อประสมจากฐานข้อมูลสารานุกรมออนไลน์ชื่อ Grolier Multimedia Encyclopedia

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเข้าถึงข้อมูล สรุปได้ว่าการเข้าถึงข้อมูล คือ กระบวนการที่ผู้ใช้ความพยายามของบุคคลในการค้นหาให้ได้มาซึ่งข้อมูล ที่ต้องการ โดยใช้เครื่องช่วยสืบค้นเพื่อเข้าถึงแหล่งข้อมูลใดใด

## 2.5 การรับข่าวสาร

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่า

ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้มีผู้เสนอกระบวนการเลือกรับข่าวสารดังนี้

2.5.1 วิลเบอร์ชเรมม์ (Wilbur Schramm, 1973, หน้า121-122) ได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคล รับ และส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง

จุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร

5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

2.5.2 โจเซฟ ทีแคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960, หน้า 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงตามความสนใจและความต้องการของตน ทั้งนี้ทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน กล่าวคือบางคนถนัดฟัง บางคนถนัดอ่าน บางคนถนัดใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารสารเสมอไปเพราะบุคคลเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจทัศนคติประสบการณ์ความ เชื่อความ ความต้อง ความคาดหวังแรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ดังนั้นแล้ว แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของฯลฯของตนเอง และมักจะลืมส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยและไม่นำไปถ่ายทอด ข่าวสารที่บุคคลเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนขึ้น เปลี่ยนแปลงยากขึ้น และเพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป

1.5.3 โดโนฮิว ทิปตัน และฮานีย์ (Donohew, Tipton and Haney, 1978)

ลักษณะของการแสวงหาข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. การรอรับขอข้อมูลข่าวสาร (Passive Strategy) เป็นการกระทำเชิงรับ โดยตั้งเกดสิ่งที่มีอยู่ไม่ได้ใช้ ความพยายามอื่นใดในการแสวงหาขอข้อมูลข่าวสาร
2. การไล่หาข้อมูลข่าวสาร (Active Strategy) คือการกระเชิงรุก เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารโดยการถามจากบุคคลอื่นหรือเสาะแสวงหาจากแหล่งต่าง ๆ
3. การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ได้ ข้อมูลข่าวสาร (Interactive Strategy) คือ การได้ข้อมูลข่าวสาร โดยการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับบุคคลนั้นซึ่งเป็นการเปิดเผยตนเอง

1.5.4 แม็คคอมบ์และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979 , หน้า 51-52) ได้ไอธิบายแรงจูงใจในการรับข่าวสารว่าบุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งต่างๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์การณ์ทันสมัยและรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวันการเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวได้
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับคนอื่นได้
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบๆตัว

จากการศึกษาเกี่ยวกับการรับข่าวสาร สรุปได้ว่าการรับข่าวสาร คือ พฤติกรรมการเข้าถึงข่าวสารจากการรับรู้ของมนุษย์ เพื่อเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ โดยมีแรงจูงใจในการเข้าถึงคือ เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์, เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ, เพื่อพูดคุยสนทนา และ เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม

## 2.6 การประเมินข้อมูล

### 2.6.1 ความหมาย

สุกัญญา ประจุศิลปะและคณะ (2549) ได้ให้ความหมายของ การประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลว่า เป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลสารสนเทศที่สืบค้นมาได้ ผู้สืบค้นสามารถประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

เอกภพ อินทรภู (2558) ได้ให้ความหมายของการประเมินสารสนเทศว่าเป็น ขั้นตอนในการประเมินเพื่อคัดเลือกสารสนเทศที่เราได้จากการสืบค้นที่มีคุณค่า มีความน่าเชื่อถือในทางวิชาการ เป็นการพิจารณาคัดเลือกจากแหล่งสารสนเทศต่างๆ ทั้งจากห้องสมุด อินเทอร์เน็ต เป็นต้น สารสนเทศที่ไม่ใช่ เช่น เป็นสารสนเทศที่ไม่ตรงกับความต้องการ, เนื้อหาสารสนเทศล้าสมัย หรือ

สารสนเทศนั้น ไม่มีความน่าเชื่อถือในทางวิชาการ จากการประเมินสารสนเทศจะทำให้เราได้สารสนเทศที่มีคุณค่าและนำสารสนเทศไปประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม

จากการศึกษาเกี่ยวกับการประเมินข้อมูล สรุปได้ว่า การประเมินข้อมูลเป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพื่อคัดเลือกสารสนเทศที่เราได้จากการสืบค้นที่มีคุณค่า มีความน่าเชื่อถือในทางวิชาการ

#### 2.6.2 แนวทางการประเมินข้อมูล

ปรัชญนันท์ นิลสุข (2546) ได้เสนอ แนวทางในการตรวจสอบและประเมินคุณภาพที่สามารถอธิบายเหตุผลได้ โดยแนวคิดของอีเวอร์ฮาร์ต จะมีด้วยกัน 9 ด้านคือ

1. ความทันสมัย (Currency) ข้อมูลสารสนเทศที่ปรากฏแหล่งข้อมูลจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานก็เมื่อ ข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่ใหม่ ทันต่อสถานการณ์และได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามระยะเวลาอย่างเหมาะสม

2. เนื้อหาและข้อมูล (Content and Information) เนื้อหาข้อมูลที่ตรงตามหลักสูตรและการเรียนการสอนของนักเรียน หรือทำให้เป็นเนื้อหาข้อมูลประกอบการเรียนตามหลักสูตรและน่าสนใจชวนติดตามย่อมเป็นประโยชน์

3. ความน่าเชื่อถือ (Authority) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลนั้นคือ ผู้จัดทำแหล่งข้อมูลเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเนื้อหา หรือเป็นองค์กรที่รับผิดชอบด้านนั้นโดยตรง โดยแสดงความรับผิดชอบในเว็บอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นได้จากส่วนที่สงวนลิขสิทธิ์และผู้รับผิดชอบภายในเว็บ

4. การเชื่อมโยงข้อมูล (Navigation) การเชื่อมโยงในทุกๆ หน้า ควรจะสามารถเชื่อมโยงกลับไปยังหน้าแรกของเว็บไซต์ได้หรือไปยังหน้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ ปริมาณของการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์ควรเป็นไปอย่างเหมาะสม ควรมีการเชื่อมโยงไปยังส่วนสำคัญต่างๆ

5. การปฏิบัติจริง (Experience) ควรจะมีเนื้อหาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และมีการแสดงผลอย่างรวดเร็ว ในเว็บเพจต้องทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกที่ไม่เสียเวลา ไม่ไร้ประโยชน์หรือเว็บเพจไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้ออกแบบต้องคำนึงเสมอว่า ในการนำไปใช้งานจริง ผู้สืบค้นข้อมูล หรือผู้เข้าชมเว็บเพจย่อมเข้ามาเพื่อคิดว่าเว็บเพจที่จัดทำนั้นมีวัตถุประสงค์ตามหัวเรื่องของเว็บเพจ

6. ความเป็นมัลติมีเดีย (Multimedia) องค์ประกอบที่สำคัญของความเป็น multimedia ภายในเว็บไซต์ คือ เสียง ภาพ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว ควรสอดคล้องกับเนื้อหาภายในเว็บ นอกจากนี้ควรจะเป็น multimedia ที่เพิ่มความสนใจให้ผู้เข้าชม ภาพเคลื่อนไหวที่น่าเสนอควรจะมีเวลาที่เหมาะสมและไม่รบกวนเนื้อหา

7. การให้ข้อมูล (treatment) เนื้อหาของข้อมูลภายในเว็บเพจ ควรเป็นข้อมูลที่ทันสมัยและตรงตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้งาน

8. การเข้าถึงข้อมูล (Access) ข้อมูลในเว็บเพจและงานกราฟิกส์ต่าง ๆ ควรออกแบบให้แสดงผลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการแสดงผลอย่างรวดเร็วนี้เกิดจากการเลือกใช้รูปภาพที่มีขนาด

เล็ก และเลือกใช้ข้อมูลที่เป็นตัวอักษรอย่างเดียว โดยกราฟิกส์ต่าง ๆ มีไม่มากนัก เลือกรการใช้สีสรรที่ไม่ใช่กราฟิกส์จะช่วยให้แสดงผลได้เร็วขึ้น

9. ความหลากหลายของข้อมูล (Miscellaneous) แหล่งข้อมูลความหลากหลายและมีเรื่องที่เป็นประโยชน์หลาย ๆ เรื่อง มีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบข้อมูลได้ ข้อมูลนั้นก็จะได้รับความนิยมและแนะนำกันให้เข้ามาชมอีก กรณีที่เว็บมีข้อมูลไม่มากมายนัก แต่เว็บมีข้อมูลสำคัญเพียงพอก็ไม่ยาวเกินไป ไม่สั้นมากเกินไปก็เพียงพอใช้ประโยชน์ได้เหมาะสม

เอกภพ อินทรภู (2558) ได้เสนอคุณลักษณะของสารสนเทศที่ดี ดังต่อไปนี้

1. มีความน่าเชื่อถือ เป็นสารสนเทศที่ได้จากผู้แต่งหรือแหล่งที่เชื่อถือได้
2. มีความถูกต้อง เป็นสารสนเทศที่ให้ข้อเท็จจริง ไม่มีความผิดพลาด
3. เข้าถึงได้ง่าย เป็นสารสนเทศที่มีรูปแบบเหมาะสม เรียกใช้งาน
4. มีความชัดเจน เนื้อหาไม่คลุมเครือ
5. มีความสมบูรณ์ครบถ้วน ให้เนื้อหาสำคัญอย่างครบถ้วน
6. ตรงกับความต้องการผู้ใช้
7. ทันเวลาหรือทันต่อความต้องการผู้ใช้
8. มีความทันสมัย เป็นปัจจุบัน
9. สามารถพิสูจน์ได้ มีหลักฐานอ้างอิงตรวจสอบได้

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการประเมินข้อมูล สรุปได้ว่าแนวทางการประเมินข้อมูล เป็นการพิจารณาความสอดคล้องของคุณลักษณะของข้อมูลตามเกณฑ์ดังนี้ ความน่าเชื่อถือ เป็นสารสนเทศที่ได้จากผู้แต่งหรือแหล่งที่เชื่อถือได้ ความถูกต้อง เข้าถึงได้ง่าย เนื้อหาที่มีความชัดเจน เนื้อหาที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน ตรงกับความต้องการผู้ใช้ เนื้อหาที่มีความทันสมัย และสามารถพิสูจน์ได้

## 2.7 การเชื่อถือข้อมูล

### 2.7.1 ความหมายของความเชื่อถือ

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคำว่าความเชื่อถือว่า เชื่อถือ หมายถึง นับถือว่าเชื่อได้ เช่น เขาเป็นที่เชื่อถือของชุมชนนี้ ยกตัวอย่าง

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) (2545) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคำว่าความเชื่อถือว่า ความเชื่อถือได้ (reliability) หมายถึง ความไว้วางใจได้ กรณีเป็นอุปกรณ์ หมายถึงความสามารถของอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้หรือระบบใดระบบหนึ่งที่จะทำงานได้ผลดีแน่นอนตามหน้าที่ที่ได้กำหนดไว้ หรืออีกความหมายคือ ความเชื่อถือได้ (credit) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ กล่าวคือ มีชื่อเสียง, เกียรติยศ, เกียรติภูมิ, ฐานะ, หลักฐาน, สินเชื่อ, เงินคงเหลือในธนาคาร และหนังสือรับรองสินเชื่อ เป็นต้น

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2555) ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือได้ (reliability) หมายถึง ความคงเส้นคงวาของเครื่องมือที่วัด กล่าวคือเมื่อนำเครื่องมือวัดชนิดเดิมไปทำการทดสอบซ้ำกับ

ถึงเดียวกันแล้วได้ผลเช่นเดิมเสมอ ไม่ว่าจะดำเนินการกี่ครั้งก็ตาม เช่น การใช้ตลับเมตรวัดท่อนไม้ที่มีความยาว 3 เมตร เมื่อวัดกี่ครั้งก็ตามก็ยังคงได้คำตอบเช่นเดิมแสดงว่าตลับเมตรมีความเชื่อถือได้ โดยปกติแล้วเครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงก็必将มีความเชื่อถือได้ด้วย

แอนโทนี เอ็ม. สมิธ และ กลิน อาร์. ฮินซ์คลิฟ (Anthony M. Smith & Glenn R. Hinchcliffe, 2004) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคำว่าความเชื่อถือได้ ความเชื่อถือได้ (reliability) หมายถึง โอกาสที่อุปกรณ์นั้นๆ จะทำงานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด

เชน และคณะ (Shen et al., 2013 ;) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคำว่าความเชื่อถือได้ ความน่าเชื่อถือของผู้เขียนข้อคิดเห็นหรือข่าวสารหรือผู้ส่งสาร หมายถึงความไว้วางใจของผู้รับข้อคิดเห็นที่สามารถให้ข้อมูลที่ต้องการตามความเป็นจริง โดยผู้ส่งสารได้แก่ผู้เขียนบทความและข้อคิดเห็นต่างๆ บนเว็บไซต์หรือกระดานข่าว

สุพิทย์ กาญจนพันธุ์ (2552) ได้อธิบายเกี่ยวกับคำว่าความเชื่อถือได้ ความน่าเชื่อถือ (credibility) อาจนิยามได้ว่า หมายถึง ความเชื่อได้ (believability) ดังเช่น คนน่าเชื่อถือได้ สารสนเทศที่น่าเชื่อถือก็คือสารสนเทศที่เราเชื่อได้นั่นเอง ความน่าเชื่อถือยังมีลักษณะสองประการคือ ความรู้สึกว่ามีคุณภาพ คุณภาพที่ผู้คนรับรู้ (Perceived) ดังกล่าว อาจไม่มีอยู่ในบุคคล , วัตถุหรือสารสนเทศจริง ๆ ก็ได้ ดังนั้นการอธิบายถึงคุณภาพของคอมพิวเตอร์ใด ๆ จึงจำเป็นต้องกล่าวถึงความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perception of credibility) เสมอ นักวิชาการเชื่อว่า การรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือได้เป็นผลมาจากสมองได้ ประเมินปัจจัยหลากหลายไปพร้อมๆ กัน

จากการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อถือ สรุปลงได้ว่าความเชื่อถือ คือ ความมั่นใจ หรือความไว้วางใจว่าสิ่งนั้นๆ จะเป็นจริงภายใต้เกณฑ์ที่กำหนด หรือภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด

### 2.7.2 การเชื่อถือข้อมูล คือ

จากการศึกษาเกี่ยวกับ ข้อมูล ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับข้อมูล สรุปลงได้ว่าการเชื่อถือข้อมูล คือ สภาพการของบุคคลที่มั่นใจ หรือไว้วางใจ ว่า ข่าวสาร เอกสาร ข้อเท็จจริง ที่ได้รับรู้มานั้นเป็นจริง โดยผ่านกระบวนการรับรู้ การประเมินข้อมูล และการยอมรับข้อมูล

### 2.7.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อถือข้อมูล

ธนา ทูมมานนท์ (2556) เสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. ด้านความบริบูรณ์ของเนื้อหา สื่อออนไลน์หรือสื่อใดๆ ก็ตามทำหน้าที่ในการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นทั้งข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศ ความรู้ และอื่น ๆ เรียกรวมว่า “เนื้อหา” หรือ “Contents” สื่อออนไลน์เป็นระบบการนำเสนอหรือนำส่งเนื้อหา (Delivery System) เป็นเพียงช่องทางของการนำเสนอ ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหา แต่มีความใกล้ชิดกันมากจนบางครั้งแยกไม่ออกระหว่าง “สื่อ” กับ “สาร” หรือ เนื้อหา สาระที่นำไปกับสื่อ ดังนั้นจะพบว่าไม่ว่าสื่อใดก็ตาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความเชื่อถือและการยอมรับ

ได้แก่ปัจจัยด้าน ความบริบูรณ์ของเนื้อหาเสมอ ความบริบูรณ์ของเนื้อหาหมายถึง ความเพียงพอของการเป็นข่าวที่มีเนื้อหาสาระอย่างครบถ้วนดั่งงามเหมาะสมจาก ผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า ปัจจัยด้านความบริบูรณ์ของเนื้อหาในการสร้างความเชื่อถือหนังสือพิมพ์ ออนไลน์ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ๆ ได้แก่ 1) ผู้นำเสนอ 2) ความถูกต้องแม่นยำ 3) ชื่อเสียงของสำนักข่าว 4) ความครบถ้วนของข่าว 5) แหล่งที่มาของข่าว และ 6) ความทันสมัยของข่าว จากผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ในบริบทของสังคมไทยผู้เสนอข่าวหรือบุคคลที่เสนอข่าวมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถืออย่างมาก ดังนั้นจึงเป็นการยืนยันหลักการที่บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นผู้นำเสนอจะสร้างความเชื่อถือได้อย่างมาก

2. ด้านจริยธรรม สื่อสารมวลชน เป็นการสื่อสารกับคนหมู่มากมุ่งให้เกิดผลกับมวลชน ต่างกับการสื่อสารเพื่อการศึกษาหรือการสอนที่มุ่งเน้นให้เกิดผลกับปัจเจกบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้นการสื่อสารกับคนหมู่มากจึงต้องใช้วิธีการของการสื่อสารที่มีความ เฉพาะสำหรับมวลชน และปัจจัยด้านจริยธรรมมีความอ่อนไหวมากกว่าเพราะมีความหลากหลายของผู้รับสาร มากกว่าการสื่อสารในชั้นเรียน จากการศึกษาดังกล่าวพบว่าปัจจัยด้าน จริยธรรมที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือประกอบด้วย 1) รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ 2) ความเป็นธรรม 3) ความลุ่มลึกของเนื้อหา และ 4) การเลือกฝ่าย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ารูปแบบของการปฏิสัมพันธ์หมายถึง การเคารพในสิทธิ เสรีภาพ และศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์เมื่อมีการเกี่ยวข้องและกล่าวถึงผู้ใดก็ตาม ในการนำเสนอข่าวเป็นสาระสำคัญและเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่น ๆ ที่ตามมามีความสำคัญมากในการกำหนดคุณค่าทางจริยธรรมในการนำไปสู่ความเชื่อ ถือของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ซึ่งอาจใช้ได้กับสื่อออนไลน์ทุกประเภทอีกด้วย

3. ด้านกระบวนการผลิต การให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตเป็นแนวคิดที่ทันสมัย สอดคล้องกับระบบคุณภาพ ในปัจจุบันที่ไม่ให้ความสำคัญเพียงแก่ผลลัพธ์ แต่พิจารณาถึงทั้งระบบ ที่มีกระบวนการผลิตหรือกระบวนการได้มาด้วย ในการทำสื่อออนไลน์ ผู้ผลิตสื่อและเผยแพร่สื่ออาจเป็นใครก็ได้ที่สามารถเข้าถึงและใช้สื่อ ออนไลน์ ความเชื่อถือของสื่อออนไลน์จึงมีน้อยและในบางครั้งการอ้างอิงเชิงวิชาการ นั้น ไม่ยอมรับการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ด้วย เพราะอาจสร้างขึ้นเมื่อไรก็ได้และไม่อาจเชื่อได้ว่าจะคงอยู่ถาวรให้สืบค้น และอ้างอิงได้เมื่อต้องการอีกด้วย

สุกัญญา ประจุศิลปะและคณะ (2547) ได้เสนอ 12 องค์ประกอบตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลสารสนเทศ

1. บอกวัตถุประสงค์ในการสร้างหรือเผยแพร่ข้อมูลไว้ในเว็บไซต์
2. การเสนอเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์ในการสร้างหรือเผยแพร่ข้อมูลของเว็บไซต์
3. เนื้อหาเว็บไซต์ไม่ขัดต่อกฎหมาย ศีลธรรม และจริยธรรม
4. มีการระบุชื่อผู้เขียนบทความหรือผู้ให้ข้อมูลบนเว็บไซต์
5. มีการให้ที่อยู่ (E-mail address) ที่ผู้อ่านสามารถติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ได้
6. มีการอ้างอิงหรือระบุแหล่งที่มาของข้อมูลของเนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์
7. สามารถเชื่อมโยง (Link) ไปเว็บไซต์อื่นที่อ้างอิงได้

8. มีการระบุวันเวลาในการเผยแพร่ข้อมูลบนเว็บไซต์
9. มีการระบุวันเวลาในการปรับปรุงข้อมูลครั้งล่าสุด
10. มีช่องทางให้ผู้อ่านแสดงความคิดเห็น
11. มีข้อความเตือนผู้อ่านให้ใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจใช้ข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์
12. มีการระบุว่า เป็นเว็บไซต์ส่วนตัวหรือระบุแหล่งที่ให้การสนับสนุนในการสร้างเว็บไซต์

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อถือข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อถือข้อมูล ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านการแหล่งข้อมูล ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ปัจจัยด้านการผลิต และปัจจัยด้านเวลาการนำเสนอข้อมูล และปัจจัยด้านการอ้างอิง

## 2.8. การยอมรับข้อมูล

### 2.8.1. ความหมายกระบวนการยอมรับ

ฟอสเตอร์ (Foster, 1973, pp.146-147) ให้ความหมายการยอมรับว่า ประชาชนได้เรียนรู้โดยผ่านการศึกษ สามารถบรรยายได้โดยผ่านขั้นการเรียนรู้การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อ บุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติเมื่อแน่ใจว่าถึงประดษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน เขาจึงกล้าลงทุนซื้อสิ่งประดษฐ์นั้น

โรเจอร์และชูเมกเกอร์ (Rogers & Shoemaker, 1971) ให้ความหมายของการยอมรับว่า เป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคลแต่ละคนที่เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ข่าวเกี่ยวกับนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีหนึ่งๆ ไปจนถึงการยอมรับเอาเทคโนโลยีนั้นๆ ไปใช้อย่างเปิดเผย

พรณทิพา แอดา (2549, หน้า 51 อ้างถึงใน หทัยกาญจน์ วรรณสิทธิโชค, 2551) กล่าวถึงแนวคิด เกี่ยวกับการยอมรับสิ่งใหม่ว่า เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่ช่วยพัฒนาคุณสมบัติของบุคคล เช่น ความรู้ค่านิยม ทศนคติทำให้สมาชิกของสังคมได้รับรู้การเปลี่ยนแปลง มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้นนอกจากนี้การติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ อยู่เสมอ ความสนใจรับรู้ ข่าวสารแขนงใหม่ๆ จากสื่อสารมวลชนมีบทบาทสำคัญ ยิ่งต่อการก่อให้เกิด การรับรู้ความสนใจและพยายามนำไปปฏิบัติในที่สุด

จากการศึกษาเกี่ยวกับ ความหมายกระบวนการยอมรับ สรุปได้ว่า กระบวนการยอมรับ หมายถึง กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค ในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค นับตั้งแต่จากการรับรู้ นวัตกรรมใหม่ครั้งแรกไปจนถึงการยอมรับเอานวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเปิดเผย โดยที่กระบวนการตัดสินใจ นั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบและต้องอาศัยเวลา

### 2.8.2. ทฤษฎีการยอมรับ

#### 2.8.1.1 ทฤษฎีการยอมรับข่าวสาร (Information Adoption Model theory หรือ IAM)

IAM ถูกพัฒนาขึ้นจากการผสมทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model หรือ TAM) และแบบความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model หรือ ELM) โดยทฤษฎี IAM ได้วิเคราะห์หัตถ์แปรอิสระของการรับรู้ประโยชน์ของข่าวสารหรือข้อคิดเห็นต่างๆ ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกันและระดับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารที่นำไปสู่แนวทางในการคิดที่แตกต่าง 2 แนวทาง แนวทางแรกเป็นการคิดโดยใช้หลักการของเหตุและผลเป็นหลัก กล่าวคือผู้รับสารจะเป็นผู้ที่มีทักษะความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา จึงพิจารณาการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารจากคุณภาพและข้อเท็จจริงของข่าวสารหรือข้อคิดเห็นต่างๆ แต่ในแนวทางที่สองเป็นการใช้อารมณ์และความรู้สึกในการประมวลผลข้อมูลเป็นหลัก กล่าวคือผู้รับสารเป็นผู้ไม่มีทักษะความรู้เกี่ยวกับข่าวสารหรือข้อคิดเห็นที่ได้รับ จึงพิจารณาการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารจากความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารหรือแหล่งข้อคิดเห็นนั้นๆ แต่ไม่ว่าจะเป็นแนวทางใด เมื่อผู้ใช้งานรับรู้ข่าวสารหรือข้อคิดเห็นเหล่านั้นมีประโยชน์ ผู้ใช้งานก็จะนำข้อมูลในข่าวสารหรือในข้อคิดเห็นนั้นๆ ไปใช้ในกิจกรรมต่างๆ (Sussman and Siegal, 2003)

#### 2.4.1.2 ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับ (Stage in the Adoption Process)

การยอมรับนวัตกรรมใหม่ (Rogers, 1995) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอาศัยการสื่อสารสนับสนุน ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการยอมรับประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมใหม่ โดยบุคคลรับรู้ว่ามีนวัตกรรมใหม่ครั้งแรก เป็นขั้นตอนของการรับทราบเท่านั้นว่านวัตกรรมได้เกิดขึ้นและมีอยู่จริง แต่ยังไม่ได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน

2. ความสนใจ (Interest) บุคคลเริ่มมีความสนใจ เริ่มค้นหาข้อมูลและเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเพิ่มขึ้น พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจและใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นการรับรู้ในขั้นนี้จะทำให้บุคคลได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่นั้นมากขึ้น บุคลิกภาพ ค่านิยม สังคม หรือประสบการณ์เก่าๆ จะมีผลต่อบุคคลนั้น และมีผลต่อการติดตามข่าวสาร

3. การประเมิน (Evaluation) เป็นขั้นไตร่ตรอง บุคคลจะนำข้อมูลที่ได้นำมาพิจารณาข้อดีข้อเสีย เพื่อตัดสินใจว่าควรจะทดลองนวัตกรรมใหม่หรือไม่ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่นๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ๆ โดยบุคคลมักคิดว่า การใช้สิ่งใหม่ๆ นั้นเป็นการเสี่ยงที่ไม่แน่ใจ ผลที่จะได้รับในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อสร้างความมั่นใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่ได้ตัดสินใจทดลองนั้นถูกต้อง โดยการให้คำแนะนำข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

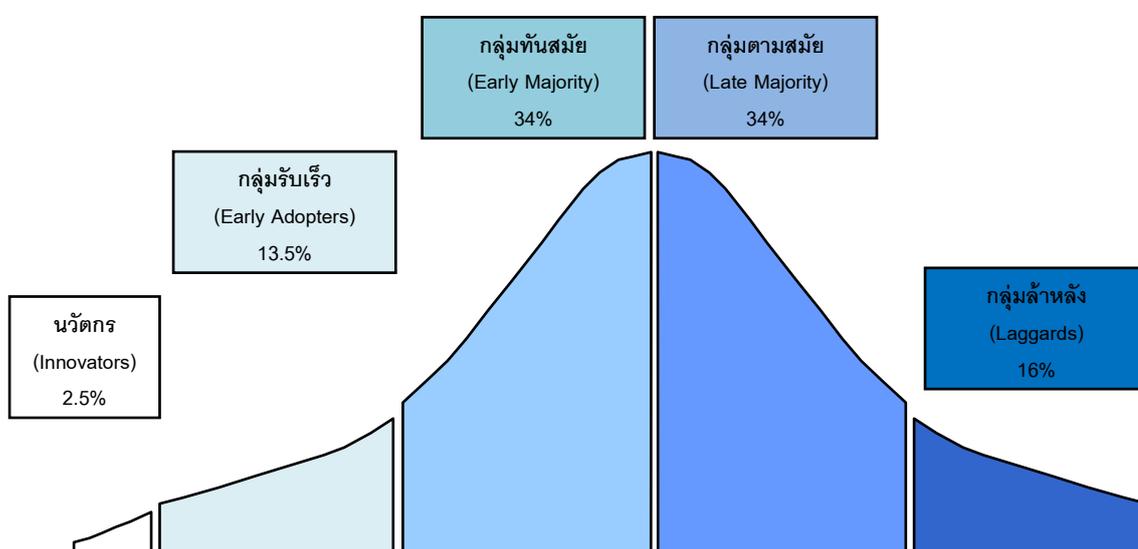
4. การทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่บุคคลทดลองนวัตกรรมใหม่ โดยอาจลองปฏิบัติทั้งหมดหรือบางส่วน เพื่อพิสูจน์ประโยชน์ของนวัตกรรมใหม่นั้น และรอดูตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสาร ที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ซึ่งผลทดลองจะมีความสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจ ที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

5. การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นสุดท้ายในกระบวนการยอมรับ เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมใหม่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติแล้ว และนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง หลังจากยอมรับนวัตกรรมแล้ว กลุ่มเป้าหมายจะมีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับ ถ้าข่าวสารที่ได้รับภายหลังมีผลว่าไม่สมควรรับนวัตกรรมนั้น อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเลิกยอมรับนวัตกรรมนั้นได้ แต่ถ้าได้รับข่าวสารที่ดีภายหลัง อาจจะกลับมายอมรับใหม่ได้อีก

จากการศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการยอมรับ สรุปได้ว่า กระบวนการยอมรับ คือ เป็นกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความสนใจ การประเมิน การทดลอง และการยอมรับ

### 2.8.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ

1) โรเจอร์ (Rogers, 1995) เสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับ (Factors Influencing the Adoption Process) ดังภาพ



ภาพประกอบที่ 2 แสดงประเภทของผู้รับนวัตกรรม

1. ความพร้อมยอมรับสิ่งใหม่ (Readiness to Try New Products) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคล 5 กลุ่ม ดังนี้ (Everett M. Rogers, 1995)

1.1 นวัตกรรม (Innovators) กลุ่มนี้เป็นพวกชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ เป็นพวกกล้าได้กล้าเสีย พวกเขาจะทดลองความคิดใหม่ๆ อยู่เสมอ กลุ่มนี้จะสำคัญมากที่จะทำให้ นวัตกรรมใหม่เป็นที่ยอมรับในตลาด แม้จำนวนน้อยประมาณ 2.5% แต่เป็นกลุ่มเต็มใจทดลองใช้มักเป็นกลุ่มหนุ่มสาวมีฐานะการเงินดีมีการศึกษาสูง เป็นพวกใจกว้าง เข้ากับสังคม ได้ดีมีความเชื่อมั่นในตนเอง

1.2 กลุ่มรับเร็ว (Early Adopters) กลุ่มใหญ่กว่ากลุ่มแรกมีประมาณ 13.5% ชอบความแปลกใหม่ น้อยกว่ากลุ่มแรก เป็นผู้ริยาขได้มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีการศึกษา มีความคิดริเริ่ม เป็นผู้นำด้านความคิด และยอมรับสิ่งใหม่เร็วแต่ด้วยความระมัดระวัง ซึ่งจะช่วยให้พิจารณาว่า นวัตกรรมใหม่เป็นที่

ยอมรับหรือไม่ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อเพื่อนและร่วมงาน เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

1.3 กลุ่มทันสมัย (Early Majority) เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ถึง 34% มีลักษณะสุขุม ตัดสินใจ ด้วยความละเอียดรอบคอบ แม้ว่าคนกลุ่มนี้จะไม่ใช่พวกแรกที่รับนวัตกรรมใหม่ แต่ก็ชอบใช้ก่อนคนส่วนใหญ่ ในสังคมนั้น คนกลุ่มนี้อยู่ในสังคมระดับกลาง เมื่อกลุ่มนี้ยอมรับสินค้า แสดงว่าเป็นที่ยอมรับของตลาดส่วนใหญ่

1.4 กลุ่มตามสมัย (Late Majority) เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ถึง 34% ซึ่งยอมรับผลิตภัณฑ์หลังกลุ่มที่ 3 ถือว่าเป็นกลุ่มผู้ตาม ลักษณะเด่นของกลุ่มค่อนข้างอนุรักษ์นิยม เกร็งครัดในระเบียบ ประเพณีและค่อนข้างมีอายุมาก

1.5 กลุ่มด้าหลัง (Laggards) กลุ่มสุดท้ายนี้ ขนาด 16 % กลุ่มนี้เป็นพวกหัวโบราณ เป็นพวกขี้สงสัย ขี้ระแวง ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ กลัวการเปลี่ยนแปลง ยึดมั่นกับประเพณีนิยม จะยอมรับเมื่อสามารถวัดออกมาได้ว่าเกี่ยวพัน กับจริตประเพณีของตน กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอายุมาก มีฐานะทางการเงิน สังคมและการศึกษา อยู่ในระดับต่ำ ความไม่เชื่อมั่นในตัวเอง

2. ผู้มีนำทางความคิด (Opinion Persernal) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและโอกาสในการบริโภคสินค้า ของบุคคลอื่น ถึงแม้ว่าผู้มีอิทธิพล จะเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ก็มีความสำคัญเฉพาะกับบางสถานการณ์ หรือกับบางคนเท่านั้น ซึ่งผู้มีอิทธิพลจะมีความสำคัญในชั้นการประเมินมากกว่าชั้นอื่น

3. คุณลักษณะของนวัตกรรม (Characteristics of The Innovation) สินค้าบางชนิดอาจได้รับการยอมรับ อย่างรวดเร็ว แต่บางชนิดต้องใช้เวลาานกว่าจะได้รับการยอมรับคุณลักษณะที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าใหม่มี 5 ประการ ดังนี้

3.1 ประโยชน์หรือความเป็นไปได้เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือการที่ผู้รับนวัตกรรม คิดว่ามีประโยชน์เหนือกว่าสินค้าเดิมอย่างชัดเจนเช่น สะดวก รวดเร็ว ประหยัดกว่ายังผู้รับนวัตกรรมเห็นคุณค่าเพียงใด โอกาสที่จะยอมรับนวัตกรรมยังมีมากขึ้น

3.2 ความเข้ากันได้หรือสอดคล้อง (Compatibility) การที่ผู้รับนวัตกรรม รู้สึกว่านวัตกรรมนั้นสอดคล้องกับคุณค่า ค่านิยม และประสบการณ์ของผู้ใช้จะทำให้ผู้รับนวัตกรรมรู้สึก มั่นใจและคิดว่า นวัตกรรมมีความหมายมากยิ่งขึ้น

3.3 ความยุ่งยาก หรือความซับซ้อน (Complexity) การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่าการใช้ นวัตกรรมนั้น เป็นที่เข้าใจ หรือสามารถนำมาใช้ได้ยากหรือง่ายเพียงใด ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่มีความยุ่งยากต่อการใช้งาน ก็ยากที่จะทำให้เกิดการยอมรับได้ยาก ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ใหม่จึงควรผลิตให้ง่ายต่อการใช้งาน กล่าวได้ว่าความยุ่งยากมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับการยอมรับนวัตกรรม

3.4 การทดลองใช้ (Trial Ability) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมสามารถนำบางส่วนของนวัตกรรม ไปทดลอง จนเป็นที่ยอมรับ จะช่วยเพิ่มอัตราการยอมรับเพราะทำให้ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่าคุณเสี่ยงภัยน้อย

3.5 สังกัดได้ (Absorbability) คือ การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่าย เป็นรูปธรรม (Material Innovation) จะได้รับการยอมรับง่ายกว่านวัตกรรมที่เป็นนามธรรม (NonMaterial Innovation) คุณลักษณะอื่นที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับ เช่น ต้นทุน ความเสี่ยง ความไม่แน่นอน ความน่าเชื่อถือในเชิงวิทยาศาสตร์และการยอมรับจากสังคม นักการตลาดจะต้องวิจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคและทำการวางแผนการตลาด

4. ความพร้อมขององค์กร (Organizations' Readiness to Adopt Innovation) การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่เกี่ยวข้องกับตัวแปรสภาพแวดล้อมขององค์กร เช่น ความก้าวหน้าและรายได้ขององค์กร ตัวแปรภายในองค์กร เช่น ขนาดองค์กร ผลกำไร แรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และการบริหาร เช่น ระดับการศึกษา อายุ นอกจากนั้นยังอาจมีปัจจัยอื่นที่มาจากภาครัฐบาล

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม Rogers (1983 อ้างถึงใน หทัยกาญจน์ วรรัตนสิทธิโชค, 2551) กล่าวว่า ลักษณะของบุคคลที่ส่งผลต่อระยะเวลาในการยอมรับนวัตกรรมเร็วหรือช้า มี 3 ประการ ดังนี้

1. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้มีการศึกษาสูง มีฐานะทางเศรษฐกิจและทางสังคมและนวัตกรรมนั้นสอดคล้องกับชีวิต จะเกิดการยอมรับสูงกว่าและเร็วกว่า ผู้ที่ได้รับการศึกษาและมีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ

2. บุคลิกภาพ กลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมได้เร็วและรับได้มาก มักจะเป็นผู้ไม่ยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ มีความสามารถเอาใจเขามาใส่ใจเรามากกว่า เป็นผู้มีเหตุผลและทัศนคติดีสามารถคิดและเข้าใจนามธรรมดีกว่า เป็นผู้ชอบเสี่ยง มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่า

3. พฤติกรรมในการสื่อสาร ถ้าบุคคลมีส่วนร่วมในสังคมและทำตัวเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมได้ดีมีการเดินทางบ่อยครั้ง มีโอกาสติดต่อกับผู้นำในการเผยแพร่ นวัตกรรม มีโอกาสเปิดรับสื่อมวลชนหรือสื่อระหว่างบุคคล เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก เพราะมีโอกาสแสวงหาข่าวสารมากและเป็นผู้ที่มีระดับการเป็นผู้นำทางความคิดสูง

3) ธนา ทูมมานนท์ (2556) ได้เสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความหลากหลายของเนื้อหา ปัจจัยนี้มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้เกิดการยอมรับ ประกอบด้วย 1) ความลึกของเนื้อหา 2) ความหลากหลาย 3) ความน่าเชื่อถือ และ 4) การมีภาพประกอบ ดังนั้นในการสร้างการยอมรับในสื่อออนไลน์อาจนำปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านี้ไป พัฒนาได้ เช่นการนำเสนอเนื้อหาสาระที่มีความลึก มีรายละเอียดมาก และมีความหลากหลายเป็นต้น

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอ ประกอบด้วย 1) การนำเสนอแบบเบ็ดเสร็จในเว็บเดียว 2) การปฏิสัมพันธ์ และ 3) การเลือกนำเสนอข่าวเด่น ดังนั้นในการสร้างสื่อออนไลน์ควรมีความเบ็ดเสร็จในเว็บเดียว และง่ายต่อการใช้งาน

3. ปัจจัยด้านชื่อเสียงและจรรยาบรรณ ปัจจัยด้านนี้ประกอบด้วย 1) การมีจรรยาบรรณ เช่นเดียวกับ การเสนอข่าว 2) ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ดังนั้นการยึดมั่นในจรรยาบรรณของนักสื่อสารมวลชนและการเสนอข่าวยังคงเป็น หลักการสำคัญที่ใช้ในการผลิตสื่อออนไลน์

4. ปัจจัยด้านความกระชับและเชื่อมโยง ปัจจัยด้านนี้ประกอบด้วย 1) เนื้อหาที่กระชับ 2) การเชื่อมโยงไปสู่แหล่งข่าวอื่น (Link) ในการผลิตสื่อออนไลน์เพื่อการนำเสนอควรเน้นความกระชับ สั้นและเปิดช่องทางการเชื่อมโยงไปสู่แหล่งข่าวอื่นหรือข้อมูลสนับสนุนด้วย

5. ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านนี้ประกอบด้วย 1) การสอดแทรกความบันเทิง 2) การเป็นข่าวที่ไม่เป็นทางการ จะเห็นได้ว่าผู้เข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ยังมีความต้องการความบันเทิงและ เรื่องราวที่ไม่เป็นทางการ (หรือไร้สาระบ้าง) การยอมรับสื่อออนไลน์นั้นความบันเทิงหรือเนื้อหาที่ไม่ เป็นทางการยังมีอิทธิพลให้เกิดการยอมรับ หรือเข้ามาใช้บริการเพื่อรับข้อมูลข่าวสารเช่นกัน

4) บงกชรัตน์ พบถาวร (2558) ได้เสนอ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็นกับการยอมรับข้อมูลจากข้อคิดเห็น ไปใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนี้

1. คุณภาพของข้อคิดเห็น (Argument Quality หรือ AQ)

1.1 ความครบถ้วนของข้อคิดเห็น (Completeness)

1.2 ความถูกต้องของข้อคิดเห็น (Accuracy)

1.3 ความทันสมัยของข้อคิดเห็น (Currency)

1.4 รูปแบบการนำเสนอ (Format)

2. ความน่าเชื่อถือของเว็บบอร์ด (Web board Credibility)

3. ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Sender Credibility)

4. การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น (Information Usefulness)

5. ทัศนคติต่อข้อคิดเห็น (Attitude toward information)

6. การยอมรับข้อมูลจากข้อคิดเห็น ไปใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Information

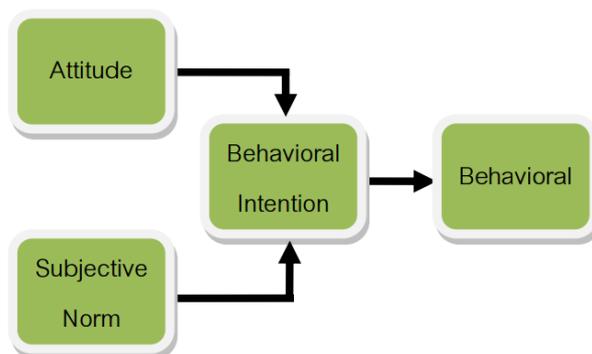
Adoption)

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ คือ ความพร้อมยอมรับของบุคคล ผู้มีอิทธิพลต่อการยอมรับ คุณลักษณะของนวัตกรรม และความพร้อมขององค์กรหรือสังคม

2.8.3. การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

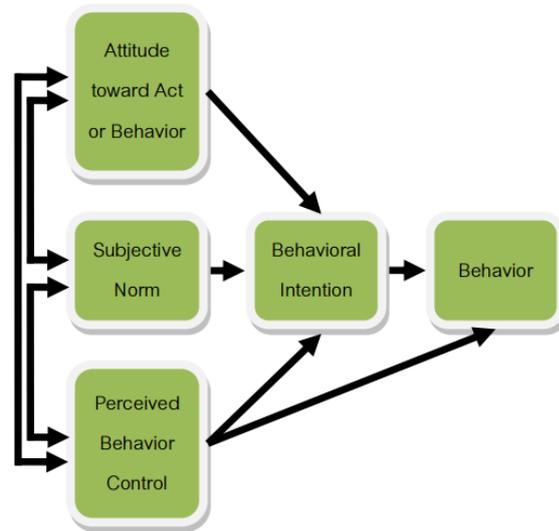
สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและถูกนำไปใช้ศึกษาความตั้งใจ (Intention) และ/หรือพฤติกรรม (Behavior) การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์กร ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยให้ผู้ศึกษาและวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมมนุษย์ได้ใช้เป็นทางเลือกสำหรับอธิบายความตั้งใจ และพยากรณ์พฤติกรรมมนุษย์ในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนี้

1) ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of reasoned action)



ภาพประกอบที่ 3 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน (Theory of reasoned action)

จากภาพ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม คือปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล บุคคลจะประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความเชื่อถึงผลที่น่าจะตามมา ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมบุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าให้ผลเชิงบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงข้ามถ้าผลการประเมินเป็นเชิงลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าว บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม คือการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวัง หรือความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีความสำคัญต่อบุคคล ในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใดๆ ถือเป็นแรงจูงใจให้แต่ละบุคคลปฏิบัติตามความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มบุคคลใกล้ชิด อาทิ บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงานที่ต้องการให้บุคคล แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม TRA ยังคงมีข้อจำกัดเนื่องจากการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลอาจไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริงถ้าหากพฤติกรรมนั้นมีความซับซ้อนยุ่งยากมากเกินไปกว่าความสามารถของบุคคลจะควบคุมได้



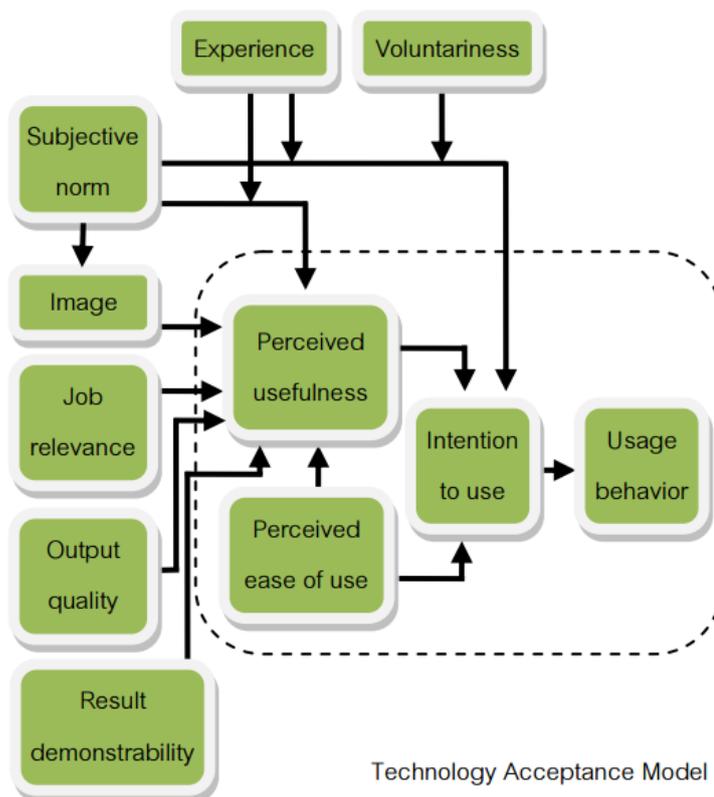
ภาพประกอบที่ 4 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TRA

### 2) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior หรือ TPB)

จากภาพความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจ หรือพฤติกรรม ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมด้วย ซึ่งการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของ

ตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ คือการรับรู้ถึงความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรม ถ้าบุคคลรับรู้ว่ามีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตามต้องการได้ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น

### 3) แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM)



ภาพประกอบที่ 5 แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM

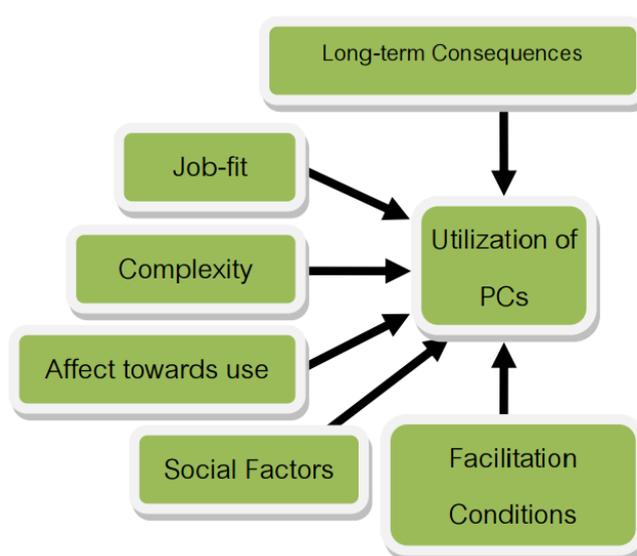
จากภาพ ตัวแปรภายนอก เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Previous experience) เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย

การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับ ความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี สารสนเทศด้วย

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจาก ทัศนคติที่มี ต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด ตัวแปรภายนอก และปัจจัยที่เกิดก่อน (Antecedents) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น และจากการวิจัยพบว่ากระบวนการของอิทธิพลจากสังคม (Social influence

process) เช่น (1) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (2) ความสมัครใจ (Voluntariness) และ (3) ภาพลักษณ์ (Image) ตลอดทั้งกระบวนการใช้ปัญญา (cognitive instrumental process) เช่น (1) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน (Job relevance) (2) คุณภาพของผลลัพธ์ (Output quality) (3) ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ (Results demonstrability) และ (4) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น

4) แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC utilization หรือ MPCU)



ภาพประกอบที่ 6 แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้รับแรงขับเคลื่อนจาก (1) ผลลัพธ์ที่ตามมาในระยะยาว (Long term consequence) (2) ความสามารถของระบบสารสนเทศที่แต่ละบุคคลเชื่อว่า การใช้ระบบสารสนเทศจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ (Jobfit) (3) นวัตกรรมนั้นมีความยากหรือง่ายต่อการใช้งาน (Complexity) (4) ผลของการใช้งาน ที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน อิ่มเอมใจ ประทับใจ หรืออึดอัดใจ ความกลัว หรือความไม่พอใจ (Affect toward use) (5) ปัจจัยทางสังคม ที่เป็นสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมและการได้ปฏิบัติต่อกันในสถานการณ์สังคมนั้นๆ (Social factor) และ (6) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitation conditions) เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความง่ายในการปฏิบัติงาน เช่น การจัดเตรียมระบบการสนับสนุนด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

#### 5) ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of innovation theory หรือ DOI)

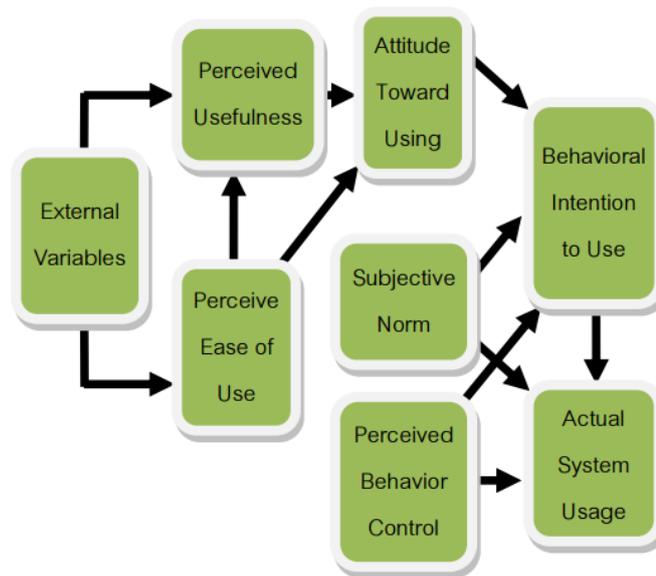
แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่ยากต่อการยอมรับ ควรมีคุณลักษณะ 5 ประการดังนี้ (1) นวัตกรรมนั้นมีข้อได้เปรียบหรือมีข้อดีกว่า (Relative advantage) คือการรับรู้ว่าคุณนวัตกรรมนั้นสามารถใช้งานได้ดีกว่าที่เคยมีมาก่อน (2) ยากต่อการใช้งาน (Ease of use) คือการรับรู้ว่าคุณนวัตกรรมนั้นใช้งานได้ง่าย (3) สามารถสังเกตเห็นได้ (Visibility) คือสามารถสังเกตเห็นบุคคลอื่นๆ ในองค์กรการใช้งานระบบสารสนเทศได้ (4) ความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (Compatibility) คือความสอดคล้องกับความต้องการหรือประสบการณ์ของกลุ่มผู้มีศักยภาพในการยอมรับนวัตกรรม และ (5) ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ คือผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้นวัตกรรมนั้นจะต้องสามารถจับต้องได้ สังเกตได้ และสามารถถ่ายทอดได้

#### 6) แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation model หรือ MM)

การจูงใจหรือแรงจูงใจ (Motivation) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในบุคคลที่ใช้ความพยายามในการผลักดันให้เกิดการกระทำอย่างต่อเนื่อง และมีแนวทางที่แน่นอนเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งการแสดงผลพฤติกรรมจะมีสาเหตุและสิ่งเร้าที่แตกต่างกันมาเป็นแรงขับเคลื่อนจนทำให้เกิดการตอบสนองในรูปของพฤติกรรม แรงจูงใจสามารถจำแนกได้ดังนี้ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) คือการรับรู้ว่าคุณแรงจูงใจของมนุษย์เกิดจากความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างบุคคลกับสิ่งที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) คือการรับรู้ว่าคุณแรงจูงใจของมนุษย์จะเกิดขึ้นถ้าบุคคลสามารถคาดหวังได้ว่าเมื่อทำงานสำเร็จแล้วจะได้รับสิ่งที่ต้องการได้จากงานนั้น และเห็นว่าบุคคลต้องทำอะไรบ้างจึงควรได้รับรางวัลผลตอบแทน และรางวัลผลตอบแทนต้องมากเท่าไรจึงลงมือทำงานนั้น

#### 7) ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social cognitive theory หรือ SCT)

แสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน (Outcome expectation-performance) (2) ความคาดหวังในตัวบุคคล ที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน (Outcome expectation-personal) (3) ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน (4) ผลที่เกิดขึ้นจากการแสดงผลพฤติกรรม (Affect) เช่น ความชอบส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการใช้คอมพิวเตอร์ (5) ความวิตกกังวล (Anxiety) คือความกังวลหรือความรู้สึกต่างๆ ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเมื่อมีการแสดงผลพฤติกรรม เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

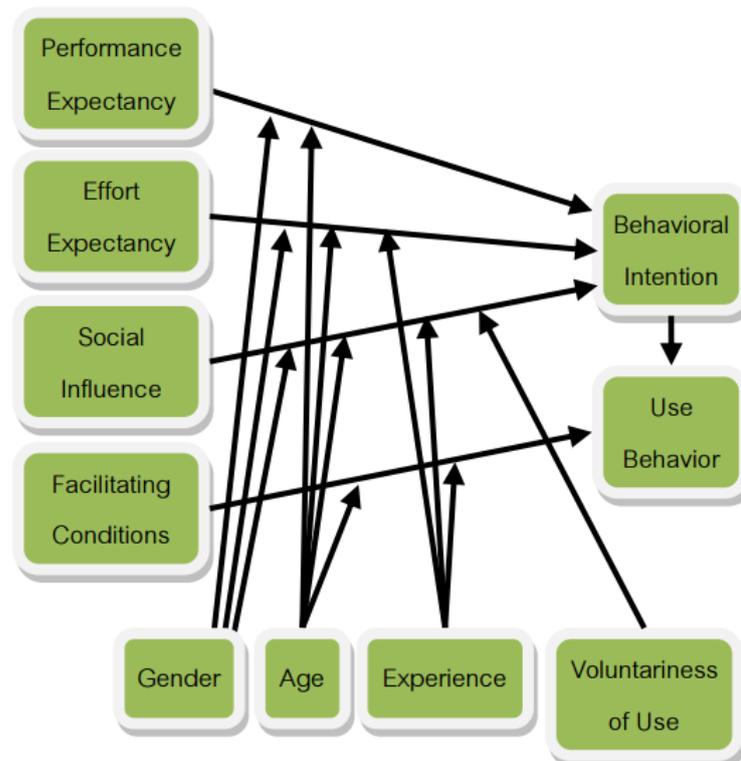


ภาพประกอบที่ 7 ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined – TAM-TPB หรือ C-TAM-TPB)

8) ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined – TAM-TPB หรือ C-TAM-TPB)

แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน และการใช้งานที่เกิดขึ้นจริงจะได้รับอิทธิพลโดยตรงจาก บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ

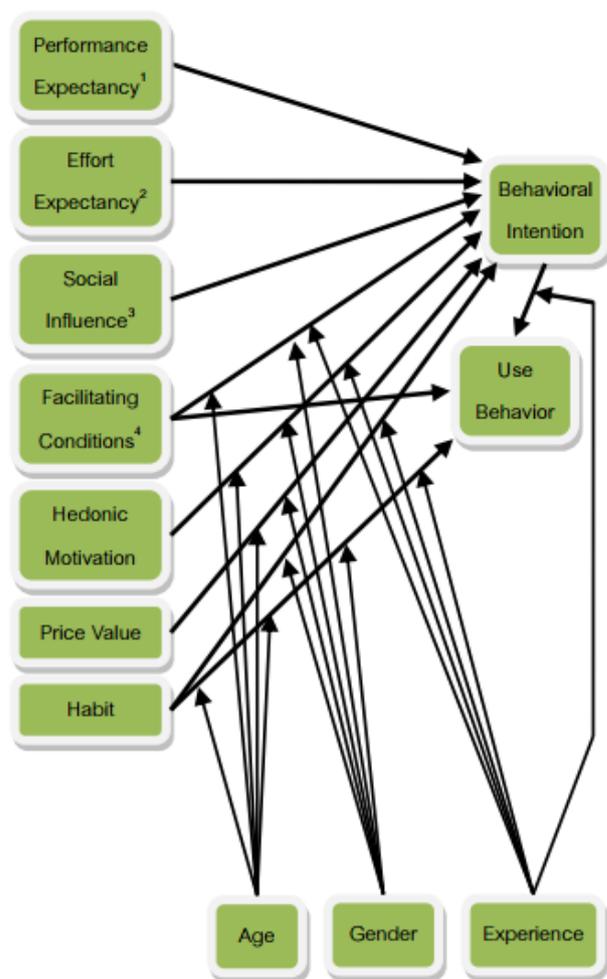
9) ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT)



ภาพประกอบที่ 8 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน UTAUT

ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและ/หรือพฤติกรรมการใช้ได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัยหลัก ยกเว้นสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ สำหรับตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรที่เป็นส่วนขยายแบบจำลองและทำหน้าที่ในการขยายปัจจัยหลัก 4 ด้านข้างต้น จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และ/หรือพฤติกรรมการใช้ผ่านปัจจัยหลัก 4 ด้าน

10) ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT 2)



## Notes:

1. Moderated by age and gender.
2. Moderated by age, gender, and experience.
3. Moderated by age, gender, and experience.
4. Effect on use behavior is moderated by age and experience.
5. New relationships are shown as darker

ภาพประกอบที่ 9 แสดงทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT 2)

หลักการของ UTAUT 2 ศึกษาพฤติกรรมการใช้ ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจาก ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มี อิทธิพล ต่อความตั้งใจ แสดงพฤติกรรมประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการ ได้แก่ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (2) ความคาดหวังในความพยายาม (3) อิทธิพลของสังคม (4) สภาพสิ่งแวดล้อมอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (6) มูลค่าราคา และ (7) ความเคยชิน ส่วนตัวแปรเสริม/ตัวผันแปร จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) เพศ(2) อายุ และ (3) ประสบการณ์

จากภาพแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และ/หรือพฤติกรรมการใช้ ได้รับอิทธิพลจาก 7 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ(2) ความคาดหวังในความพยายาม (3) อิทธิพลของสังคม (4) สภาพสิ่งแวดล้อมอำนวยความสะดวกในการใช้งาน(5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (6) มูลค่าราคา และ (7) ความเคยชิน ทั้งนี้สภาพสิ่งแวดล้อมอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความเคยชินมีอิทธิพล

โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ สำหรับตัวแปรเสริม/ตัวผันแปร จำนวน 3 ตัวแปรจะเกิดเป็นความสัมพันธ์ใหม่ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และ/หรือพฤติกรรมการใช้ ผ่านทางปัจจัยหลัก 4 ด้าน ได้แก่ (1) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (2) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (3) มูลค่าราคาและ (4) ความเคยชิน ตามที่ปรากฏเป็นเส้นทึบ ทั้งนี้ตัวแปรเสริม/ตัวผันแปร ด้านประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้ผ่านปัจจัยความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

จากการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ เกิดจากปัจจัย (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (2) ความคาดหวังในความพยายาม (3) อิทธิพลของสังคม (4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (6) มูลค่าราคา และ (7) ความเคยชิน ส่วนตัวแปรเสริม/ตัวผันแปร จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ และ (3) ประสบการณ์

### 3. สื่อสังคมออนไลน์

#### 1. ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆคือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

วิลเลียมสัน แอนดี (Williamson, Andy, 2013) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) คือ เครื่องมือต่างๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ และการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ ซึ่งปัจจุบันบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ สรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) คือ เครื่องมือต่างๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้สามารถส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสาร โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง เกิดกลุ่มคนที่อยู่รวมกันเป็นสังคม มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต

### 3. ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สังคมออนไลน์ ( Social Network) เป็นการรวมกลุ่มคนที่อยู่รวมกันเป็นสังคม มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มต้นในรูปแบบของเว็บไซต์และได้แผ่ขยายออกไปเรื่อยๆ ในรูปแบบอื่นๆ เป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบไปด้วย เครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมาก มีการเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลต่างๆ จากทั่วโลกไว้ด้วยกันทำให้ บุคคลสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งค้นหาข้อมูล แสดงความคิดเห็น และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับ บุคคลอื่นๆ ได้

มนุษย์ในสังคมใช้ชีวิตอยู่ในสังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสังคมออนไลน์ทำให้ ผู้ใช้ สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระ อีกทั้งไม่มีการจำกัดรูปแบบของข้อมูล เรียกได้ว่าเปิดกว้าง ทุกๆ เรื่องราวที่คนต้องการรู้ และทำให้บุคคลที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันสามารถรวมกลุ่มกันตามความ สนใจได้อีกด้วย โดยผู้ใช้สังคมออนไลน์จะมีความกระตือรือร้น ( Active ) มากกว่าแต่ก่อนเนื่องจาก ใน โลกของสังคมออนไลน์ ทุกคนจะสามารถเขียนเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ หรือแบ่งปัน รูปภาพหรือวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียน จัดทำ หรือสร้างขึ้นมาจากสื่ออื่นๆ แบ่งปันในสังคม ออนไลน์ได้อย่างเสรี จาก การศึกษาเกี่ยวกับหลักธรรมในพระพุทธศาสนา เพื่อพัฒนาภูมิคุ้มกัน สรุปได้ว่า วัชชินธรรม คือ คำสอนที่เป็นแนวปฏิบัติ โดยพิจารณาใคร่ครวญกำหนดรู้เหตุ รู้ผล โดยผู้ปฏิบัติธรรมเอง ทั้งนี้สามารถจัดประเภทได้ ดังนี้

#### 1. ด้านการศึกษา (Education) ได้แก่

1) กาฮูท (Kahoot) เว็บโปรแกรม (Web Application) เป็นเครื่องมือสร้างเกมส์ตอบคำถามออนไลน์แบบฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย สามารถใช้งานได้ผ่านโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะที่ทุกคนมีติดตัวอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่ต้องใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยโดย Kahoot พัฒนาขึ้นด้วยแนวคิดผู้เรียนโดยเฉพาะเด็ก ในยุคปัจจุบัน ชอบทำกิจกรรมหรือเล่นเกมส์ ตรงนี้เองจึงถือเป็นวิธีการหรือกระบวนการสอนที่สำคัญที่ช่วยให้เด็กเกิดความสนใจ ด้วยจุดเด่นของเกมส์ คือ มีทั้งความยาก ง่าย ยิงเล่นยิงสนุก เกิดการแข่งขัน และสร้างความท้าทายสร้างบรรยากาศให้การฟังบรรยายให้ทุกคนได้สนุกและแข่งขันกันเป็นที่ 1 ในการตอบคำถามได้ไว และได้คะแนนสูงสุด

2) เอ็ดมอดู (Edmodo) เว็บโปรแกรม (Web Application) โดยมีวัตถุประสงค์รวมการศึกษา (Education) เข้ากับสังคมออนไลน์ (Social Network) จึงเกิดสภาพแวดล้อมเพื่อการเรียนรู้ในสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองผู้ใช้งานด้านการศึกษา และรองรับเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร และสามารถเชื่อมโยงผู้ใช้งานหลายกลุ่ม เช่น ผู้เรียน ครูผู้สอน และโรงเรียน ใน เว็บโปรแกรมนี้ผู้สอนสามารถใช้สภาพแวดล้อมออนไลน์ ดังกล่าวสร้างรายวิชา เพื่อเป็นแหล่ง แบ่งปันเนื้อหาสาระร่วมกัน สามารถเข้าถึง การบ้าน แบบประเมิน สมุดเกรด และประกาศข่าวสารได้อย่างง่าย ผู้ก่อตั้ง Edmodo คือ นิโคลัส บอร์ก และ เจฟฟ์ โอฮารา (Nicolas Borg, Jeff O'Hara) ก่อตั้งเมื่อ เดือนกันยายน พ.ศ. 2551(2008) ที่เมือง San Mateo, California Edmodo รองรับภาษา อังกฤษ สเปน โปรตุเกส เยอรมัน กรีก และ ฝรั่งเศส ปัจจุบันมีผู้ใช้งานกว่า 66.9 ล้านคนทั่วโลก (ธันวาคม 2559)

3) กลุ่มแอปพลิเคชัน(Google Apps For Education) หรือ Google App สำหรับการศึกษาคือชุดของฟรีอีเมลล์จาก Google และเครื่องมือต่างๆ เป็นแบบระบบเปิดในการทำงานร่วมกัน เปิดกว้างสำหรับคุณครู นักเรียนนักศึกษา ชั้นเรียน และสมาชิกในครอบครัวทั่วโลก ตัวอย่างเครื่องมือที่เป็นที่นิยมใช้ที่ท่านรู้จักดี เช่น อีเมล (Gmail), เอกสาร (Docs), ปฏิทิน (Calendar) และ Groups เป็นต้น แต่เครื่องมือเหล่านี้จะใช้สำหรับในการเรียนการศึกษาประกอบด้วยห้องเรียนออนไลน์ของกูเกิ้ล (Google Classroom) Google Classroom โดยรวมเอาบริการของ Google ที่มีอยู่ อย่าง Drive, Docs และ Gmail เข้ามารวมไว้ด้วยกัน และนำเสนอออกมาเป็นระบบเดียวแบบครบวงจร เพื่อเป็นเครื่องมือให้ครูผู้สอนสามารถสร้างหน้าห้องเรียนขึ้นมา และเพิ่มนักเรียนของตนเข้าไปได้เอง หรือจะแชร์โค้ดให้กับกลุ่มนักเรียน เพื่อให้ผู้เรียนเข้ามาในห้องเรียนดังกล่าว ได้ สามารถนำเสนอข้อมูลเนื้อหา สารสนเทศ สามารถใช้ประโยชน์ในการสั่งงานและเก็บรวบรวมผลงานต่างๆ ของลูกผู้เรียน อีกทั้งยังจะช่วยให้นักเรียนสามารถส่งงานได้ทันทีผ่านทางออนไลน์ ในขณะที่ครูผู้สอนเองก็สามารถตรวจการบ้าน พร้อมให้ข้อเสนอแนะแบบทันทีทันใดรวมทั้งการสร้างแบบวัดผลการเรียนรู้ และประเมินผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) พลีสี่ (Prezi) หรือ พลีสี่ วิวเวอร์ (Prezi Viewer) สำหรับการนำเสนอเอกสาร ประกอบการบรรยาย Prezi มีจุดเด่นคือการแปลงความคิด(ideas) และแนวคิด(concepts) ออกมาเป็น ภาพที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน และเป็นกระบวนการตามที่ผู้นำเสนอได้ออกแบบการนำเสนอไว้ ดังนั้นการนำเสนอจะเป็นภาพเคลื่อนไหวเป็นเส้นตรง, ซูมเข้า (Zoom in), ซูมออก (Zoom out), หรือ เชื่อมโยงตามเส้นทาง (Path) เพื่อสร้างเส้นทางการนำเสนอ นอกจากการนำเสนอที่เป็นภาพเคลื่อนไหวแล้ว Prezi สามารถนำเสนอได้หลายช่องทาง ดังนี้ 1) นำเสนอบนคอมพิวเตอร์, 2) ฝัง (Embed) อยู่บนเว็บเพจ, 3) เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Site), 4. แบ่งปันไว้บนบล็อก (blog) และ 5) วางไว้ในพลีสี่สำรวจแท็บ (Prezi explore tab)

## 2. ด้านการสื่อสาร (Communication) ได้แก่

1) Blogs คือ เว็บไซต์สำหรับเขียนบันทึกเรื่องราวประจำวัน เพื่อสื่อสารความรู้สึกนึกคิด มุมมอง ประสบการณ์ ความรู้ และข่าวสาร เช่น Blogger, Gotoknow, Typepad หรือ Word Press เป็นต้น

2) Internet Forums คือ กระดานข่าวเว็บไซต์สำหรับการแสดงความคิดเห็นหรืออธิบาย เช่น pantip.com, vBulletin และ phpBB เป็นต้น

3) Micro –Blogging คือ เว็บไซต์สำหรับการข้อความสั้นๆ เช่น Twitter, Plurk, Pownce หรือ Jaiku เป็นต้น

4) Social Networking คือ เว็บไซต์สำหรับเขียนหรืออธิบายความสนใจและกิจกรรมที่ทำ โดยเชื่อมโยงความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่นไว้ด้วยเรียกได้ว่าเป็นสังคมออนไลน์ นั่นเอง เช่น Facebook, My space หรือ Hi5 เป็นต้น

5) Social Networking aggregation คือ เว็บไซต์ที่เก็บรวบรวมเนื้อหาจากหลายๆ บริการของสังคมออนไลน์ โดยจะดึงข้อมูลมารวมกันในสถานที่เดียว เช่น Friendfeed, Youmeo เป็นต้น

### 3) ด้านความร่วมมือและแบ่งปัน ( Collaboration ) ได้แก่

1) Wikis คือ เว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขเนื้อหาได้โดยง่าย เกิดการต่อยอดความรู้ โดยการคัดกรองข้อมูลโดยเว็บผู้ให้บริการ ก่อนการนำเสนอเรียกได้ว่าเป็นสารานุกรมออนไลน์ก็ว่าได้ เช่น Wikipedia, PBwiki หรือ wetpaint เป็นต้น

2) Social bookmarking คือ เว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเก็บหน้าเว็บไซต์ที่ชื่นชอบไว้ได้แบบออนไลน์ และสามารถแบ่งปันให้ผู้อื่นดูได้อีกด้วย เช่น Delicious, StumbleUpon หรือ Google Reader เป็นต้น

3) Social News คือ เว็บไซต์ที่ใช้สำหรับโพสต์เรื่องราวที่อยู่ในความนิยมในช่วงเวลานั้น โดยผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นได้ เช่น Mixx, Digg หรือ Reddit เป็นต้น

4) Opinion sites คือ เว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นได้ โดยอาจจะมีหัวข้อ เรื่องราวเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ หรือบริษัท เป็นที่ตั้ง และให้คนมาแสดงความคิดเห็น เพื่อที่จะรวบรวมเอาความคิดเห็นนั้น ไปปรับปรุงหรือแก้ไขได้โดยง่าย เช่น epinions หรือ Yelp เป็นต้น

### 4) หมวดมัลติมีเดีย ( Multimedia ) ได้แก่

1) Photo sharing คือ เว็บไซต์ที่ใช้แบ่งปันรูป เช่น Instagram, Zoomr, หรือ Photobucket เป็นต้น

2) Video sharing คือ เว็บไซต์ที่ใช้แบ่งปันวิดีโอ เช่น Youtube, Vimeo หรือ Revver เป็นต้น

3) Art sharing คือ เว็บไซต์ที่ใช้แบ่งปันภาพศิลปะ เช่น deviantART เป็นต้น

4) Livecasting คือ เว็บไซต์ที่ใช้แบ่งปันการถ่ายทอดสด เช่น Ustream.tv, Justin.tv หรือ Skype เป็นต้น

5) Audio and Music Sharing คือ เว็บไซต์ที่ใช้แบ่งปันเพลงจากสถานีวิทยุ เว็บเพลง หรือดนตรีทั้งหลาย เช่น imeem, Last.fm.. The Hype Machine หรือ ccMixer เป็นต้น

### 5) หมวดรีวิวและแสดงความคิดเห็น ( Reviews and Opinions ) ได้แก่

1) Product Reviews คือ เว็บไซต์ที่ใช้สำหรับรีวิวผลิตภัณฑ์ เช่น epinions.com, MouthShut.com หรือ Yelp.com เป็นต้น

2) Q&A คือ เว็บไซต์ที่ใช้ถามและตอบคำถาม เช่น Yahoo Answers เป็นต้น

### 6) หมวดบันเทิง ( Entertainment ) โดยส่วนใหญ่จะเป็นเกมส์ ได้แก่

1) Virtual worlds คือ เกม 3 มิติ ที่สร้างจำลองโลกเสมือนจริง เช่น Second Life หรือ The Sims Online เป็นต้น

2) Online gaming คือ เกมออนไลน์ เช่น World of Warcraft, Age of Conan หรือ Spore (2008 video game) เป็นต้น

3) Game sharing คือ เกมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถแบ่งปันข้อมูลบางส่วนระหว่างกัน ได้ด้วย เช่น Miniclip เป็นต้น

#### 4) ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

4.1 ทฤษฎีแห่งความไร้ระเบียบ (Chaos Theory) เปรียบกับแม่น้ำสายใหญ่เกิดจากสายน้ำหลายสายไหลมาบรรจบกัน ฉะนั้นแหล่งที่มาของทฤษฎีไร้ระเบียบมาจากทุกสาขาวิชา ในสภาพ Chaos, สภาพสับสนอลหม่าน, สภาพไร้ระเบียบ คือไร้เสถียรภาพ (unstable) มีความอ่อนไหวสูงยิ่ง หรือมีความแปรปรวน เมื่อมีการกระทบเพียงเล็กน้อยก็ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่เป็นเส้นตรง แต่เป็นทางที่คดเคี้ยว กวัดแกว่ง และบางครั้งก้าวกระโดด เกิดตรงจุดนั้นบ้าง จุดนี้บ้างทำให้ยากที่จะทำนายผลลัพธ์ได้ เพราะมีสิ่งอื่นๆ ที่มาเป็นองค์ประกอบหลายๆ ประการ ที่ส่งผลต่อระบบใหญ่

##### 4.2 ทฤษฎีผีเสื้อขยับปีก (Butterfly Effect)

ทฤษฎีผีเสื้อขยับปีก ที่ชอบพูดกันคือ "เด็ดดอกไม้ กระเทือนถึงดวงดาว" เริ่มต้นจาก ในปี 1961 นักคณิตศาสตร์และนักพยากรณ์อากาศชาวอเมริกันชื่อ เอ็ดเวิร์ด ลอเรนซ์ (Edward Lorenz) พยายามใช้แบบจำลองคณิตศาสตร์ เพื่อพยากรณ์อากาศ นักวิทยาศาสตร์ท่านนี้ใช้ชีวิตกับการป้อนข้อมูลตัวเลข เข้าแบบจำลองคณิตศาสตร์ ตัวเลขดังกล่าวปรกติแล้ว มักประกอบด้วยตัวเลขหลังจุดทศนิยมหลายหลัก มีวันหนึ่งท่านเกิดขี้เกียจป้อนตัวเลขหลายๆหลัก เลยปัดเศษทศนิยมออก คือท่านป้อนตัวเลข 0.506 แทนที่จะเป็น 0.506127 ท่านปัดเศษ 0.000127 ออก ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่ไม่สำคัญทางสถิติเลย เพราะที่ตัดออกเป็นหลักสี่หลังจุดทศนิยม ซึ่งก็เป็น “แค่” หนึ่งในหมื่นน้อยมากๆ แต่ อกกลับมาดูผลการจำลองสภาพอากาศที่เกิดขึ้น กลับต้องตกใจ เพราะสภาพอากาศที่จำลองขึ้นมีความแตกต่าง อกออกไป จากการพยากรณ์แบบเดิมที่เคยใส่ตัวเลขหลังจุดทศนิยมทั้งหมดอย่างสุดขั้ว สรุปได้ว่า แค่ผีเสื้อขยับปีกในไทย อาจไปทำให้เกิดทอร์นาโดในอเมริกาได้ (กัญญา รัตนพันธุ์, 2555)

4.3 ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) หรืออาจเรียกในเชิงการศึกษา นโยบาย (Policy Approach) ทฤษฎีทางเลือกที่มีเหตุผล (Rational Choice Theory) เกิดขึ้นด้วยความพยายามที่จะประยุกต์หลักการตามแนวพฤติกรรมนิยม (Behaviorism) ในการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม (สุเทพ สุนทรเกสัช, 2540, หน้า 250) โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระดับบุคคล (Individualistic Exchange Theory) หรือ ทฤษฎีแลกเปลี่ยนเชิงพฤติกรรม (Behavioral Exchange Theory) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีจิตวิทยาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Psychology)

2. ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนเชิงบูรณาการ (Integration Exchange Theory) หรือทฤษฎีการแลกเปลี่ยนเชิงโครงสร้าง (Exchange Structuralism Theory) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีมนุษยวิทยาเชิง

## หน้าที่ (Functional Anthropology)

### 4.4 ทฤษฎีจิตวิทยาการเรียนรู้ทางสังคม

1. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของเซียร์ส (Sears' Social Learning Theory) เซียร์ส เชื่อว่าการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงขับสองประการคือแรงขับปฐมภูมิ ได้แก่ แรงขับแต่กำเนิด ประเภทความต้องการพื้นฐาน และแรงขับทุติยภูมิ ได้แก่ แรงขับที่ได้จากการเรียนรู้ทางสังคม ซึ่งสาเหตุของพฤติกรรมเป็นผลมาจากการเสริมแรง รวมทั้งการเลียนแบบเกิดขึ้นมาจากการลอกเลียนแบบพฤติกรรมและแสดงออกเป็นที่พอใจ เมื่อผู้ใหญ่เสริมแรง พฤติกรรมนั้นจะคงอยู่ต่อไป (Maier, 1969)

2. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของบันดูรา (Bandura's Social Learning Theory) บันดูรา เชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากผลของการตอบสนอง (learning by response consequences) กล่าวคือเมื่อทดลองกระทำสิ่งใดลงไปแล้วผลของการตอบสนองเป็นบวกก็จะคงพฤติกรรมนั้นต่อไป และการเลียนแบบ (learning through modeling) เนื่องจากมนุษย์มีปฏิสัมพันธ์ (Interact) กับสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตัวอยู่เสมอ บันดูราอธิบายว่าการเรียนรู้เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและสิ่งแวดล้อมในสังคม ซึ่งทั้งผู้เรียนและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อกันและกัน (Bandura, 1971)

3. แนวคิด Social Constructivism ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีแนวคิดที่สำคัญคือ "ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาด้านพุทธิปัญญา" วีก็อทสกี (Lev Vygotsky, 1978) อธิบายว่ามนุษย์ได้รับอิทธิพลสิ่งแวดล้อมตั้งแต่เกิด ซึ่งนอกจากสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติแล้วก็ยังมีสิ่งแวดล้อมทางสังคมซึ่งก็คือวัฒนธรรมซึ่งแต่ละสังคมสร้างขึ้น ดังนั้นสถาบันทางสังคมต่างๆ เริ่มตั้งแต่ครอบครัวมีผลต่อการพัฒนาหัวใจปัญญาของแต่ละบุคคล รวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพในการพัฒนาด้านพุทธิปัญญาที่อาจมีข้อจำกัดเกี่ยวกับช่วงของการพัฒนาที่เรียกว่า Zone of Proximal Development ถ้าผู้เรียนอยู่ต่ำกว่า Zone of Proximal Development จำเป็นที่จะต้องได้รับการช่วยเหลือในการเรียนรู้ ที่เรียกว่า Scaffolding และวีก็อทสกีเชื่อว่าผู้เรียนสร้างความรู้โดยผ่านทางปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น ได้แก่ เด็ก กับ ผู้ใหญ่ พ่อแม่ ผู้สอนและเพื่อน ในขณะที่เด็กอยู่ในบริบทของสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural context) สิ่งแวดล้อมหลักสำคัญ 2 ประการสำหรับการนำทฤษฎีตามแนว Cognitive constructivism ไปใช้ในการจัดการเรียนการสอน ได้แก่

1) การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่ลงมือปฏิบัติ (Learning is active process) ประสบการณ์ตรง การลองผิดลองถูกและค้นหาวิธีการแก้ปัญหาเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดูดซึมและการปรับเปลี่ยนของข้อมูล วิธีการที่สารสนเทศถูกนำเสนอ เป็นสิ่งสำคัญ เมื่อสารสนเทศถูกนำเข้ามาในฐานะเป็นสิ่งที่ช่วยแก้ปัญหา อาจทำหน้าที่เป็นเครื่องมือมากกว่าจะเป็นข้อเท็จจริงอย่างแท้จริง

2) การเรียนรู้ควรเป็นองค์รวม เน้นสภาพจริงและสิ่งที่เป็นจริง (Learning should be whole, authentic, and "real")

### 4.4 ทฤษฎีจิตวิทยาการยอมรับและเห็นคุณค่าในตนเอง

1. ทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของแอบราแฮม มาสโลว์ (Abraham H. Maslow's Theory of Need Gratification) (Maslow, 1959) เชื่อว่า พัฒนาการของพฤติกรรมของมนุษย์ เกิดจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ 5 ระดับ นั่นคือ 1) ความต้องการทางกาย 2) ความมั่นคงปลอดภัย 3) ความรัก ความมีเจ้าของ 4) ความภูมิใจในตน และ 5) ความรู้สึกที่ตัวเองมีคุณค่า ทั้งนี้เมื่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง มนุษย์ก็จะสามารถพัฒนาพฤติกรรมไปสู่ขั้นต่อไปได้

2. ทฤษฎีการเห็นคุณค่าในตนเอง (Coopersmith, 1981) คูเปอร์สมิธ กล่าวว่า การเห็นคุณค่าในตนเอง คือขอบเขตที่บุคคลมีความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถของเขาว่า มีความสำคัญและมีคุณค่า โดยจำแนกคุณลักษณะพื้นฐานของการเห็นคุณค่าในตนเองไว้ 4 ประการ คือ

1) ความสำคัญ (Significance) เป็นวิถีทางที่บุคคลรู้สึกที่ตนยังเป็นที่รัก ซึ่งพิสูจน์ได้โดยการให้ผู้อื่นเห็นความสำคัญของตัวเอง

2) ความสามารถ (Competence) เป็นวิธีการที่จะพิจารณาถึงความสำคัญ โดยการกระทำ

3) คุณความดี (Virtue) เป็นการบรรลุซึ่งมาตรฐานตามศีลธรรมและจริยธรรม

4) พลังอำนาจ (Power) เป็นอิทธิพลที่บุคคลมีต่อชีวิตตนเองและผู้อื่น

3. ทฤษฎีการพิจารณาอย่างมีเหตุผล (Albert Ellis, 1994) เอลลิส เชื่อว่าแนวคิดพิจารณาเหตุผล อารมณ์ และพฤติกรรมมีหลักการพื้นฐานว่าปัญหาของมนุษย์เรานั้น ไม่ได้เกิดจากสถานการณ์หรือเหตุการณ์ภายนอก แต่เกิดจากการมองหรือความเชื่อของเขามีสต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์นั้น นอกจากนี้เอลลิส ได้กล่าวถึงลักษณะของความคิดความเชื่อโดยจำแนกเป็น 4 คู่

1) ความชอบ (Preferences) กับความคิดความเชื่อที่ว่าจะต้องเป็นเช่นนั้น (Musts) ความชอบเป็นสิ่งที่อาจก่อให้เกิดอารมณ์ทางลบที่เหมาะสมได้ เมื่อสิ่งที่เกิดขึ้นไม่เป็นไปตามความชอบของบุคคล อย่างไรก็ตามจะทำให้บุคคลพยายามแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างสรรค์ สามารถยอมรับความเป็นจริงถ้าบุคคลไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เกิดขึ้นได้

2) ความคิดความเชื่อที่ไม่มองว่าเป็นเรื่องเลวร้าย (Anti - awfulizing) กับความคิดความเชื่อที่มองว่าเป็นเรื่องเลวร้าย (Awfulizing)

3) ความอดทนต่อความคับข้องใจในระดับสูง (High frustration tolerance) กับความอดทนต่อความคับข้องใจในระดับต่ำ (Low frustration tolerance)

4) การยอมรับตนเองและผู้อื่น (Self/other acceptance) กับการดูถูกตนเองและผู้อื่น (Self/other look down)

เอลลิสเสนอกรอบแนวคิด ABCDE เพื่อแสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นว่าคุณคิดเป็นตัวกำหนดสร้างอารมณ์ทางลบ และจะจัดการกับความคิดได้อย่างไร

A คือ Activating Event หมายถึง เหตุการณ์ที่กระตุ้นเร้า

B คือ Belief หมายถึง ความเชื่อที่มีต่อเหตุการณ์

C คือ Emotional and Behavioral Consequence หมายถึง ผลที่ได้รับทางอารมณ์ และพฤติกรรมซึ่งกำหนดโดยความเชื่อ

D คือ Disputing Disturbance - Producing Beliefs หมายถึง การโต้แย้งความเชื่อที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจ

E คือ New and Effective Rational Outlook หมายถึง ทักษะใหม่มีเหตุผลและประสิทธิภาพทำให้พฤติกรรมและอารมณ์เปลี่ยนไป

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์สื่อสังคมออนไลน์ สรุปได้ว่าทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ อธิบายเกี่ยวกับการรวมกลุ่มกันอย่างไม่เป็นแบบแผนในโลกออนไลน์เกิดการแลกเปลี่ยนสาร เกิดโต้ตอบ กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ส่งผลให้เกิดพลังทางสังคมหลากหลายรูปแบบ

#### 4. นิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

##### 4.1 ความหมาย

บุคคลอายุระหว่าง อายุระหว่าง 18 - 25 ปีที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

##### 4.2 สภาพปัจจุบันของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาจัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2534 ตามพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2533 เพื่อดำเนินการผลิตบัณฑิตสายศึกษาศาสตร์ และที่เกี่ยวข้อง ปัจจุบันเปิดสอนทั้งหมด 11 หลักสูตรดังนี้

- 1) หลักสูตรการศึกษาระดับบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย (5 ปี)
- 2) หลักสูตรการศึกษาระดับบัณฑิต สาขาวิชาคณิตศาสตร์ (5 ปี)
- 3) หลักสูตรการศึกษาระดับบัณฑิต สาขาวิชาชีววิทยา (5 ปี)
- 4) หลักสูตรการศึกษาระดับบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีศึกษา (5 ปี)
- 5) หลักสูตรการศึกษาระดับบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา (5 ปี)
- 6) หลักสูตรการศึกษาระดับบัณฑิต สาขาวิชาฟิสิกส์ (5 ปี)
- 7) หลักสูตรการศึกษาระดับบัณฑิต สาขาวิชาภาษาจีน (5 ปี)
- 8) หลักสูตรการศึกษาระดับบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศึกษา (5 ปี)
- 9) หลักสูตรการศึกษาระดับบัณฑิต สาขาวิชาเคมี (5 ปี)
- 10) หลักสูตรการศึกษาระดับบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา (4 ปี)
- 11) หลักสูตรการศึกษาระดับบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมศึกษา (4 ปี)

รวมนิสิตระดับปริญญาตรีทั้งหมดจำนวน 2,91 คน แยกเป็น ภาคปกติทุกสาขา 1,692 คนและภาคพิเศษทุก

สาขา 399 คน

#### 4.4 ธรรมชาติของบุคคลอายุระหว่าง อายุระหว่าง 14 – 25 ปี

จากพัฒนาการทางจิตสังคม 8 ขั้น ตามทฤษฎีของเอริกสัน (The Eight Stages of Psychosocial Development in Erikson) เยาวชนอยู่ในช่วงอายุ 14 – 25 ปีถือเป็นช่วงวัยคาบเกี่ยวระหว่าง วัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ (Erikson, H. Erik., 1959) นั่นคือขั้นที่ 5 ความเป็นอัตลักษณ์กับความสับสนในบทบาท (Identity vs. Role Confusion) มีพัฒนาการต่อไปนี้

1. **ลักษณะทางจิต**คือการแสวงหาอัตลักษณ์ของบุคคล และการเสริมสร้างความรับผิดชอบถือว่าเป็นเอกลักษณ์สำคัญของวัยนี้ ซึ่งความรับผิดชอบดังกล่าวมีรากฐานมาจากการอบรมของพ่อแม่ และความรู้สึกไว้วางใจและความมั่นใจในตนเอง องค์ประกอบสำคัญของการสร้างความรู้สึกเป็น อัตลักษณ์ และผ่านพ้นความรู้สึกสับสนในตนเอง ได้แก่ ความเข้าใจในอัตลักษณ์และการแสวงหาสถานภาพทางสังคม ความเข้าใจในอัตลักษณ์ช่วยให้เด็กวัยรุ่นเกิดความเข้าใจในปัญหาต่างๆ และช่วยในการตัดสินใจวางแผนเรื่องเกี่ยวกับอนาคต เช่น การเลือกอาชีพ การเลือกคู่ครอง เป็นต้น ในวัยนี้เด็กวัยรุ่นจะเกิดความคิดสงสัยในตัวเอง เช่น การคิดถามตนเองว่า “ฉันคือใคร?” หรือ “ฉันจะทำอาชีพอะไรดี?” เนื่องจากระยะวัยรุ่นเป็นระยะ ที่มีความรู้สึกสับสน ขาดความมั่นใจ เพราะมีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจเพื่อเตรียมเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ ปัญหาของเด็กวัยนี้มักเป็นไปในทำนองที่ว่า ฉันไม่รู้ว่าฉันควรจะทำอะไร ฉันไม่รู้ว่าฉันจะดำเนินชีวิตไปในทิศทางใด และฉันไม่รู้ว่าฉันเป็นใคร อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนวัยเดียวกัน และความรู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคมแวดล้อม ซึ่งรวมถึงกลุ่มย่อยทางวัฒนธรรม และศาสนามีผลต่อการปรับตัวของวัยรุ่นอย่างยิ่ง เด็กวัยรุ่นจะค่อยๆ พัฒนาความเป็นตัวของตัวเองขึ้น เขาจะแสวงหาตนตามอุดมคติ (Ego – ideal) และค้นหาอัตลักษณ์เพื่อปรับตัวให้เข้ากับบทบาทใหม่ในสังคม เราพบว่าเด็กวัยรุ่นตอนปลายจำนวนมากยังไม่สามารถค้นพบอัตลักษณ์ของตน เด็กวัยรุ่นที่ประสบอุปสรรคในพัฒนาการขั้นนี้จะมีขาดทักษะที่เหมาะสมในการแก้ไขสถานการณ์ คือเมื่อเผชิญปัญหาหมักจะหลบเลี่ยงมากกว่าที่จะแก้ไข ในขณะที่สถานการณ์ หรือปัญหาหนึ่งยังไม่ได้รับการแก้ไข เมื่อปัญหาอื่นๆ ประดังเข้ามา ก็เกิดการสั่งสม และซับซ้อนของปัญหา กล่าวคือเด็กวัยรุ่นยังไม่มีทักษะที่ดีในการแก้ปัญหา อย่งไรก็ตามวัยรุ่นแต่ละคนย่อมต้องการเวลาในการเรียนรู้ และปรับตัวเพื่อการพัฒนาไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่และได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้างในสังคม

2. **ด้านร่างกาย** พัฒนาการทางด้านร่างกายประกอบด้วย การเจริญเติบโต และเปลี่ยนแปลงของร่างกายอย่างมาก รวมถึงพัฒนาการอัตลักษณ์ทางเพศที่ชัดเจน ในวัยนี้ ร่างกายของเขามีการผลิตฮอร์โมนเพศ (Sex hormone) และฮอร์โมนของการเจริญเติบโต (Growth hormone) อย่างมากและรวดเร็ว ส่งผลให้ร่างกายมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แขนขาจะยาวขึ้นก่อนจะเห็นการเปลี่ยนแปลงอื่นประมาณ 2 ปี ในเพศหญิงจะมีไขมันมากกว่าเพศชาย วัยรุ่นชายจะมีพัฒนาการของกล้ามเนื้อมากกว่า ทำให้เพศชายดูแข็งแรงกว่า ระหว่างวัยรุ่นเพศชายและวัยรุ่นเพศหญิงจะมีการเปลี่ยนแปลงทางเพศที่ต่างกันอย่างชัดเจน อาทิเช่น วัยรุ่นชายจะเป็นหนุ่มขึ้น เสียงแตก หนวดเคราขึ้น และเริ่มมีฝันเปียก ส่วนวัยรุ่นหญิงจะเป็นสาวขึ้น

คือ เต้านมมีขนาดโตขึ้น ไชมันที่เพิ่มขึ้นจะทำให้รูปร่างมีทรวดทรง สะโพกผายออก และเริ่มมีประจำเดือน นอกจากนี้ระดับสติปัญญา ความคิดจะพัฒนาสูงขึ้น คือมีความคิดเป็นแบบรูปธรรมมากขึ้นกว่าวัยก่อนหน้า นี้ มีความสามารถในการคิด วิเคราะห์ และสังเคราะห์สิ่งต่างๆ ได้มากขึ้นตามลำดับ จนเมื่อพ้นวัยรุ่นแล้วจะมีความสามารถทางสติปัญญาได้เหมือนผู้ใหญ่ แต่ในช่วงวัยรุ่นนี้ เด็กวัยรุ่นอาจขาดความยังคิด มีความหุนหันพลันแล่น ซึ่งการวิจัยพบว่าพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงในวัยรุ่นส่วนใหญ่เป็นผลมาจาก การเปลี่ยนแปลงภายในร่างกาย คือการผลิตฮอร์โมนของต่อมไร้ท่อต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในสมอง และร่างกายของวัยรุ่น

**3 ด้านอารมณ์** ในช่วงวัยนี้อารมณ์จะปั่นป่วน เปลี่ยนแปลงง่าย หงุดหงิดง่าย เครียดง่าย โกรธง่าย อาจเกิดอารมณ์ซึมเศร้าโดยไม่มีสาเหตุได้ง่าย อารมณ์ที่ไม่ดีเหล่านี้ อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเกเร ก้าวร้าว มีผลต่อการเรียนและการดำเนินชีวิต ในวัยรุ่นตอนต้น การควบคุมอารมณ์ยังไม่ค่อยดีนัก บางครั้งยังทำอะไรตามอารมณ์ตัวเองอยู่บ้าง แต่จะค่อยๆ ดีขึ้นเมื่ออายุมากขึ้น ในขั้นนี้ขึ้นสนใจเพศตรงข้าม (genital stage) (Sigmund Freud, 1920) อารมณ์เพศวัยนี้จะมามาก วัยนี้เป็นวัยรุ่นเริ่มตั้งแต่อายุ 12 ปีขึ้นไป เด็กเริ่มสนใจเพศตรงข้าม มีแรงจูงใจที่จะรักผู้อื่น มีความต้องการทางเพศ ความเห็นแก่ตัวลดลง ต้องการเป็นอิสระจากพ่อแม่ เป็นระยะเริ่มต้นของวัยผู้ใหญ่ ต้องการความสนใจ การยอมรับจากสังคม และมีการเตรียมตัวเป็นผู้ใหญ่ ทำให้มีความสนใจเรื่องทางเพศ หรือมีพฤติกรรมทางเพศ เช่น การสำเร็จความใคร่ด้วยตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องปกติในวัยนี้ แต่พฤติกรรมบางอย่างอาจเป็นปัญหา เช่น เบี่ยงเบนทางเพศ กามวิปริต หรือการมีเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่น

**4. ด้านจริยธรรม** วัยนี้จะมีความคิดเชิงอุดมคติสูง (Idealism) เพราะเขาสามารถแยกแยะความผิดชอบชั่วดีได้ มีมโนธรรม ต้องการให้มีความถูกต้อง ความชอบธรรมในสังคม ชอบช่วยเหลือผู้อื่น ต้องการเป็นคนดี เป็นที่ชื่นชอบของคนอื่น และจะรู้สึกอึดอัดกับข้อจำกัดกับความไม่ถูกต้องในสังคม หรือในบ้าน สำหรับเยาวชนที่อยู่ในช่วงวัยนี้ถือเป็นระดับที่ 3 ระดับจริยธรรมตามหลักการด้วยวิจารณ์ญาณ หรือระดับเหนือกฎเกณฑ์สังคม (Post - Conventional Level) (Lawrance Kohlberg, 1927-1987) พัฒนาการทางจริยธรรมกล่าวคือ ขั้นนี้แสดงพฤติกรรมเพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของหมู่คณะ การช่วยเหลือผู้อื่นเพื่อทำให้เขาพอใจ และยกย่องชมเชย ทำให้บุคคลไม่มีความเป็นตัวของตัวเอง ชอบคล้อยตามการชักจูงของผู้อื่น โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อน จนนำไปสู่การมีเหตุผลในการเลือกกระทำโดยคำนึงถึงประโยชน์ของคนหมู่มากหรือสัญญาสังคม ไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น สามารถควบคุมตนเองได้ เคารพการตัดสินใจที่จะกระทำด้วยตนเอง ไม่ถูกควบคุมจากบุคคลอื่น มีพฤติกรรมที่ถูกต้องตามค่านิยมของตนและมาตรฐานของสังคม ถือว่ากฎเกณฑ์ต่างๆเปลี่ยนแปลงได้ โดยพิจารณาประโยชน์ของส่วนรวมเป็นหลัก

**5. ทางสังคม** วัยนี้จะเริ่มห่างจากทางบ้าน ไม่ค่อยสนิทสนมคลุกคลีกับพ่อแม่พี่น้องเหมือนเดิม แต่จะสนใจเพื่อนมากกว่า จะใช้เวลากับเพื่อนนานๆ มีกิจกรรมนอกบ้านมาก ไม่อยากไปไหนกับทางบ้าน เริ่มมีความสนใจเพศตรงข้าม สนใจสังคมสิ่งแวดล้อม ปรับตัวเองให้เข้ากับกฎเกณฑ์กติกาของกลุ่มของสังคม ได้ดีขึ้น มีทักษะทางสังคมมากขึ้น รู้จักการสื่อสารเจรจา การแก้ปัญหาในวัยนี้ เด็กมักหลีกเลี่ยง

การขอความช่วยเหลือจากพ่อแม่ ผู้สอนบา-อาจารย์ แต่มักพยายามหาทางแก้ปัญหาด้วยตัวเอง ซึ่งจะก่อให้เกิดการปรับตัวที่ดีขึ้นและอยู่ร่วมกับคนอื่น ได้ด้วยความสบายใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าแก้ปัญหาไม่ได้ก็จะทำให้อารมณ์ไม่ดี ใจคออ่อนไหวง่าย แต่จะพยายามดับอารมณ์ด้วยความสุขุมเยือกเย็นมากยิ่งขึ้น รู้จักการประนีประนอม การยืดหยุ่น โอนอ่อน และการทำงานร่วมกับผู้อื่น พัฒนาการทางสังคมที่ดีจะเป็นพื้นฐานมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ความภาคภูมิใจในตนเอง และบุคลิกภาพที่ดี ถ้าบุคคลไม่สามารถปรับตัว หรือพบอุปสรรคในพัฒนาการขั้นนี้ เขาจะเกิดความรู้สึกรุนแรง ซึ่งมีผลต่อบุคลิกภาพ และการแสดงออกของเขา การได้พูดหรือได้แสดงความคิดเห็นต่อหน้าคนหมู่มากนับว่าเป็นประโยชน์เป็นการแสวงหาอัตลักษณ์ของตัวเองอย่างหนึ่ง นอกจากนี้วัยรุ่นจะเลือกผู้ใหญ่ที่ไม่ใช่พ่อแม่ มาเป็นแบบอย่างที่มีความหมาย และเป็นที่ยอมรับไว้วางใจของเขา วัยรุ่นจะมองคุณค่าของวัฒนธรรม ศาสนา และอุดมคติว่า เป็นสิ่งที่ดีงาม และเป็นสิ่งที่สนับสนุนส่งเสริมพัฒนาการและการแสวงหาอัตลักษณ์ของเขา ถ้าเขาประสบความสำเร็จในการแสวงหาตนเอง เขาจะสามารถแสดงบทบาทของตนเองได้อย่างเหมาะสม แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าเขาไม่สามารถพึ่งพาอุปสรรค ปัญหาต่างๆ และไม่มั่นใจในอัตลักษณ์ของตน เขาจะเกิดความสับสนและแสดงบทบาทที่ไม่เหมาะสม

**6. ทางด้านเพศ** เยาวชนหรือวัยรุ่นเป็นวัยที่เชื่อมระหว่างการเป็นเด็กกับการเป็นผู้ใหญ่ มีอายุระหว่าง 14 -25 ปี เป็นวัยที่ต้องปรับพฤติกรรมแบบเด็กไปสู่พฤติกรรมแบบผู้ใหญ่ที่สังคมนั้นยอมรับ (พรพิมล เจียมนาครินทร์, 2539) เป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก จึงเป็นเหตุนี้มีอารมณ์อ่อนไหว และเปราะบางจากสิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระตุ้น โดยเฉพาะเรื่องเพศที่วัยรุ่นเกิดความต้องการและสนใจตามพัฒนาการ นั่นคือ คือ เด็กวัยรุ่นจะมีความสนใจในเรื่องเพื่อนต่างเพศ เมื่อวัยรุ่นซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงทางสรีระอย่างรวดเร็ว จึงมีผลทำให้เด็กวัยรุ่นแสดงพฤติกรรมทางเพศในรูปแบบต่างๆ เช่น สนใจเพศตรงข้าม ต้องการมีเพศสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม ต้องการความอิสระจากบิดามารดา ซึ่งเยาวชนในวัยนี้จะเลิกติดตามบิดา มารดาหรือผู้ปกครอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเยาวชนที่มีที่พักอยู่คนละที่กับผู้ปกครอง ความสัมพันธ์และการดูแลเอาใจใส่จะห่างเหินไป ทั้งนี้กลุ่มเยาวชนจะยึดติดเพื่อนเป็นหลัก ซึ่งมักมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน (สุชา จันทน์เอม, 2541) นอกจากนี้วัยรุ่นยังมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลต่างๆ ในสิ่งที่เขาต้องการ ยิ่งในยุคสังคมที่เจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้วัยรุ่นมีการแสวงหาข้อมูลต่างๆที่เขาต้องการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อทัศนคติและค่านิยมของวัยรุ่น เพราะเด็กวัยรุ่นที่ได้รับรู้เรื่องราวทางเพศ อาจมีโอกาที่จะเลียนแบบพฤติกรรมในสิ่งที่รับรู้มาได้อย่างไม่รู้ตัว (จริญญานิลแพทย์, 2541)

จากการศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของบุคคลอายุระหว่าง อายุระหว่าง 14 – 25 ปีสรุปได้ว่า เยาวชนมีลักษณะทางจิตคือการแสวงหาอัตลักษณ์ของตนเอง หากไม่ได้รับการยอมรับประกอบกับการต้องการความเป็นอิสระจากบิดามารดาและให้ความสำคัญกับเพื่อน ซึ่งเป็นเหตุผลจะออกไปสร้างความภาคภูมิใจนอกบ้าน หรือพื้นที่อื่นที่ตนเองจะได้เป็นที่ยอมรับจากสังคม และนำไปสู่ความภาคภูมิใจในที่สุด

#### 5.4. ประเด็นปัญหาที่พบได้บ่อยในบุคคลอายุระหว่าง อายุระหว่าง 14 – 25 ปี

ประเด็นปัญหาที่พบได้บ่อยในเยาวชน ได้แก่ ความสัมพันธ์กับพ่อแม่ หรือบุคคลในครอบครัว การใช้สารเสพติด ปัญหาเกี่ยวกับประเด็นทางเพศ ปัญหาบุคลิกภาพ และพฤติกรรมที่ขัดต่อกฎเกณฑ์ต่างๆ

2.1. ปัญหาความสัมพันธ์กับพ่อแม่ วัยรุ่นจะแสดงพฤติกรรมที่แสดงความเป็นตัวคนของเขาค่อนข้างมาก การพูดจาไม่ค่อยเรียบร้อยซึ่งอาจเลียนแบบมาจากกลุ่มเพื่อน อารมณ์แปรปรวน ไม่มีความสม่ำเสมอต่อความรับผิดชอบต่างๆ เอาแต่ใจตัวเอง ทำให้พ่อแม่ ผู้ปกครอง หรือผู้สอนอาจารย์หงุดหงิดไม่พอใจได้มากๆ ถ้าบุคคลรอบข้างไม่เข้าใจ การแสดงออกเหล่านี้ และใช้วิธีการจัดการที่ไม่ถูกต้อง เช่น ใช้การดูว่ากล่าว บ่นตำหนิ หรือลงโทษรุนแรง จะเกิดปฏิกิริยาต่อต้าน ซึ่งไม่ช่วยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเหล่านั้น วิธีการจัดการกับปัญหาพฤติกรรมเหล่านี้ ทำได้โดยเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจความต้องการของเขา มีการตอบสนองโดยประนีประนอมยืดหยุ่น แต่ยังคงขอบเขตที่เหมาะสม ควรใช้การจูงใจ ให้วัยรุ่นได้ออกความคิดเห็น และร่วมมือโดยสมัครใจมากกว่าการบังคับ หรือการใช้ความรุนแรง

2.2. ปัญหาการใช้สารเสพติด ตามธรรมชาติของวัยรุ่นจะมีความอยากรู้อยากเห็นอยากลองมาก การที่อยู่ใกล้ชิดกับกลุ่มเพื่อนที่ใช้สารเสพติด ย่อมมีความเสี่ยงสูงที่จะถูกชักจูงให้ใช้สารเสพติดต่างๆ วัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่กล้าปฏิเสธเพื่อนเพราะกลัวเพื่อนไม่คบ หรือถูกเพื่อนทำร้าย หรือบางคนใช้เพราะอยากให้เหมือนเพื่อนๆ เพื่อให้ได้รับ การยอมรับ เมื่อลองแล้วเกิดความพอใจ และติดสารเสพติดเหล่านั้นไป

2.3. ปัญหาทางเพศ พฤติกรรมรักร่วมเพศ (Homosexuality) เป็นพฤติกรรมที่จะทำให้เกิดปัญหาตามมาได้มาก คนที่เป็นรักร่วมเพศมักจะเจอปัญหาในการดำเนินชีวิตได้มากกว่าคนทั่วไป ในบางสังคมมีการต่อต้านพฤติกรรมรักร่วมเพศ มีการรังเกียจ ล้อเลียน ไม่ยอมรับ บางประเทศมีกฎหมายลงโทษผู้ที่มีเพศสัมพันธ์กับเพศเดียวกัน

รักร่วมเพศ คือพฤติกรรมที่พึงพอใจทางเพศกับเพศเดียวกัน อาจมีการแสดงออกภายนอกให้เห็นชัดเจนหรือไม่ก็ได้ พฤติกรรมรักร่วมเพศอาจมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย ขึ้นอยู่กับแต่ละกรณี เช่น เด็กผู้ชายถูกเลี้ยงดูมาท่ามกลางญาติพี่น้องที่มีแต่ผู้หญิง อาจทำให้อยากมีความเป็นผู้หญิงเหมือนกัน และก็เกิดชอบเพศชายด้วยกัน เพราะมีความคิดว่าตนเองเป็นเพศหญิง เป็นต้น

การรักษาผู้ที่เป็นรักร่วมเพศ มักไม่ได้ผล เนื่องจากผู้ที่เป็นรักร่วมเพศมักจะพอใจในลักษณะแบบนี้อยู่แล้ว การช่วยเหลือทำได้โดยการให้คำปรึกษาผู้ที่เป็นพ่อแม่ และผู้ป่วย เพื่อให้ปรับตัวได้ไม่รังเกียจลูกที่เป็นแบบนี้ และการพูดคุยเพื่อให้ผู้ป่วยได้เข้าใจและแสดงออกอย่างเหมาะสม ไม่มากเกินไปจนเกิดการรังเกียจ และต่อต้านจากคนใกล้ชิด หรือเพื่อนบ้านในชุมชน การป้องกันภาวะรักร่วมเพศ ทำได้โดยการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่เพศเดียวกับเด็ก เพื่อให้มีการถ่ายทอดแบบอย่างทางเพศจากพ่อหรือแม่เพศเดียวกับเด็ก

การสำเร็จความใคร่ด้วยตนเอง (Masturbation) ในวัยรุ่นถือว่าเป็นพฤติกรรมปกติ ไม่มีอันตราย ไม่มีผลเสียต่อร่างกายหรือจิตใจ แต่ว่าควรแนะนำให้เด็กได้เห็นถึงความเหมาะสมของเวลาและ

สถานที่ ไม่ควรหมกมุ่นมากจนเป็นปัญหาต่อการใช้เวลา ทำให้ขาดการทำกิจกรรมอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์มากกว่า

การมีเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่น (Sexual Relationship) มักเกิดจากวัยรุ่นที่ขาดการยับยั้งชั่งใจ หรือมีปัญหาทางอารมณ์ และใช้เพศสัมพันธ์เป็นการทดแทน เพศสัมพันธ์ในวัยรุ่นมักไม่ได้ยังคิดให้รอบคอบ ขาดการไตร่ตรอง ทำตามอารมณ์เพศ หรืออยู่ภายใต้ฤทธิ์ของสารเสพติด ทำให้เกิดปัญหาการติดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ การตั้งครรถ์เมื่อยังไม่พร้อม การทำแท้ง การเลี้ยงลูกที่ไม่ถูกต้อง ปัญหาครอบครัว และกลายเป็นปัญหาสังคมในที่สุด

2.4. ปัญหาบุคลิกภาพ ช่วงวัยรุ่นจะมีพัฒนาการทางบุคลิกภาพอย่างชัดเจน ทั้งนี้สัจใจคอ ความคิด การกระทำ มีรูปแบบที่สม่ำเสมอ จนสามารถคาดการณ์ได้ว่าในเหตุการณ์แบบนี้ เขาจะแสดงออกอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ และการเรียนรู้ที่ผ่านมา จะทำให้วัยรุ่นมีบุคลิกภาพที่ดีด้วย แต่ในทางตรงข้าม การประสบ อุปสรรคต่างๆ เช่น การขาดผู้ปกครองคอยดูแล สั่งสอน หรือการเรียนรู้แบบผิดๆ จะทำให้วัยรุ่นมีปัญหาบุคลิกภาพได้ ทำให้เขาปรับตัวเข้ากับคนอื่นยาก และเอาตัวเองเป็นศูนย์กลาง ในกรณีที่เป็นปัญหาหลายๆ อาจนำไปสู่อาการผิดปกติทางบุคลิกภาพ (Personality Disorders)

#### 2.5. อาการพฤติกรรมเกร (Conduct Disorder)

เป็นโรคที่มีปัญหาพฤติกรรมกลุ่มที่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน โดยตนเองพอใจ ได้แก่ การละเมิดสิทธิผู้อื่น การขโมย หนีโรงเรียน ติงรังว้างราว ทำร้ายผู้อื่น ทำลายข้าวของ เกร หรือละเมิดกฎเกณฑ์ของหมู่คณะหรือสังคม การหนีเรียน ไม่กลับบ้าน หนีเที่ยว โกหก หลอกหลวง ล่วงเกินทางเพศ การใช้สารเสพติด อาการดังกล่าวนี้มักจะเกิดขึ้นต่อเนื่องมานานพอสมควร สัมพันธ์กับปัญหาในครอบครัว การเลี้ยงดู ปัญหาอารมณ์ การรักษาควรรีบทำให้เร็วที่สุด เพราะการปล่อยไว้นาน จะยิ่งเรื้อรังรักษายาก และกลายเป็นบุคลิกภาพแบบอันธพาล และต่อต้านสังคม (Antisocial Personality Disorder) เมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่

จากการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่พบได้บ่อยในบุคคลอายุระหว่าง อายุระหว่าง 14 – 25 ปี สรุปได้ว่าประเด็นปัญหาที่พบได้บ่อยในบุคคลอายุระหว่าง อายุระหว่าง 14 – 25 ปี ได้แก่ ความสัมพันธ์กับพ่อแม่ หรือบุคคลในครอบครัว การใช้สารเสพติด ปัญหาเกี่ยวกับประเด็นทางเพศ ปัญหาบุคลิกภาพ และพฤติกรรมที่ขัดต่อกฎเกณฑ์ต่างๆ

## 5. การวิเคราะห์องค์ประกอบ

### 5.1 ความหมาย

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) หรือบางครั้งเรียกว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบ เป็นเทคนิคที่จะจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไว้ในกลุ่มหรือ Factor เดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มี

ความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

(กัลยา วานิชย์บัญชา ,2546) การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate statistical technique) ที่ได้มีการนำไปใช้ในแทบทุกวงการวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นในวงการ สังคมศาสตร์ เช่น สังคมวิทยา รัฐศาสตร์ ประชากรศาสตร์ มานุษยวิทยาและ โบราณคดี จิตวิทยาสังคม หรือ ในวงการวิทยาศาสตร์ รวมถึงในวงการการศึกษา เป็นต้น

Daniel (1988) ได้พูดถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบไว้ว่า “การวิเคราะห์องค์ประกอบถูกออกแบบมา เพื่อใช้ตรวจสอบโครงสร้างของชุดตัวแปรและเพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของจำนวน ที่น้อยที่สุดของตัวแปรแฝงที่สังเกตไม่ได้ ซึ่งตัวแปรแฝงที่สังเกตไม่ได้เหล่านี้จะถูกเรียกว่า องค์ประกอบ ”

Joreskog และ Sorbom (1989) ได้อธิบายว่า “แนวคิดที่สำคัญภายใต้รูปแบบของการวิเคราะห์ องค์ประกอบ คือ มีตัวแปรบางตัวที่ไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นตัวแปร แฝงหรือองค์ประกอบ ตัวแปรที่ไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรงนั้น สามารถอ้างอิงได้ทางอ้อมจาก ข้อมูลของตัวแปรที่สังเกตได้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นกระบวนการทางสถิติสำหรับเปิดเผย (uncooering) ตัวแปรแฝงที่มีอยู่ โดยศึกษาผ่านความแปรปรวนระหว่างชุดของตัวแปรที่สังเกตได้”

จากการศึกษา เกี่ยวกับ การวิเคราะห์องค์ประกอบ(Factor Analysis) สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ องค์ประกอบเป็นกระบวนการศึกษาเพื่อตรวจสอบโครงสร้างของชุดตัวแปรและเพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรในรูปของจำนวนที่น้อยที่สุดของตัวแปรแฝงที่สังเกตไม่ได้ โดยศึกษาผ่านความแปรปรวน ระหว่างชุดของตัวแปรที่สังเกตได้

## 5.2 ประโยชน์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบ

1. เพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยการรวมตัวแปรหลาย ๆ ตัวให้อยู่ในปัจจัยเดียวกัน ปัจจัยที่ได้ ถือว่าเป็นตัวแปรใหม่ ที่สามารถหาค่าข้อมูลของปัจจัยที่สร้างขึ้นได้ เรียกว่า Factor Score จึงสามารถนำ ปัจจัยดังกล่าวไปเป็นตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เช่น

- การวิเคราะห์ความถดถอย และสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis)
- การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)
- การทดสอบสมมติฐาน t-test , Z-test
- การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม ( Discriminant Analysis) เป็นต้น

2. ใช้ในการแก้ปัญหาค่าที่ตัวแปรอิสระของเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยมี ความสัมพันธ์ (Multicollinearity)

3. ทำให้เห็น โครงสร้างความสัมพันธ์ขอตัวแปรที่ศึกษา เนื่องจากเทคนิค Factor Analysis จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรที่ละคู่แล้วรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กันมากไว้ใน ปัจจัยเดียวกัน จึงสามารถวิเคราะห์ถึงโครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่อยู่ในปัจจัย เดียวกันได้

4. ทำให้อธิบายความหมายของแต่ละปัจจัยได้ ตามความหมายของตัวแปรต่างๆที่อยู่ในปัจจัยนั้น ทำให้สามารถนำไปใช้ในด้านการวางแผนได้

### 5.3 จุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบมีจุดมุ่งหมาย 2 ประการคือ

1. เพื่อสำรวจหรือค้นหาตัวแปรแฝงที่ซ่อนอยู่ภายใต้ตัวแปรที่สังเกตหรือวัดได้ เรียกว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis)
2. เพื่อพิสูจน์ ตรวจสอบหรือยืนยันทฤษฎีที่ผู้อื่นค้นพบ เรียกว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis)

## 6. การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 6.1. ความหมายของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

มาเรียม นิลพันธุ์ (2553 หน้า 157) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง คือสิ่ง/อุปกรณ์ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา เพื่อรวบรวมข้อมูล หรือ ใช้เป็นสิ่งแวดล้อมตัวแปร เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล โดยผู้วิจัยควรเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสมกับตัวแปรที่ต้องการวัด หรือ ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และต้องเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพ

อดุลเดช ไสลบาท (2555) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ หรือสิ่งที่ใช้เป็นสื่อสำหรับนักวิจัย ใช้ในการรวบรวมข้อมูลตามตัวแปรในการวิจัยที่กำหนดไว้ ข้อมูลดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพเครื่องมือการวิจัย นับเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาเฉพาะกรณี การวิจัยเชิงสำรวจ การวิจัยเชิงทดลอง

มหาวิทยาลัยราชภัฏ (ม.ป.ป.) เครื่องมือวิจัย หมายถึง สิ่งที่ใช้สำหรับวัดค่าของตัวแปรการวิจัย หรือใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลของตัวแปรการวิจัยทุกตัวแปรของปัญหาการวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังทำการวิจัยเพื่อหาคำตอบ เครื่องมือวิจัยมีหลายประเภท เช่น แบบทดสอบ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และแบบสังเกต เป็นต้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สรุปได้ว่า เครื่องมือในการวิจัย หมายถึง สิ่งที่นำมาใช้ในการจัดกระทำเพื่อพัฒนาตัวแปรตาม และเก็บรวบรวมข้อมูล หรือวัดตัวแปรตามในการวิจัย เพื่อนำไปวิเคราะห์แล้วสรุปผลการวิจัยต่อไป

### 6.2 ประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน โดยทั่วไปมี 2 ประเภท คือ (วิกิร ต้นทงภูโตม , ม.ป.ป.)

6.2.1. เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง (Experimental tool หรือ research tool) สำหรับการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนเครื่องมือประเภทนี้เป็น “นวัตกรรม (innovation)” สำหรับพัฒนาตัวแปรตาม หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจัดกระทำ (treatment) เพื่อพัฒนาตัวแปรตาม ถือเป็นส่วนที่จำเป็นสำหรับแบบ

การวิจัยและพัฒนา และแบบการวิจัยเชิงทดลอง ส่วนแบบการวิจัยเชิงสำรวจนั้น ไม่จำเป็นต้องมีเครื่องมือในการดำเนินการวิจัยโดยทั่วไปแล้วเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย ถ้าเป็นการวิจัยเชิงทดลองจะครอบคลุมอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการทดลอง เช่น ในการทดลองใช้ไบมันสำปะหลังกำจัดปลาช่อนในการเตรียมบ่อเลี้ยงปลาเครื่องมือในการดำเนินการวิจัยหรืออุปกรณ์ในการทดลองอาจประกอบด้วย บ่อ ไบมันสำปะหลัง ถังหมักไบมันสำปะหลัง ถาดใส่ปลาช่อน กระชอนตักปลา นาฬิกาจับเวลา เครื่องวัดคุณภาพน้ำ เป็นต้น ในกรณีที่แบบการวิจัยและพัฒนา เครื่องมือในการดำเนินการวิจัยหมายถึงชิ้นงานหรือสิ่งประดิษฐ์ที่พัฒนาขึ้นและยังครอบคลุมถึงรูปแบบหรือแบบจำลองที่พัฒนาขึ้น

6.2.2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล (Data collection instrument) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรต่างๆ ในงานวิจัย เนื่องจากการวิจัยเป็นกระบวนการศึกษาตัวแปร ดังนั้นงานวิจัยทุกรูปแบบจึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ได้แก่แบบทดสอบ แบบวัด

แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต แบบบันทึกข้อมูล ฯลฯ งานวิจัยชิ้นหนึ่งอาจใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลชนิดเดียวหรือหลายชนิดก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นกับตัวแปรที่ศึกษาและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สรุปได้ว่า ประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีสองประเภท คือ เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองนำมาใช้ในการจัดกระทำเพื่อพัฒนาตัวแปรตาม และเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรต่างๆ ในงานวิจัย

### 6.3 ข้อมูลการวิจัย

ในการวิจัยเกี่ยวข้องเกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอนนั้นนั้นย่อมต้องเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งข้อมูลอาจได้มาจากการอ่าน การสังเกต การวัด การถามคำถาม หรือจากหลายๆ วิธีร่วมกัน ข้อมูลที่รวบรวมได้มีลักษณะดังนี้ (วิกิร ต้นทฤษฎีคอม, ม.ป.ป.)

1. ข้อมูลอาจเป็นตัวเลขหรือข้อความหรือเป็นทั้งสองประเภทร่วมกันก็ได้
2. ข้อมูลอาจเป็นข้อมูลปฐมภูมิหรือข้อมูลมือหนึ่งในความหมายคือยังไม่เคยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้มาก่อน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมเป็นครั้งแรก หรืออาจเป็นข้อมูลทุติยภูมิหรือข้อมูลมือสอง ซึ่งหมายถึงข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมโดยผู้อื่นมาก่อนแล้ว แต่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลนั้นมาใช้ใหม่บางครั้งก็เป็นการนำมาใช้ใหม่ในบริบทหรือแนวคิดที่ต่างไปจากเดิม
3. ข้อมูลอาจได้มาจากการตอบแบบสอบถามหรือผลการสัมภาษณ์หรือการบันทึก การสังเกตหรือการทดลอง หรือจากเอกสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือจากหลายวิธีร่วมกันก็ได้

### 6.4 คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การพัฒนาเครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการวิจัย กล่าวคือภายหลังจากออกแบบการวิจัย จำเป็นต้องออกแบบเครื่องมือ แล้วสร้างหรือพัฒนาเครื่องมือตลอดจนตรวจสอบเครื่องมือให้เหมาะสม น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับแล้วจึงนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป (วิกิร ต้นทฤษฎีคอม, ม.ป.ป.) คุณลักษณะของคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังต่อไปนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) บางแห่งเรียกว่า ความตรง เป็นลักษณะที่บ่งชี้ว่าเครื่องมือนี้ สามารถวัดในสิ่งที่ประสงค์จะวัดคือ สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลหรือวัดค่าตัวแปรได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เช่น ตาชั่ง หรือเครื่องชั่ง ความเที่ยงตรงมีหลายประเภทได้แก่ ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง ความเที่ยงตรงตามสภาพและความเที่ยงตรงตามพยากรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ควรตรวจสอบความเที่ยงตรงแต่ไม่จำเป็นต้องตรวจสอบความเที่ยงตรงครบทุกประเภท

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) เมื่อวัดสิ่งเดียวกันค่าของการวัดแต่ละครั้งควรคงที่สม่ำเสมอ เครื่องมือที่ดีต้องวัดในสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วได้ผลคงที่ คงเส้นคงวา จึงเชื่อมั่นในค่าที่ได้การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือทำได้หลายวิธี เช่นวิธีการทดสอบซ้ำ (ใช้เครื่องมือชุดเดียววัดค่าซ้ำหลายๆ ครั้ง) วิธีการทดสอบคู่ขนาน วิธีการทดสอบแบบแบ่งครึ่งเครื่องมือและวิธีการหาความสัมพันธ์ภายใน เป็นต้น

3. ความเป็นปรนัย (Objectivity) บางครั้งเรียกว่าความชัดเจน หมายความว่าข้อคำถามต่างๆ ต้องชัดเจนวัดประเด็นเดียว ไม่มีความลำเอียงความเป็นปรนัยของเครื่องมือพิจารณาจาก

3.1. คำถามต้องเป็นคำถามที่ชัดเจน รัดกุม ไม่กำกวม เป็นภาษาที่ผู้ตอบหรือผู้ให้ข้อมูลเข้าใจได้ตรงกันทุกคน เหมาะกับระดับความรู้ภาษาและวัย

3.2 การตรวจให้คะแนนหรือให้ค่าตัวแปรต้องเป็นระบบมีเกณฑ์ที่ชัดเจนไม่ว่าใครก็ตามมาตรวจหรือวัดตัวแปรย่อมได้ผลคือค่าของตัวแปรที่ไม่แตกต่างกัน

3.3 การแปลความหมายของค่าตัวแปรต้องเป็นระบบที่แน่นอนเป็นทิศทางเดียว ผู้ใดจะแปลความหมายของค่าตัวแปรที่วัดได้ย่อมให้ผลการแปลไม่แตกต่างกัน

4. อำนาจจำแนก (Discrimination) หมายถึง ความสามารถของเครื่องมือที่จะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างหรือความเหมือนกันของสิ่งที่ต้องการวัดในลักษณะที่เป็นไปตามสภาพจริงเช่นเครื่องมือที่ใช้วัดความชอบ หรือเครื่องมือที่เป็นข้อสอบวัดความรู้ต้องเป็น เครื่องมือที่มีอำนาจจำแนกที่เหมาะสม สามารถแยกคนที่ชอบและคนที่ไม่ชอบออกจากกันเป็นคนละกลุ่มได้ ส่วนข้อสอบก็ต้องแยกคนที่ตอบถูกหรือได้คะแนนมากเป็นคนเก่ง ส่วนคนที่ตอบผิดหรือได้คะแนนน้อยเป็นคนไม่เก่ง เป็นต้น

5. ปฏิบัติได้จริง (Practical) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ดี ควรใช้ได้สะดวก ไม่ยุ่งยาก เหมาะกับงานวิจัยตามสภาพ มีความคล่องตัวและสามารถปรับให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้การนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ตามสภาพจริงนั้น ควรพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลในระดับที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

6. ยุติธรรม (Fairness) เครื่องมือที่ดี ย่อมต้องให้โอกาสทุกหน่วยที่ให้ข้อมูลเท่าเทียมกัน โดยเฉพาะเครื่องมือที่ใช้กับคน ถ้าวัดตัวแปรได้อย่างยุติธรรม ค่าของตัวแปรควรเป็นอิสระจากศาสนา หรือชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

7. ประสิทธิภาพ (Efficiency) เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือที่วัดค่าตัวแปรได้ตามวัตถุประสงค์ ประหยัดแรงงาน เวลา และค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมืออย่างน้อยที่สุด

ควรตรวจสอบว่าเครื่องมือนั้นสามารถวัดตัวแปรได้อย่างถูกต้อง เพียงพอที่จะทำให้ผลการวิจัยเป็นที่ยอมรับ และใช้ประโยชน์ได้

จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล สรุปได้ว่า คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล มีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในการวัดและเก็บข้อมูล ซึ่งมีคุณลักษณะสำคัญคือ ความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น ความเป็นปรนัย อำนาจจำแนก ปฏิบัติได้จริง ยุติธรรม และมีประสิทธิภาพ

## 6.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

### 6.5.1. การตรวจสอบคุณภาพของแบบทดสอบหรือแบบวัดเจตคติ

#### 1. ความตรง (Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หมายถึง การที่เครื่องมือวัดมีข้อความตรงตามเรื่องที่ต้องการจะวัด บางที่เรียกว่าความตรง เป็นลักษณะที่บ่งชี้ว่า เครื่องมือนี้สามารถวัดในสิ่งที่ประสงค์จะวัด หรือสามารถวัดค่าตัวแปรได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เช่น ค่าชั่ง หรือเครื่องชั่ง วิธีการวิเคราะห์จะดำเนินการหลังจากได้สร้างเครื่องมือวัดแล้ว โดยมีวิธีการดังนี้

1.1. การเขียนข้อความ ให้คำนึงถึงหลักตรรกวิทยาและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมากที่สุด ว่าสิ่งที่เราเขียนอยู่ในความหมายของสิ่งที่เราต้องการจะวัดหรือไม่

1.2. ให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ในรายวิชานั้นอย่างน้อย 3 คน ช่วยประเมินเป็นรายบุคคลว่าข้อความแต่ละข้อสามารถวัดได้ตรงกับจุดประสงค์ที่กำหนดหรือไม่ โดยให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

ถ้าข้อความวัดได้ตรงจุดประสงค์	ได้ +1 คะแนน
ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นวัดตรงจุดประสงค์หรือไม่	ได้ 0 คะแนน
ถ้าข้อความวัดได้ไม่ตรงจุดประสงค์	ได้ -1 คะแนน

1.3 นำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทุกคนที่ประเมินมารวมลงในแบบวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อความกับจุดประสงค์เพื่อหาค่าเฉลี่ย สำหรับข้อความแต่ละข้อใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	แทน	ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence)
R	แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

#### 1.4 เกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม

1.4.1 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

1.4.2 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

#### 2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ในการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

กระทำโดยนำแบบทดสอบไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มหนึ่งซึ่งมิใช่กลุ่มตัวอย่างเดียวกับที่จะศึกษา แล้วนำผลหรือข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบทดสอบอาจกระทำได้หลายวิธี เช่น

2.1. การหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีสอบซ้ำ (Test - Retest Method) ดำเนินการโดยนำแบบทดสอบไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 2 ครั้ง โดยให้มีระยะห่างระหว่างครั้งแรกกับครั้งที่ 2 ใช้เวลานานพอที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างลืมข้อคำถามที่ได้จากประสบการณ์ครั้งแรก คือประมาณ 1 - 2 สัปดาห์ (สมคิด พรหมจ้อย, 2538 หน้า 33) แล้วนำผลจากครั้งแรกและครั้งหลังมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความคงที่ โดยอาศัยค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson - Product Moment Correlation ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ  $r$  มีค่ามากหรือใกล้ 1.00 หมายความว่า มีความคงที่สูงหรือมีความเชื่อมั่นสูงแสดงว่าถ้าไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงระหว่างการทดสอบครั้งแรกและการทดสอบครั้งหลัง บุคคลที่ได้ค่าคะแนนเท่าใดในครั้งแรกมีแนวโน้มที่จะได้คะแนนในการทดสอบครั้งหลังไม่ต่างไปจากคะแนนการทดสอบครั้งแรก เกณฑ์การยอมรับมักถือว่าควรมีค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า .85 (พิตร ทองซัน, 2544 หน้า 222)

2.2. การหาความเชื่อด้วยวิธีทดสอบซ้ำแสดงถึงว่าเมื่อเวลาเปลี่ยนไปหรือในช่วงเวลาที่ต่างกัน เครื่องมือที่มีความเชื่อมั่นสูงย่อมวัดสิ่งเดิมได้ค่าไม่แตกต่างไปจากเดิม แต่การหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีแบ่งครึ่งแบบทดสอบเป็นการแสดงว่าข้อคำถาม 2 ชุด ที่เกิดจากการแบ่งครึ่งแบบทดสอบ มีแนวโน้มที่จะไปในทิศทางเดียวกัน (Babbie, 1998 page 132) หรือผู้ที่ได้คะแนนจากแบบทดสอบครึ่งชุดแรกก็ได้คะแนนสูงในแบบทดสอบครึ่งชุดหลัง วิธีแบ่งครึ่งแบบทดสอบนี้หาความเชื่อมั่นโดยการนำไปทดสอบกับตัวอย่างเพียงครั้งเดียว แล้วแบ่งแบบทดสอบออกเป็นสองส่วนหรือสองชุด อาจเป็นข้อคู่หรือข้อคี่ หรือแบ่งเป็นครั้งแรกและครั้งหลัง แล้วนำข้อมูลไปคำนวณหาค่า Pearson - Product Moment Correlation จะได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบครึ่งฉบับ จากนั้นใช้สูตรขยาย Spearman Brown เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นเต็มทั้งฉบับ

2.3 การหาความเชื่อมั่นแบบโดยวิธีของ ครอนบาค (Cronbach, 1970 อ้างถึงใน ไพรัตน์ วงษ์นาม, 2543) โดยวิธีนี้ดัดแปลงมาจากสูตร KR-20 เรียกว่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) วิธีนี้เหมาะกับการหาความเชื่อมั่นของข้อสอบหรือแบบวัดที่มีคะแนนแต่ละข้อไม่เท่ากัน เช่น ข้อสอบแบบความเรียง แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า เป็นต้น หาได้จากสูตร

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

$\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

$n$  แทน จำนวนข้อในแบบวัด

$\sum S_i^2$  แทน ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

$S_t^2$  แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบวัดทั้งฉบับ

### 6.5.2 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยที่ใช้มากในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลโดยเฉพาะความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดเห็น (Blaxter, Hughes and Tight, 1996 page 159) ลักษณะสำคัญของแบบสอบถามคือไม่มีคำตอบที่ถือว่าผิด มักสร้างขึ้นเพื่อใช้เฉพาะกรณีหรือเฉพาะเรื่อง การตรวจสอบคุณภาพพิจารณาตามความจำเป็น ที่นิยมกันเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยทั่วไปดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ข้อคำถาม ครอบคลุมครบถ้วนตามทฤษฎีหรือแนวคิด และครบถ้วนตามวัตถุประสงค์หรือปัญหาของการวิจัย (สมคิด พรหมจ้อย, 2538, 34) บางกรณีอาจมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคการสร้างแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของรูปแบบคำถามและการจัดข้อคำถาม ถ้าเป็นไปได้ควรทำการวิเคราะห์แบบสอบถามเป็นรายข้อ (ปัญญา ธีระวิทยเลิศ, 2548 หน้า42 -44) ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2546)

1. ศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. กำหนดหัวข้อประเด็น และตัวบ่งชี้ที่ต้องการถามตามวัตถุประสงค์
3. รวบรวมข้อคำถาม ข้อความ หรือพฤติกรรมจากตัวบ่งชี้ที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด
4. พิจารณาแต่ละข้อคำถามว่ามีความเป็นปรนัยหรือความชัดเจนทางภาษาเหมาะสมที่จะใช้กับกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูลที่จะไปสอบถามหรือไม่
5. กำหนดสเกล หรือคำตอบ ที่เหมาะสม
6. นำข้อคำถาม/ข้อความ ไปหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามโดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นตรวจสอบว่า ข้อคำถาม/ข้อความแต่ละข้อ วัดได้ตรงกับประเด็น/ตัวบ่งชี้ที่เราต้องการศึกษา และข้อคำถาม/ข้อความทั้งหมดวัดได้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษาทั้งหมดหรือยัง
7. ปรับข้อคำถาม/ข้อความตามที่คุณเชี่ยวชาญแนะนำ
8. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเพื่อหาคุณภาพแบบสอบถาม เช่น หากค่าความเชื่อมั่น ค่าอำนาจจำแนก

### 9. วิเคราะห์ผลการทดลองใช้

10. ปรับปรุงข้อความ และเลือกเฉพาะข้อที่ดีไว้

11. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

#### 6.5.3. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ถ้ามีโครงสร้างที่ชัดเจนจะใกล้เคียงกับแบบสอบถามบางประเภท โดยเฉพาะแบบสอบถามที่ใช้คำถามปลายเปิด โดยทั่วไปแล้วก่อนที่จะนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้มันจะมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อคำถามในการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมเนื้อหาครบถ้วน ข้อคำถามถูกต้องเหมาะสม ตรงตามโครงสร้าง และภาษาที่ใช้เหมาะสมกับผู้ให้ข้อมูล (สมคิด พรหมจ้อย, 2538 หน้า 34)

##### 5.5.3.1 หลักการสร้างแบบสัมภาษณ์ มีดังนี้ (เกียรติสุตา ศรีสุข, 2546)

1. หัวข้อที่สัมภาษณ์ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย
2. ถามทีละประเด็นด้วยภาษาที่ง่ายๆเหมาะสมกับผู้ตอบ
3. คำถามไม่ควรชี้นำการตอบไปในทางใดทางหนึ่ง
4. หลีกเลี่ยงคำถามที่ทำให้ผู้ตอบหรือผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกอึดอัดใจ

##### 5.5.3.2 ขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์ มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. กำหนดหัวข้อประเด็นที่ต้องการถามตามวัตถุประสงค์
3. รวบรวมข้อคำถามที่ต้องการสัมภาษณ์ตามประเด็นที่กำหนดไว้
4. พิจารณาแต่ละข้อคำถามว่า มีความเป็นปรนัยหรือความชัดเจนทางภาษาเหมาะสมกับการถามกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูลหรือไม่
5. พิจารณาข้อคำถามโดยรวมว่าครอบคลุมทุกประเด็นที่ต้องการสอบถามทั้งหมดหรือไม่ หากไม่แน่ใจ ในขั้นนี้ผู้วิจัยอาจนำข้อคำถามไปขอให้ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นตรวจสอบว่าข้อคำถามแต่ละข้อวัดได้ตรงและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาทั้งหมดหรือยัง
6. ปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
7. จัดทำแบบสัมภาษณ์ฉบับชั่วคราว
8. นำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รวบรวมข้อมูลจริง ประมาณ 1-2 คน ว่ามีความเข้าใจตัวคำถาม และสามารถตอบคำถามตามที่ต้องการได้หรือไม่
9. ปรับปรุงข้อคำถาม

## 10. จัดพิมพ์แบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์

### 6.5.4. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสังเกต

การสังเกตมีการใช้กันมากในการศึกษาเหตุการณ์ ปรัชญาการณื พฤติกรรม และสภาพทางกายภาพที่ปรากฏ เมื่อผู้วิจัยทำการสังเกตจึงควรมีแบบสังเกตหรือแบบบันทึกข้อมูลจากการสังเกต ซึ่งจัดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทหนึ่ง ในกรณีที่พัฒนาสิ่งประดิษฐ์แบบสังเกต หรือแบบบันทึกข้อมูล อาจทำหน้าที่ในการบันทึกข้อมูลจากการสังเกตหรือวัด ซึ่งอาจมีเครื่องมือ อื่นใช้ประกอบกัน โดยเป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่วัดค่าตัวแปรและบันทึกค่าตัวแปรลงในแบบสังเกต หรือแบบบันทึกข้อมูลเช่น ถ้าต้องการแสดงว่าสิ่งประดิษฐ์ใหม่ทำงานได้เร็ว ในแบบสังเกตหรือ แบบบันทึกข้อมูล อาจเป็นการบันทึกระยะเวลาในการทำงานของสิ่งประดิษฐ์ใหม่เมื่อทำงาน 1 ชิ้น สำเร็จ โดยอาจต้องบันทึกข้อมูลหลายครั้ง ในการบันทึกแต่ละครั้งต้องใช้นาฬิกาจับเวลาเป็นเครื่องมืออีกชิ้นหนึ่งใช้วัดค่าตัวแปรระยะเวลา เป็นต้น ขั้นตอนการสร้างแบบสังเกตในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2546)

1. กำหนดสิ่งที่ต้องการสังเกตตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัยที่กำหนดไว้
2. วิเคราะห์ว่าสิ่งที่ต้องการสังเกตมีเหตุการณ์ปรากฏการณ์หรือพฤติกรรมใดที่สังเกตได้บ้าง
3. นำเหตุการณ์ปรากฏการณ์หรือพฤติกรรมที่จะสังเกตมาเรียงลำดับการเกิดก่อน - หลัง เพื่อให้ง่ายต่อการสังเกต
4. กำหนดสเกลการสังเกตให้เหมาะสมกับสิ่งที่จะสังเกต เช่น เกิดขึ้นทุกครั้ง - บางครั้ง - ไม่เกิดขึ้นเลย หรือปฏิบัติได้ดีมาก - ดี - ปานกลาง - ไม่ดี - ไม่ดีเลย เป็นต้น
5. จัดทำแบบสังเกตฉบับชั่วคราว
6. นำแบบสังเกต ไปหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเหตุการณ์ปรากฏการณ์หรือพฤติกรรมที่จะสังเกต โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นตรวจสอบว่า เหตุการณ์ปรากฏการณ์หรือพฤติกรรมที่จะสังเกต แต่ละอย่างนั้น วัดได้ตรงกับสิ่งที่ต้องการศึกษา และวัดได้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษาทั้งหมดหรือยัง
7. ปรับปรุงเหตุการณ์ปรากฏการณ์หรือพฤติกรรมที่จะสังเกตให้เหมาะสม
8. นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อศึกษาว่ารายการของสิ่งที่ต้องการสังเกตเหล่านั้นสามารถสังเกตได้จริง โดยอาจมีผู้สังเกต 2 คน จากนั้นนำผลการสังเกตของผู้สังเกตมาคำนวณหาค่าเชื่อมั่นด้วยวิธีของคาร์เวอร์ (Carver Method) (อ้างถึงใน ไพรัตน์ วงษ์นาม, 2543) โดยใช้สูตร

$$rcc = \frac{a + d}{N}$$

เมื่อ rcc คือค่าความเชื่อมั่น

a คือ กลุ่มที่ผ่านเกณฑ์จากการประเมินของครูผู้ประเมินทั้งสองคน

d คือ กลุ่มที่ไม่ผ่านเกณฑ์จากการประเมินของครูผู้ประเมินทั้งสองคน

N คือ จำนวนของหัวข้อของการสังเกตและการประเมิน

9. ปรับแบบสังเกตให้มีรายการของสิ่งที่สังเกตมีความชัดเจนขึ้น

10. จัดทำแบบสังเกตฉบับสมบูรณ์

จากการศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สรุปได้ว่า การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเป็นกระบวนการเพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในการวัดของการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้อาจปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ การวัดซ้ำ หรือการสังเกตต่อสิ่งเดียวกัน โดย ผู้สังเกตมากกว่า 1 ท่าน เป็นต้น

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 7.1. งานวิจัยเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

จิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2556) สื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์มีการสร้างค่านิยมทางสังคมที่เกิดขึ้นกับตนเองในทางสร้างสรรค์ ยกตัวอย่างเช่น การใช้สื่อใหม่เป็นเครื่องมือเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนและครอบครัว เป็นช่องทางในการเรียนรู้ ค้นหาและแบ่งปันข้อมูล และขัดเกลาทางสังคมในทางอ้อม ขณะเดียวกันก็ยอมรับว่าการใช้สื่อใหม่ก่อให้เกิดค่านิยมทางสังคมในทางลบ เช่นการเสพติดสื่อใหม่ การใช้ภาษาวิบัติ การเป็นคนใจร้อนและไม่อดทน นอกจากนี้ ยังพบว่าสื่อใหม่เป็นเสมือนช่องทางสำรวจและค้นหาข้อมูลต่างๆเพื่อมาประกอบในการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง และแสดงให้เห็นว่าตัวตนซึ่งเป็นอัตลักษณ์เยาวชนในโลกเสมือนจริงและโลกแห่งความจริงยังเชื่อมโยงกันและไม่สามารถแยกออกจากกันได้

ปิยวัฒน์ เกตุวงศาและศุทธิดา ชนวนวัน (2558) ศึกษาความหลากหลาย และการวิเคราะห์แนวโน้มคุณลักษณะทางประชากร และสังคมของกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ระหว่างปี 2554 – 2557 รวมถึงอธิบายพฤติกรรม และวัตถุประสงค์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของไทย โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2554 – 2557 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากร ที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มเยาวชน (อายุ 15 – 24 ปี) แต่พบว่า มีการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลุ่มอื่นๆ อีกด้วย โดยเฉพาะ ในกลุ่มเด็กและผู้สูงอายุ เมื่อพิจารณาถึงเขตที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง และเขต ภาคกลาง เป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าพื้นที่อื่น สำหรับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน พบว่า ความถี่

และระยะเวลาการใช้งานในแต่ละวันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่วัตถุประสงค์ การใช้งานหลัก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเพื่อความบันเทิง การติดตามข้อมูลข่าวสาร และการสนทนา ข้อค้นพบจากการศึกษานี้ สะท้อนให้เห็นว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์” กำลังกลายเป็นสังคมที่มี ขนาดใหญ่มากขึ้นทุกขณะ มีความหลากหลายทั้งในแง่คุณลักษณะทางเพศและอายุ ครอบคลุมจนวัตถุประสงค์การใช้งาน ที่นับวันภาพความหลากหลายของสังคมออนไลน์ก็จะยิ่งสะท้อนภาพของคนในสังคมไทยเข้าไปทุกที

อรุณรัตน์ ศรีชูศิลป์(2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ ของนักศึกษาปริญญาบัณฑิต ครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ ในมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐ พบว่าพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาปริญญาบัณฑิต ครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ ในมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมเลือกรับข่าวสารด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อความบันเทิง ใช้งานด้านการสื่อสาร และด้านการเผยแพร่ตัวตน (Identity Network) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจ แอปพลิเคชัน (Application) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก

## 7.2. งานวิจัยเกี่ยวกับการเชื่อถือข้อมูล

ซินัน อารัล (Sinan Aral, 2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการชี้แนะและการติดตามของเครือข่ายทางสังคม (Identifying Influential and Susceptible Members of Social Networks) โดยการทดลองแบบสุ่มขนาดใหญ่บนเว็บไซต์ร่วมข่าวทางสังคมเพื่อตรวจสอบว่าความรู้เกี่ยวกับมวลรวมดังกล่าวบิดเบือนการตัดสินใจหรือไม่ พบว่าการให้คะแนนก่อนหน้านี้สร้างความลำเอียงที่สำคัญในพฤติกรรมกรกดไลค์บุคคล นอกจากนี้อิทธิพลทางบวกและลบต่อสังคมที่สร้างผลต่อการก่อตัวของยอดกดไลค์แบบไม่สมมาตร อิทธิพลทางสังคมในเชิงบวกช่วยเพิ่มความเป็นไปได้ในการให้คะแนนในเชิงบวกถึง 32% และสร้างการสะสมที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉลี่ย 25% โดยเฉลี่ยแล้ว การก่อตัวของยอดกดไลค์ที่ตื่นขึ้นอยู่กับหัวข้อและได้รับผลกระทบจากการที่บุคคลต่าง ๆ กำลังดูความคิดเห็นของเพื่อนหรือศัตรู ส่วนผสมของการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น และการลงคะแนนเสียงมากขึ้นภายใต้การควบคุมทั้งสองร่วมกับแนวโน้มธรรมชาติที่จะขึ้นลงคะแนนใน เว็บไซต์ร่วมกันเพื่อสร้างผลการก่อตัวของยอดกดไลค์

ธนา ทูมมานนท์ (2556) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือและการยอมรับนวัตกรรมหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยประเด็นสำคัญของการวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ถือ และการยอมรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลสูงต่อความน่าเชื่อถือมี 3 ปัจจัย ประกอบด้วยปัจจัยด้านความบริบูรณ์ของเนื้อหา ด้านจริยธรรม และด้านกระบวนการผลิต สำหรับปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลสูงต่อการยอมรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์มี 5 ปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยด้านความหลากหลายของเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านชื่อเสียงและจรรยาบรรณ ด้านความกระชับและเชื่อมโยง และด้านการสอดแทรกความบันเทิง

บงกชรัตน์ พบถาวร (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง คุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อผู้บริโภคในการนำ ข้อมูลบนเว็บไซต์ไปใช้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า คุณภาพของข้อคิดเห็นเป็นปัจจัยสำคัญส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น และยังส่งผลทางอ้อมผ่านทาง การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น ไปยังการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็น ไปใช้พิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการ องค์ประกอบที่สะท้อนข้อคิดเห็นมากที่สุดคือ ความครบถ้วนของข้อคิดเห็น รองลงมาคือ ความทันสมัยของ รูปแบบการนำเสนอและความถูกต้องข้อคิดเห็นตามลำดับ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ส่งผลให้บุคคลเชื่อถือข้อมูล และยอมรับข้อมูล นอกจากนี้ อิทธิพลทางสังคมของบุคคลที่เข้าถึงข้อมูลก่อนหน้าที่ชี้ในเชิงบวกช่วยเพิ่มความเป็นไปได้ในการให้คะแนนในเชิงบวกของบุคคลที่เข้าถึงข้อมูลในอันดับถัดไป

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการการวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของ  
นิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยนำเสนอขั้นตอนหลัก 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ด้วย  
การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

2. สร้างแบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์ของอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

3. สร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล

3. เก็บรวบรวมข้อมูล

4. วิเคราะห์ข้อมูล

5. สรุปผลการวิจัย

การดำเนินการแต่ละขั้นตอนมีกระบวนการ วิธีดำเนินการ และผลที่ได้รับของแต่ละขั้นตอน ดัง  
ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงขั้นตอนดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัย		
<p>ขั้นตอนที่ 1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน</p>	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อศึกษาหลักการ ทฤษฎี เกี่ยวกับอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์</li> <li>2. เพื่อวิเคราะห์แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์</li> <li>3. เพื่อร่างแบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์</li> </ol>	
	กระบวนการ/การดำเนินงาน	ผลที่ได้รับ
<p>1.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์</p>	<p>สังเคราะห์เอกสาร หลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ทฤษฎีความเชื่อ</li> <li>- ข้อมูลและการเชื่อถือข้อมูล</li> <li>- สื่อสังคมออนไลน์</li> <li>- การวิเคราะห์องค์ประกอบ</li> <li>- การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย</li> <li>- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</li> </ul>	<p>ได้หลักการ ทฤษฎี เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์</p>
<p>1.2 วิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นร่างแบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์ของอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์</p>	<p>- ตารางการวิเคราะห์แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์</p>	<p>ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์</p>
<p>1.3 ร่างแบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา</p>	<p>- เขียนแผนภาพแสดงร่างแบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์ของอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์</p> <p>- ศึกษาความคิดเห็นต่อร่างแบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์ของอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คน โดยวิธีวิธีการประชุมวิพากษ์ (Focus Group) พร้อมจดบันทึกข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง</p> <p>- ปรับปรุงแบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์ของอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ</p>	<p>- ได้ร่างแบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์ของอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์</p> <p>- ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงร่างแบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์ของอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์จากคณะผู้เชี่ยวชาญ</p> <p>- ได้แบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์</p>

ตารางที่ 1 แสดงขั้นตอนดำเนินการวิจัย (ต่อ)

ขั้นตอนการวิจัย		
ขั้นตอนที่ 2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	วัตถุประสงค์	
	1. เพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2. เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	
	กระบวนการ/การดำเนินงาน	ผลที่ได้รับ
2.1 สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล	ศึกษาหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการสร้างแบบสำรวจ	ได้แบบสำรวจในการเก็บข้อมูล
2.2 ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	เสนอเครื่องมือเก็บข้อมูลต่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แล้วคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (IC) ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป	ได้แบบสำรวจค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (IC) ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป
2.3 หาคุณภาพเครื่องมือ	คุณภาพเครื่องมือโดยทดลองเก็บข้อมูลกับนิสิตระดับปริญญาตรีคณะอื่น ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแล้ว คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า	ได้แบบสำรวจในการเก็บข้อมูล
ขั้นตอนที่ 3. เก็บรวบรวมข้อมูล	วัตถุประสงค์	
	1. เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล	
	กระบวนการ/การดำเนินงาน	ผลที่ได้รับ
3.1 เก็บรวบรวมข้อมูล	ส่งแบบสำรวจไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีการศึกษา 2560 จำนวน 367 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบกลุ่ม	ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์
ขั้นตอนที่ 4. วิเคราะห์ข้อมูล	วัตถุประสงค์	
	1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์	
	กระบวนการ/การดำเนินงาน	ผลที่ได้รับ
4.1 วิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล	การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ด้วยโปรแกรม LISREL	ได้แบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงขั้นตอนดำเนินการวิจัย (ต่อ)

ขั้นตอนการวิจัย	กระบวนการ/การดำเนินงาน	ผลที่ได้รับ
4.2 การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures)	1 ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics) 2 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index : GFI) 3 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness-of-Fit Index : AGFI) 4 ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $\chi^2/df$ ควรน้อยกว่า 2.00 5 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA)	1. ทราบค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > 0.05$ ) แสดงว่าแบบจำลองสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2. ทราบดัชนี GFI ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบจำลองสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนี GFI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป 4. ดัชนี AGFI มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับดัชนี GFI นั่นคือ จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบจำลองสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนี AGFI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป 5. ค่า RMSEA ที่ถือว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ควรมีค่าไม่เกิน 0.08
ขั้นตอนที่ 5. สรุปผลการวิจัย	จุดประสงค์ 1. เพื่อเผยแพร่แบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์	
	กระบวนการ/การดำเนินงาน	ผลที่ได้รับ
สรุปผลการวิจัย	การสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

## ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของ นิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในขั้นนี้คือ

1. เพื่อศึกษาหลักการ ทฤษฎี เกี่ยวกับอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อสร้างแบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการ

### 1.1 สังเคราะห์เอกสาร หลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

- 1.1.1 ทฤษฎีความเชื่อ
- 1.1.2 ข้อมูลและการเชื่อถือข้อมูล
- 1.1.3 สื่อสังคมออนไลน์
- 1.1.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบ
- 1.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

ผลที่ได้รับ

1) จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีความเชื่อ สรุปได้ว่า ข้อมูล (data) หมายถึง ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ข้อมูลอาจจะอยู่ในแบบจำลองของข้อความ ตัวเลข ภาพถ่าย เสียง ตลอดจนคลิปวิดีโอ ซึ่งข้อความหรือตัวเลขเหล่านี้อาจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ คน พืช สัตว์ และสิ่งของ

2) จากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลและการเชื่อถือข้อมูลสรุปได้ว่า

ข้อมูล (data) หมายถึง ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น อาจจะอยู่ในแบบจำลองของข้อความ ตัวเลข ภาพถ่าย เสียง ตลอดจนคลิปวิดีโอ ซึ่งข้อความหรือตัวเลขเหล่านี้อาจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ คน พืช สัตว์ และสิ่งของ

แนวทางการประเมินข้อมูล เป็นการพิจารณาความสอดคล้องของลักษณะของข้อมูลตามเกณฑ์ดังนี้ ความน่าเชื่อถือ เป็นสารสนเทศที่ได้จากผู้แต่งหรือแหล่งที่เชื่อถือได้ ความถูกต้อง เข้าถึงได้ง่าย เนื้อหาที่มีความชัดเจน เนื้อหาที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน ตรงกับความต้องการผู้ใช้ เนื้อหาที่มีความทันสมัย และสามารถพิสูจน์ได้

ความเชื่อถือ คือ ความมั่นใจ หรือความไว้วางใจว่าสิ่งนั้นๆ จะเป็นจริงภายใต้เกณฑ์ที่กำหนด หรือภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด

การเชื่อถือข้อมูล คือ สภาพการของบุคคลที่มั่นใจ หรือไว้วางใจ ว่า ข่าวสาร เอกสาร ข้อเท็จจริง ที่ได้รับรู้นั้นเป็นจริง โดยผ่านกระบวนการรับรู้ การประเมินข้อมูล

การยอมรับข้อมูล หมายถึง กระบวนการยอมรับ หมายถึงกระบวนการทางความคิดของบุคคล ในการแสดงพฤติกรรม นับตั้งแต่จากการรับรู้ข้อมูล ใหม่ครั้งแรกไปจนถึงการยอมรับเอาข้อมูลนั้นไปใช้อย่างเปิดเผย

3) จากการศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) คือ เครื่องมือต่างๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้สามารถส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในแบบจำลองต่างๆ ไปยังผู้รับสาร โดยสามารถโต้ตอบ กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง เกิดกลุ่มคนที่อยู่รวมกันเป็นสังคม มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต

4) จากการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบสรุปได้ว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นกระบวนการศึกษาเพื่อตรวจสอบ โครงสร้างของชุดตัวแปรและเพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของจำนวนที่น้อยที่สุดของตัวแปรแฝงที่สังเกตไม่ได้ โดยศึกษาผ่านความแปรปรวนระหว่างชุดของตัวแปรที่สังเกตได้

5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ สรุปได้ว่าคุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ส่งผลให้บุคคลเชื่อถือข้อมูล และยอมรับข้อมูล นอกจากนี้ อิทธิพลทางสังคมของบุคคลที่เข้าถึงข้อมูลก่อนหน้าที่ชี้ในเชิงบวกช่วยเพิ่มความเป็นไปได้ในการให้คะแนนในเชิงบวกของบุคคลที่เข้าถึงข้อมูลในอันดับถัดไป

## 1.2 วิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นร่างแบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์ของอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และได้นำเสนอตารางการวิเคราะห์แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

### ผลที่ได้รับ

ได้ข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดกรอบแนวคิดการร่างแบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์ของอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมากำหนดปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ รายละเอียดดังนี้

#### 1.2.1 ตารางวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัย	นักวิชาการ											
	Wilbur Schramm, 1973	Klapper, J.T., 1960	Rogers & Shoemaker, (971)	Sinan Aral (2012)	สุนันทา วงศ์ตุรภัทร (2555)	สำนักงานสถิติแห่งชาติ	ศศลักษณ์ ทองขาว(2547)	ธนา ทุมมมานนท์ (2556)	ปริญญนันท์ นิลสุข (2546)	เดกภพ อินทรภู (2558)	ธนา ทุมมมานนท์ (2556)	ศุภัญญาประเสริฐศิลปะ (2547)
ผู้รับข้อมูล	✓	✓	✓									
การเลือกเปิดรับ	✓	✓										
ประสบการณ์	✓	✓			✓							
การเลือกรับรู้และตีความหมาย		✓										
การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร	✓	✓	✓		✓							
ภูมิหลัง	✓	✓			✓							
ทัศนคติ	✓	✓			✓							
ตัวลื่อนำเสนอข้อมูล			✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความถูกต้องแม่นยำ						✓	✓			✓	✓	✓
ความทันเวลา									✓	✓		✓
ความสมบูรณ์ครบถ้วน						✓	✓		✓	✓		
ความกระชับรัด						✓						
ความตรงกับความต้องการของผู้ใช้			✓			✓						
ความต่อเนื่อง						✓			✓			
ความสอดคล้องกับข้อมูลจากหลายแหล่ง			✓						✓	✓	✓	✓
ความหลากหลายของเนื้อหา								✓	✓			
แบบจำลองการนำเสนอ								✓	✓	✓		
การอ้างอิงหรือพิสูจน์ได้									✓	✓	✓	✓
แหล่งข้อมูล			✓						✓	✓	✓	✓
ผู้ให้ข้อมูล			✓	✓						✓	✓	✓
สังคม			✓	✓	✓							

จากตารางการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยคัดอันดับ 1- 4 และสามารถสรุปตามลำดับความถี่ ดังนี้ 1)ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสื่อให้ข้อมูล 2)ความถูกต้องแม่นยำ 3)ความสอดคล้องกับแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง 4)แหล่งให้ข้อมูล และความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหา ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากแนวคิดอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าหลายทฤษฎีมุ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเกี่ยวกับ 1) ปัจจัยด้านสื่อที่ให้ข้อมูล 2)ปัจจัยด้านผู้รับข้อมูล 3)ปัจจัยด้านผู้ให้ข้อมูล 4)ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูล และ 5)ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม เพื่อใช้เป็นแนวทางในร่างแบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์ของอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยนำปัจจัยทั้งหมดมาใช้ในการร่างแบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์ของอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นกิจกรรมปัจจัยที่ส่งผลต่อกัน รายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับข้อมูล
  - 1.1 การเลือกเปิดรับ
  - 1.2 ประสบการณ์
  - 1.3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย
  - 1.4 การประเมินสาระ ประโยชน์ของข่าวสาร
  - 1.5 ภูมิหลัง
  - 1.6 ทักษะคิด
2. ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสื่อนำเสนอข้อมูล
  - 2.1 ความถูกต้องแม่นยำ
  - 2.2 ความทันเวลา
  - 2.3 ความสมบูรณ์ครบถ้วน
  - 2.4 ความกระชับรัด
  - 2.5 ความตรงกับความต้องการของผู้ใช้
  - 2.6 ความต่อเนื่อง
  - 2.7 ความสอดคล้องกับข้อมูลจากหลายแหล่ง
  - 2.8 ความหลากหลายของเนื้อหา
  - 2.9 แบบจำลองการนำเสนอ
  - 2.10 การอ้างอิงหรือพิสูจน์ได้
3. แหล่งข้อมูล
  - 3.1 หน้าเว็บเพจส่วนบุคคล
  - 3.2 หน้าเว็บเพจของร้านขายสินค้า
  - 3.3 หน้าเว็บเพจขององค์กรเอกชน

3.4 หน้าเพจขององค์กรเอกชน

3.5 หน้าเพจขององค์กรภาครัฐ

#### 4. ผู้ให้ข้อมูล

4.1 เพื่อน

4.2 บุคคลใกล้ชิด

4.3 บุคคลเคยรู้จัก

4.4 บุคคลที่ทรงอิทธิพลในอินเทอร์เน็ต

4.5 นักวิชาการเฉพาะด้าน

#### 5. สังคม

5.1 จำนวนการกดไลค์ (Like)

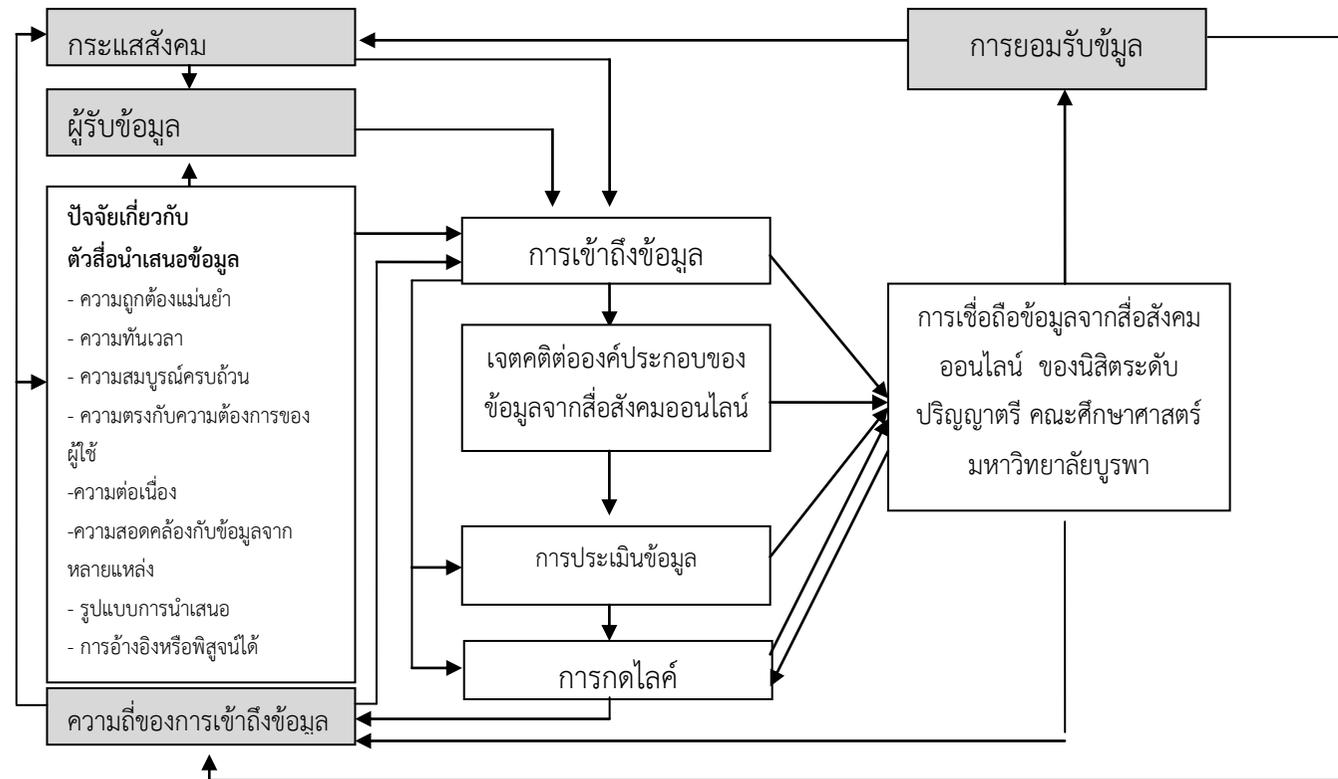
5.2 จำนวนการกดแชร์ (Share)

5.3 ข้อความจูงใจการเข้าถึงข้อมูล

5.4 ข้อความอภิปรายเกี่ยวกับข้อมูล

**1.2.2 รูปแบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**

ผู้วิจัยนำปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อถือข้อมูลจาก ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ มาเขียนร่างรูปแบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์ของอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ดังภาพ



ภาพประกอบที่ 10 แสดงร่างแบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

**1.3 เสนอแบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์แก่ผู้เชี่ยวชาญ**

1.3.1 กำหนดคุณสมบัติผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

- 1) มีคุณวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาเอก ด้านเทคโนโลยีการศึกษาหรือสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 2) มีความรู้และประสบการณ์ด้านการสอนเทคโนโลยีการศึกษา หรือเทคโนโลยีสารสนเทศและสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างน้อย 3 ปี หรือมีผลงานทางวิชาการเกี่ยวกับหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1.3.2.1 การวิเคราะห์ความสอดคล้องของร่างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ([http://bit.ly/ioc\\_model\\_smfactor](http://bit.ly/ioc_model_smfactor)) เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2560 โดยการส่งเอกสารออนไลน์ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน

1) รายนามผู้เชี่ยวชาญ

- 1) ศาสตราจารย์ ดร. สุทธิพงษ์ หกสุวรรณ
- 2) รองศาสตราจารย์ ดร.เพชฌัญญู กิจระการ
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิทย์ สิมมาทัน
- 4) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา นาแพงหมื่น
- 5) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วรรณพิรุณ
- 6) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐาปนี สีเฉลียว
- 7) ดร.ภูเบศ เลื่อมใส

2) ผลการการวิเคราะห์ความสอดคล้องของร่างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยนำเสนอดังตาราง

ตารางที่ 3 แสดงความสอดคล้องของร่างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

ประเด็นพิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญคนที่							$\Sigma R$	ioc
	1	2	3	4	5	6	7		
1. แนวคิดของร่างแบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่กำหนดขึ้นเป็นไปตามหลักการเชื่อถือข้อมูล	1	1	1	1	1	1	0	6	0.8571
2. ร่างแบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น มีองค์ประกอบที่จำเป็นครบถ้วน	1	0	1	1	1	1	0	5	0.7143
3. องค์ประกอบของร่างแบบจำลอง (Model) ที่กำหนดขึ้นเหมาะสม	0	0	1	1	1	1	1	5	0.7143
4. ร่างแบบจำลอง (Model) ที่กำหนดขึ้นมีความเหตุผลของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์	1	0	1	1	1	1	0	5	0.7143
5. การจัดลำดับขั้นตอน และความสัมพันธ์ขององค์ประกอบมีความเหมาะสม	0	0	1	1	1	1	1	5	0.7143
6. ร่างแบบจำลอง (Model) แสดงปัจจัยที่เป็นสาเหตุต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ชัดเจน	1	0	1	1	1	1	0	5	0.7143
7. ร่างแบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับหลักการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์	1	0	1	0	1	1	1	5	0.7143
8. ร่างแบบจำลอง (Model) ที่พัฒนาขึ้นแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ชัดเจน	0	1	1	1	1	1	0	5	0.7143
9. ร่างแบบจำลอง (Model) ที่พัฒนาขึ้น เป็นไปตามทฤษฎีแทนปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติ	1	1	1	1	1	0	1	6	0.8571
10. ร่างแบบจำลอง (Model) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นที่พัฒนาขึ้น อธิบายความสอดคล้องระหว่างโมเดลการวิจัยกับปรากฏการณ์ที่เป็นจริง (model-reality consistency)	0	1	1	1	1	1	0	5	0.7143
รวม	6	4	10	9	10		4	52	0.7167

1.3.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพจากการประชุมวิพากษ์ร่างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำผลการถอดเทปมาสรุปประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการพัฒนาระบบการจัดการเรียนการสอนเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันการติดสื่อลามกจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ตามโครงสร้างคำถามที่กำหนดไว้ในวิธีการประชุมวิพากษ์ ซึ่งผลการวิพากษ์ “แบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ([http://bit.ly/ioc\\_model\\_smfactor](http://bit.ly/ioc_model_smfactor)) เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2560 โดยวิธีวิธีการประชุมวิพากษ์ออนไลน์ (Online Focus Group) 17 ท่านรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) รายชื่อผู้เชี่ยวชาญมี

- 1) ศาสตราจารย์ ดร. สุทธิพงษ์ หกสุวรรณ
- 2) รองศาสตราจารย์ ดร.เพชฌัญญู กิจระการ
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิทย์ สิมมาพัน
- 4) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา นานาแพงหมั่น
- 5) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วรรณพิรุณ
- 6) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐาปนี สีเฉลิข
- 7) ดร.ภูเบศ เลื่อมใส
- 8) ดร.มานิตย์ อายานอก
- 9) ดร.ดวงพร ธรรมะ
- 10) ดร.สุขุมิตร์ กอมณี
- 11) ดร.ชวันพบ เอี้ยวสานุรักษ์
- 12) ดร.สุนันทา วงศ์ตุรภัทร
- 13) ดร.ชนคล ภูสีฤทธิ
- 14) ดร.ปกเทศ ชนะโยธา
- 15) ดร.ก้องเกียรติ หิรัญเกิด
- 16) ดร.เจนจบ สุขแสงประสิทธิ์
- 17) ดร.อุดม รัตนอัมพรโสภณ

2) สรุปผลวิธีการประชุมวิพากษ์ (Focus Group) ดังนี้

1) ประเด็นที่ 1 แนวคิดของร่างแบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ มีความเหมาะสมเพียงใด

“ร่างแบบจำลองความสัมพันธ์ของอิทธิพล ควรให้ชัดเจนเกี่ยวกับการรับรู้ การเลือกรับ การเชื่อถือ และการใช้ข้อมูลหรือการยอมรับข้อมูล และควรนำประเด็นที่เกี่ยวกับความละเอียดอ่อนพิจารณาด้วย”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“แบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือ ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้วิจัยร่างขึ้น ควรอธิบายแรงขับเคลื่อนในการเชื่อถือข้อมูล”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“แบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือ ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่พัฒนาขึ้นอาจจะไม่ได้ข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริง”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“แบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือ ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ร่างขึ้นมีขาดความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ ของส่วนนำเข้า กระบวนการ (ที่ถือว่าเป็นร่างแบบจำลองความสัมพันธ์ของอิทธิพล) และส่วนผลลัพธ์ ซึ่งทำให้มองเห็นภาพที่ยังไม่ชัดเจน กล่าวคือเราจะรู้ได้อย่างไรว่าเขาเชื่อถือข้อมูล”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“แบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือ ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่ร่างขึ้นมีองค์ประกอบ 9 องค์ประกอบ ทั้งนี้จุดเด่นของร่างแบบจำลอง ความสัมพันธ์ของอิทธิพลที่พัฒนาขึ้น เป็นการสอนให้เยาวชนได้ถูกคิดดีได้ เกิดความดีได้โดยการมีเหตุ มีผล ควรจะเชื่อถือข้อมูลได้เมื่อใด”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“ร่างแบบจำลองความสัมพันธ์ของอิทธิพล ที่ร่างขึ้นควรลงรายละเอียดของตัวแปร โดยเฉพาะ การกดไลค์ บางครั้งการประชาสัมพันธ์กระตุ้นญาติมิตรสหายไปกระหน่ำไลค์ บางครั้งไม่ค่อยมียอดไลค์ต่างๆ ที่มีเนื้อหาทางวิชาการที่น่าเชื่อถือ”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“ควรใช้ model input process output feedback แล้วเติมรายละเอียดแต่ละรายการเข้าไปในแต่ละหัวข้อ”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“เหมาะสมดี”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“ควรใช้ model input process output feedback แล้วเติมรายละเอียดแต่ละรายการเข้าไปในแต่ละหัวข้อ”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“ร่างแบบจำลอง ที่นำเสนอ ไม่สอดคล้องกับการที่ผู้วิจัยระบุว่า ได้นำปัจจัยทั้งหมดมาใช้ในร่างแบบจำลอง (Model) ซึ่งมี 5 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับข้อมูล... 2... 3..แหล่งข้อมูล (ไม่พบในร่างแบบจำลอง) 4.. 5....ทำให้ไม่ตรงกับ"ร่างแบบจำลอง" ที่กำลังนำเสนอ”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 10, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“มีความเหมาะสมค่อนข้างมาก”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 11, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“อ้างอิงตัวอย่างประกอบจะดีมากครับ”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 12, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

2) ประเด็นที่ 2 ปัจจัยและองค์ประกอบในร่างแบบจำลองความสัมพันธ์ของอิทธิพลที่กำหนดขึ้นเหมาะสมเพียงใด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้วิจัยจัดความสัมพันธ์ขององค์ประกอบไปเป็นขั้นตอน หรือกระบวนการนี้ ในแต่ละขั้นตอน ตลอดจนโดยภาพรวมส่งผลต่อการเชื่อถือข้อมูลระดับไหนอย่างไร

“ผู้รับข้อมูล ประเด็นข้ออ้างอิงหรือพิสูจน์ได้ ควรเพิ่มรายละเอียดให้ชัดเจน เช่นผลการสอบสวน การฟ้องศาลฯลฯ เช่นกรณีผู้ว่าแม่ฮ่องสอนที่ถูกกล่าวหาใช้บริการเด็ก ถูกสังคมโจมตี ทุกคนเชื่อว่าเป็นจริง ถูกตั้งกรรมการสอบ ถูกย้ายเข้ากระทรวง แต่สุดท้ายเป็นผู้บริสุทธิ์”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญคือกลุ่มคน กลุ่มสังคมนั้นๆ และควรระบุข้อมูลสารสนเทศจากสื่อสังคมออนไลน์ด้วยคะ เช่น ถ้าเป็นข้อมูลสารสนเทศทางวิชาการ โดยบรรยายจากวิทยากรที่มีชื่อเสียง ก็มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือมากกว่าสารสนเทศข่าวสารบันเทิงทั่วไปคะ”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“จากองค์ประกอบด้านปัจจัยในร่างโมเดลระบุเพียงปัจจัยตัวสื่อนำเสนอข้อมูล ซึ่งยังไม่ครอบคลุมตามแบบสำรวจ”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“การพิสูจน์ในช่องแรก กับการประเมินในข้อสอง น่าจะรวมกันได้หรืออยู่ในกลุ่มเดียวกัน”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“ยังไม่ชัดเจน เนื่องจากขาดการระบุ องค์ประกอบ (ตัวชี้วัด =indicator/measurement)”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“จากองค์ประกอบด้านปัจจัยในร่างโมเดลระบุเพียงปัจจัยตัวสื่อนำเสนอข้อมูล ซึ่งยังไม่ครอบคลุมตามแบบสำรวจ”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“การพิสูจน์ในช่องแรก กับการประเมินในข้อสอง น่าจะรวมกันได้หรืออยู่ในกลุ่มเดียวกัน”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“ยังไม่ชัดเจน เนื่องจากขาดการระบุ องค์ประกอบ (ตัวชี้วัด =indicator/measurement)”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 10, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“ควรเพิ่มเติมปัจจัยตามที่ระบุไว้ในแบบสำรวจจะทำให้ร่างแบบจำลองมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 11, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“อ้างอิงตัวอย่างประกอบจะดีมากครับ”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 12, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือต่อสื่อสังคมออนไลน์นำมาใช้ในการพัฒนาร่างแบบจำลองความสัมพันธ์ของอิทธิพล ผู้วิจัยตั้งคำถาม เพื่อให้ดูหรุ เข้าใจเช่นนั้น หากแต่บางคำ ที่นำมาใช้แทนนั้น มีความหมายไม่ตรงตามองค์ประกอบที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ไว้

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 13, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“การพิสูจน์ในช่องแรก กับการประเมินในข้อสอง น่าจะรวมกันได้หรืออยู่ในกลุ่มเดียวกัน”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 17, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

3) ประเด็นที่ 3 การจัดลำดับขั้นตอน และความสัมพันธ์ของร่างแบบจำลองความสัมพันธ์ของอิทธิพลมีความเหมาะสมเพียงใด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่นำมาใช้ในการพัฒนาร่างแบบจำลองความสัมพันธ์ของอิทธิพล ผู้วิจัยจัดลำดับความสัมพันธ์อะไรก่อนหลังให้เหมาะสม นอกจากนี้ ควรคำนึงถึงเรื่องปัจจัยที่อิทธิพล กล่าวคือผลของการเชื่อถือข้อมูล การกดไลค์ และการแชร์ข้อมูล หรือการยอมรับข้อมูล เหล่านี้มีความสัมพันธ์กับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยทั่วไปหรือไม่ อย่างไร

“ควรมีการระบุช่องทางการสื่อสารที่สนับสนุนสื่อสังคมออนไลน์”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“ยังทำให้ผู้อ่านสับสน”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“ในร่างแบบจำลองครั้งนี้สำหรับ ความสัมพันธ์ของหัวข้อ การเข้าถึงข้อมูล ส่งผลไปยัง "เจตคติต่อองค์ประกอบของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์" ถ้าอธิบายให้ชัดเจน หรือจำกัดความของคำว่า

องค์ประกอบของข้อมูลคืออะไรในแบบจำลองจะดีมาก และหัวข้อด้านล่างชี้แจงความถี่ของการเข้าถึงข้อมูล  
ส่งผลต่อ ปัจจัยตัวสื่อแนะนำเสนอข้อมูล ระบุว่าปัจจัยเหล่านั้นส่งผลต่อความถี่ของการเข้าถึงข้อมูล”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“ชี้ให้เห็นความแตกต่างของการลำดับขั้นตอนว่าส่งผลเช่นใด”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 10, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“การพิสูจน์ในการพิจารณาการกด like หรือไม่กด like ว่าส่งผลต่อการเชื่อถืออย่างไร”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 17, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

4) ประเด็นที่ 4 ร่างแบบจำลอง (Model) อธิบายความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ความสอดคล้องระหว่างโมเดลการวิจัยกับปรากฏการณ์ที่เป็นจริง (model-reality consistency) เพียงใด

การจัดลำดับความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือต่อสื่อสังคมออนไลน์อะไรก่อนหลังให้เหมาะสม ต้องชัดเจนว่าเยาวชนหรือผู้เรียนตามที่ระบุไว้ในกลุ่มตัวอย่างนั้น เกิดมีความน่าเชื่อถือจริง และสะท้อนความน่าเชื่อถือการทำกิจกรรมใดที่สังเกตชัดเจน หรือวัดได้ชัดเจน เพราะการเชื่อถือข้อมูล อยู่ในตัวบุคคล ไม่สามารถสังเกตได้

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

อยากเห็นภาพรายละเอียดของปัจจัยย่อยที่ชัดเจน และควรเพิ่มเติมปัจจัยคลิกไลค์ คลิกรัก หรือเปลี่ยนใจเมื่อพบข้อมูลใหม่ที่น่าเชื่อถือกว่า

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“ร่างแบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือต่อสื่อสังคมออนไลน์ ที่พัฒนาขึ้นมีองค์ประกอบ ของส่วนนำเข้า กระบวนการ คู่มือระบบการจัดการกิจกรรมการเรียนการสอน จะเป็นการบูรณาการในตัวเอง ทั้งนี้จุดเด่นของร่างแบบจำลองความสัมพันธ์ของอิทธิพลที่พัฒนาขึ้น เป็นการสอนให้เยาวชนได้ถูกคิดได้ เกิดความคิดได้โดยการมีเหตุ มีผล และยอมรับกติกาของสังคม” ลองปรับเป็นแบบจำลองการเรียนการสอนเพื่อการเชื่อถือข้อมูลที่เหมาะสม

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“พิจารณาจากคำที่ใช้ในร่างแบบจำลอง สามารถบ่งบอกถึงความสอดคล้องกับปรากฏการณ์ที่เป็นจริงได้”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“ค่อนข้างมีความสอดคล้อง”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“ครบถ้วนดีครับ”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 12, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“ปกติคนเราพอเสพบว่า ส่วนใหญ่จะเชื่อตามข่าวที่เขาเสนอ ผู้ให้ข่าวก็เข้าข้างตัวเอง หาเหตุผลจะ  
ให้คนเชื่อตาม โดยไม่ให้ข้อมูลอีกด้าน ควรเพิ่มเติมโมเดล ส่วนไหนยังไม่ให้เชื่อว่าเป็นจริงตามนั้น (เหมือนศาล  
คนถูกจับ ยังไม่เป็นคนผิด ต้องศาลตัดสินก่อน ก่อนตัดสินต้องมีข้อมูลอะไรบ้าง รูปภาพ วิดีโอ พยาน เอาส่วนนี้  
มาปรับเข้ากับโมเดลเรา)”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 17, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

5) ประเด็นที่ 5 จุดแข็งของร่างแบบจำลองความสัมพันธ์ของอิทธิพลนี้มีหรือไม่และเป็น  
อย่างไร

“การเข้าถึงข้อมูลด้วยวิธีใด เครื่องมือใดบ้าง เจตคติที่มีทั้งบวกและลบ ถ้าเจตคติที่ส่งผลต่อการ  
เชื่อถือข้อมูล ถ้าไม่ดีก็อาจจะไม่เชื่อก็ได้ การประเมินข้อมูลก็เช่นกัน ถ้าประเมินแล้วไม่น่าเชื่อถือ ควรมีลูกศรชี้  
กลับไปยังแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพื่อให้ผู้รับข้อมูลคิดวิเคราะห์อย่างมีวิจารณญาณก่อนการตัดสินใจเชื่อข้อมูลนั้น  
การกดไลค์ ในตารางสังเคราะห์มีการกดแชร์ด้วย แต่ไม่มีการอภิปรายคะ (แต่ปรากฏในแบบจำลอง) ซึ่งใน  
ปัจจุบันนี้มีทางเลือกมากกว่ากดไลค์ และไม่แน่ใจว่าสื่อสังคมออนไลน์มีให้กดไลค์ทุกสื่อหรือไม่ เพราะที่เห็น  
ส่วนใหญ่ก็จะเป็น Facebook, YouTube เพราะฉะนั้นคงต้องไปนิยามศัพท์ให้ชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์ในที่นี้  
ใช้สื่ออะไรบ้าง และการยอมรับข้อมูล บางทีก็ไม่ใช่แค่แชร์อย่างเดียว แต่เอาไปปฏิบัติต่อด้วยคะ”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“ภาพรวมดีแล้ว”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 10, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“มีจุดแข็ง เนื่องจากการพยายามค้นหาปัจจัยใหม่ ที่สามารถลดข้อจำกัดของทฤษฎีพื้นฐาน  
เดิมๆได้”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 11, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“ร่างแบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือต่อสื่อสังคมออนไลน์ ที่  
พัฒนาขึ้นมี อธิบายปัจจัยไว้ชัดเจน โดยเฉพาะการประเมินข้อมูล และการยอมรับข้อมูล ซึ่งการยอมรับข้อมูล  
หมายถึงการนำข้อมูลไปใช้อย่างเปิดเผย มีข้อสังเกตว่าผู้ตอบแบบสำรวจหรือนิสิต ศิษยาสาตร์ ม.บูรพาจะตอบ  
แบบโยให้ข้อมูลที่จริงแค่ไหน หรือถ้าเป็นการสังเกตโดยผู้สอนที่จะไปสังเกตเขาชนหรือผู้เรียนนี้ เรื่องนี้  
อาจจะไม่ได้ข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริง กรณีผู้สอนไม่รู้จักผู้เรียนจริงๆ ประเด็นนี้สำคัญ”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 10, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“จุดแข็งของร่างแบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือต่อสื่อสังคมออนไลน์  
อีกข้อหนึ่งคือการนำเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการจัดการเรียนรู้ กล่าวคือ บางกลุ่มใช้ facebook,

บางกลุ่มใช้ google app หรือบางกลุ่มใช้LINE เป็นสังคมการเรียนรู้ออนไลน์ ผู้สอนเป็นแบบอย่างในการประเมินข้อมูลก่อนนำเสนอผู้เรียน”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 11, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“มีการศึกษาปัจจัยย่อยๆ และแบ่งให้เห็นว่าการเข้าถึงข้อมูลนั้นปัจจัยด้านตัวสื่อนำเสนอข้อมูลมีประเด็นย่อยอะไรบ้างเพื่อให้ผู้ศึกษาโมเดลเข้าใจได้ง่าย”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 12, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“ประเด็นนี้ควรมีการสนับสนุนจากกรณีศึกษาครับ”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 13, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“ภาพรวมดีแล้ว เหมาะสมแล้ว”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 17, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

6) ประเด็นที่ 6 จุดอ่อนของร่างแบบจำลองความสัมพันธ์ของอิทธิพลนี้มีหรือไม่ และเป็นอย่างไร

“ผู้วิจัย ใช้ทฤษฎีหลายทฤษฎี นำขึ้นชมความพยายาม หากแต่ ควรตัดทฤษฎีที่ไม่เกี่ยวข้อง และอธิบายไว้กว้างๆ เช่นทฤษฎีแพร่กระจาย ดูเหมือนทฤษฎีสโนวบอลล์ เป็นต้น ”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“จากการตรวจสอบแบบสำรวจที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นพบว่ามีองค์ประกอบของปัจจัยด้านแหล่งข้อมูล ผู้ให้ข้อมูล และด้านสังคม ซึ่งถ้าระบุให้ชัดเจนว่าอยู่ตรงส่วนใดหรือองค์ประกอบใดของโมเดล จะทำให้เข้าใจตัวโมเดล และสอดคล้องกับแบบสำรวจที่สร้างขึ้น”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“ขาดความชัดเจนของตัวชี้วัด จึงทำให้ไม่แน่ใจว่า ร่างแบบจำลอง จะสะท้อนให้เห็นข้อเท็จจริงของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ได้มากน้อยเพียงใด”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“ลองตรวจสอบทิศทางของลูกศร”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“ประเด็นนี้ควรมีการสนับสนุนจากกรณีศึกษาครับ”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

7) ประเด็นที่ 7 ข้อเสนออื่น ๆ ที่จะทำให้ง่ายแบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์นี้มีความชัดเจนที่สุด

“ควรปรับปรุงร่างแบบจำลองความสัมพันธ์ของอิทธิพล วิเคราะห์ขั้นตอนให้สอดคล้อง การกำหนดค่าตัวเลขสำหรับการวัดที่สอดคล้องกับความเป็นจริง”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“ควรรนำวิธีระบบมาเป็นกรอบในการร่างแบบจำลอง ให้ครอบคลุม Input Process Output Feedback ค่ะ”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“1. ระบุทฤษฎีพื้นฐานหลักๆที่นำมาใช้เป็นจุดเริ่มต้น/พื้นฐานสำหรับการพัฒนางานวิจัยนี้ 2. แต่ละปัจจัยที่นำเสนอ ต้องระบุตัวชี้วัดให้ชัดเจน 3. พยายามนำเสนอปัจจัยตัวใหม่ผสมเข้าไปในรูปร่างแบบนี้”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“ควรปรับปรุงตัวแปรของแบบในแบบวัด หรือแบบสำรวจกับตัวแปรในร่างแบบจำลอง ความสัมพันธ์ของอิทธิพลควรสอดคล้องกัน ยกตัวอย่างเช่น อยากจะทราบว่าเด็กบอกได้ไหมบวก็ควรเป็นแบบสำรวจเกี่ยวกับการบว ถ้าเป็นเรื่องการเชื่อถือข้อมูลอาจจะถามว่า “ท่านรับรู้ข้อมูลจาก net idol แล้วคุณเปิดเว็บไซต์อื่นเพื่อตรวจสอบข้อมูลก่อนการแชร์เสมอ (ใช่หรือไม่ 5 4 3 2 1) เป็นต้น”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 10, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“นำวิธีการพิจารณาการใช้หลักฐานของศาล หรือกาลามาสูตร มาประกอบ”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 11, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

“ถ้ามีการแยกประเด็นของเจตคติต่อองค์ประกอบข้อมูล การประเมินข้อมูล ให้เห็นประเด็นที่ส่งผลและมีอิทธิพลไปสู่ความน่าเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้มองเห็นภาพกว้างออก และควรมีประเด็นที่เกี่ยวข้องทั้งสองประเด็นในแบบสำรวจเนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการริวิมาแล้วว่ามีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งผลถึงการนำเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นถ้ามีประเด็นดังกล่าวจะทำให้แบบสำรวจมีความสมบูรณ์ตามแบบจำลองที่สร้างขึ้น”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 12, ประชุมวิพากษ์ 1 กรกฎาคม 2560)

## ขั้นตอนที่ 2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในขั้นนี้คือ

1. เพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีดำเนินการ

1. การสร้างเครื่องมือเก็บบันทึกข้อมูล
  - 1.1 เครื่องมือเก็บบันทึกข้อมูลประกอบด้วย

1. แบบสำรวจการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. แบบประเมินแบบสำรวจการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน

3. แนวคำถามสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากผู้เชี่ยวชาญ

4. โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป

## 2.2 การหาคุณภาพเครื่องมือ

2.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน แบบสำรวจการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิคนจำนวน 5 ท่าน ดังรายนามต่อไปนี้

1) ศาสตรเมธี ดร.สุทธิพงษ์ หกสุวรรณ อาจารย์ผู้มีความรู้ความสามารถพิเศษ ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

2) รองศาสตราจารย์ ดร.เผชิญ กิจระการ อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

3) ดร.อุดม รัตนอัมพรโสภณ อาจารย์ประจำกลุ่มสาระการงานอาชีพและเทคโนโลยี โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

4) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิดา วรรณพิรุณ อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

5) ดร.ก้องเกียรติ หิรัญเกิด อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of item objective congruence : IOC) ใช้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

กำหนดคะแนนเป็น	+1	มีความเห็นว่า	สอดคล้อง
กำหนดคะแนนเป็น	0	มีความเห็นว่า	ไม่แน่ใจ
กำหนดคะแนนเป็น	-1	มีความเห็นว่า	ไม่สอดคล้อง

จากนั้นนำมาแทนค่าในสูตรหาดัชนีความสอดคล้อง

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้อง
	$\sum R$	หมายถึง	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ได้ผลดังต่อไปนี้

2.1.1 ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา  
ของแบบสำรวจการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าความสอดคล้องรวมอยู่ระหว่าง 0.47 – 1 สำหรับ  
ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.6 ผู้วิจัยนำมาปรับปรุงข้อคำถามเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ส่วนข้อ  
คำถามที่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.6 - 1.00 แสดงว่ามีความสอดคล้อง ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ไม่ต้องทำการ  
ปรับปรุง

2.1.2 ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามที่ 3 ใช้เกณฑ์เป็นจังหวัดดีกว่าไหม ความรู้สึกดีกว่า ให้เกียรติคน  
ตอบมากกว่า (ผมอาจจะไม่อยากจะบอกว่าคุณภาคใต้ แต่อยากจะบอกว่าเป็นคนตรง) หากต้องวิเคราะห์ข้อมูลภาค ค่อย  
มาจัดทำข้อมูลใหม่เป็นภาค

ข้อคำถามที่ 4 ไม่แน่ใจว่าเป็นปัจจัยต่อการเชื่อถือข้อมูลอย่างไร และข้อมูลนั้น  
เป็นข้อมูลช่วงสมัครเข้าเรียนหรือช่วงเรียนในมหาวิทยาลัยคะ

ข้อคำถามที่ 14 พิมพ์ผิด คำว่า “เนื้อหา” ซึ่งผู้วิจัยพิมพ์ “เนื้อหาม”

ข้อคำถามที่ 15 ปรับภาษาที่ใช้ถาม คำว่ามีความต่อเนื่องคืออะไรต่อเนื่อง  
เนื้อหาที่น่าเสนอต่อเนื่อง หรือสื่อ่นั้นมีการคงอยู่อย่างต่อเนื่อง

ข้อคำถามที่ 34 การกด like ส่วนใหญ่เป็นการชอบ + กับการเชื่อถือ เชื่อถือ  
อย่างเดียวถ้าไม่ชอบก็ไม่กด like ชอบเป็นเจตคติที่ใส่ไว้ในโมเดลตอนกลาง อะไรที่อยู่ในโมเดล ส่วนอื่นๆ ควร  
เอามาถามด้วย

ข้อคำถามที่ 34(2) \*\*ข้อคำถามและแบบจำลองควรสัมพันธ์กันด้วยคะ

2.2 หาค่าอำนาจจำแนก โดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทุก  
ข้อ (Item Total Correlation) ด้วยสถิติ t-test โดยใช้สูตร

$$r = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ

r คือ ค่าอำนาจจำแนก

$\bar{x}_H$  คือ คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มได้คะแนนสูง

$\bar{x}_L$  คือ คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มได้คะแนนต่ำ

$S_H^2$  คือ ความแปรปรวนของกลุ่มได้คะแนนสูง

$S_L^2$  คือ ความแปรปรวนของกลุ่มได้คะแนนต่ำ

$n_H, n_L$  คือ จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจในกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำตามลำดับ

โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนก ( $r$ ) ตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป

ผลการหาค่าอำนาจจำแนก ของแบบสำรวจการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.367-0.550 รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4 แสดงผลการคำนวณค่าอำนาจจำแนกของแบบสำรวจการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

ข้อ ที่	$S_H$	$S_L$	$X_{max}$	$X_{min}$	$r$	$p$	$r_{out}$	$P_{out}$
10	40	22	4	2	0.9000	0.5500	จำแนกได้	ปานกลาง
11	44	26	5	2	0.6000	0.5000	จำแนกได้	ปานกลาง
12	40	22	4	2	0.9000	0.5500	จำแนกได้	ปานกลาง
13	46	23	5	2	0.7667	0.4833	จำแนกได้	ปานกลาง
14	45	24	5	2	0.7000	0.4833	จำแนกได้	ปานกลาง
15	39	23	5	2	0.5333	0.3667	จำแนกได้	ยาก
16	41	23	5	2	0.6000	0.4000	จำแนกได้	ยาก
17	44	25	5	2	0.6333	0.4833	จำแนกได้	ปานกลาง
18	47	22	5	2	0.8333	0.4833	จำแนกได้	ปานกลาง
19	47	22	5	2	0.8333	0.4833	จำแนกได้	ปานกลาง
20	47	21	5	2	0.8667	0.4667	จำแนกได้	ปานกลาง
21	46	21	5	2	0.8333	0.4500	จำแนกได้	ปานกลาง
22	45	22	5	2	0.7667	0.4500	จำแนกได้	ปานกลาง
23	45	22	5	2	0.7667	0.4500	จำแนกได้	ปานกลาง
24	45	22	5	2	0.7667	0.4500	จำแนกได้	ปานกลาง
25	47	20	5	2	0.9000	0.4500	จำแนกได้	ปานกลาง

ข้อ ที่	S <sub>H</sub>	S <sub>L</sub>	X <sub>max</sub>	X <sub>min</sub>	r	p	r <sub>out</sub>	p <sub>out</sub>
26	42	20	5	2	0.7333	0.3667	จำแนกได้	ยาก
27	43	23	5	2	0.6667	0.4333	จำแนกได้	ปานกลาง
28	42	22	5	2	0.6667	0.4000	จำแนกได้	ยาก
29	46	22	5	2	0.8000	0.4667	จำแนกได้	ปานกลาง
30	43	21	5	2	0.7333	0.4000	จำแนกได้	ยาก
31	41	26	5	2	0.5000	0.4500	จำแนกได้	ปานกลาง
32	43	29	5	2	0.4667	0.5333	จำแนกได้	ปานกลาง
33	47	26	5	2	0.7000	0.5500	จำแนกได้	ปานกลาง
34	47	26	5	2	0.7000	0.5500	จำแนกได้	ปานกลาง
35	46	21	5	2	0.8333	0.4500	จำแนกได้	ปานกลาง

2.3 หาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ดำเนินการโดยนำแบบสำรวจการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผ่านตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อศึกษาว่ารายการของสิ่งที่ต้องการสำรวจเหล่านั้นสามารถสำรวจได้จริง โดยมีทำแบบสำรวจ จากนั้นนำผลการทำแบบสำรวจคำนวณหาค่าเชื่อมั่นด้วยวิธีของคาร์เวอร์ (Carver Method) (อ้างถึงใน ไพรัตน์ วงษ์นาม, 2543) โดยใช้สูตร

$$r_{cc} = \frac{a + d}{N}$$

เมื่อ r<sub>cc</sub> แทน ค่าความเชื่อมั่น

a แทน กลุ่มที่ผ่านเกณฑ์จากการประเมินของครูผู้ประเมินทั้งสองคน

d แทน กลุ่มที่ไม่ผ่านเกณฑ์จากการประเมินของครูผู้ประเมินทั้งสองคน

N แทน จำนวนของหัวข้อของการสังเกตและการประเมิน

ผลการหาค่าความเชื่อมั่น มีค่าความเชื่อมั่น ของแบบสำรวจการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.88 รายละเอียดดังตาราง



### ผลที่ได้รับ

1. ได้เครื่องมือเก็บข้อมูลคือแบบสำรวจการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่มีคุณภาพ

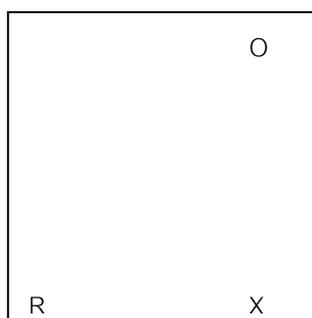
### ขั้นตอนที่ 3 เก็บรวบรวมข้อมูล

#### วัตถุประสงค์

เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

#### วิธีดำเนินการ

1. ระเบียบวิธีวิจัย การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Discriptive Research) มีแบบแผนการวิจัยกลุ่มตัวอย่างเดียว ศึกษาสภาพการณ์โดยไม่มีการทดลอง (one shot, non experimental, case study design ) สามารถเขียนแผนภูมิได้ดังนี้



เมื่อ R แทน กลุ่มตัวอย่าง

X แทน กลุ่มตัวแปรที่ศึกษา

O แทน ข้อที่ได้จากการศึกษา

2. การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการโดยส่งแบบสำรวจไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีการศึกษา 2560 จำนวน 367 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบกลุ่ม

### ผลที่ได้รับ

ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

## ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูล

### วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

### วิธีดำเนินการ

4.1 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ด้วยโปรแกรม LISREL

4.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) ดังนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 : 45-47)

4.2.1 ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi –Square Statistics)

4.2.2 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index : GFI)

4.2.3 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness-of –Fit Index : AGFI)

4.2.4 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA)

### ผลที่ได้รับ

ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

## ขั้นตอนที่ 5 สรุปผลการวิจัย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

เพื่อเผยแพร่แบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

### วิธีดำเนินการ

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย การสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ เพื่อขยายผลการวิจัย และตีพิมพ์ในวารสารที่ได้รับการยอมรับในทางการศึกษาและทางวิชาการ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการการวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีจุดประสงค์เพื่อเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้การ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวก และมีความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ และความหมายที่ใช้แทนตัวบ่งชี้ต่างๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Mean	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์
$R^2$	แทน	สัมประสิทธิ์การทำนาย
TE	แทน	อิทธิพลรวม
IE	แทน	อิทธิพลทางอ้อม
DE	แทน	อิทธิพลทางตรง
df	แทน	ค่าองศาอิสระ
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ
SE	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน
RMR	แทน	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ
GFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
AGFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว
RMSEA	แทน	ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

Ident	=	ปัจจัยเกี่ยวกับนิสิต
Behav	=	ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์นิสิต

Media	= ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสื่อ
Data	= ปัจจัยเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล
Contributor	= ปัจจัยเกี่ยวกับผู้นำเสนอข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์
Social	= ปัจจัยเกี่ยวกับสังคมออนไลน์
reli	= ปัจจัยเกี่ยวกับการเชื่อถือข้อมูล
gender	= เพศ
subj	= สาขาที่เรียน
region	= ภูมิภาคเดิมของนิสิต
Admission	= ช่องทางการเข้าศึกษา
volume	= จำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน
app	= แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อย
purpose	= จุดประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
twin	= พฤติกรรมการใช้สิ่งสังคมออนไลน์พร้อมสื่ออื่น
B_aap	= แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ที่นิสิตเชื่อถือข้อมูล
m1	= ความถูกต้อง แม่นยำ
m2	= ความทันเหตุการณ์
m3	= ความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล
m4	= ความสิ้นเชิงง่ายในการนำเสนอข้อมูล
m5	= การนำเสนอเนื้อหาต่อเนื่อง
m6	= การมีเนื้อหาตรงกับทัศนคติของนิสิต
m7	= ความสอดคล้องกับข้อมูลจากหลายแหล่ง
m8	= ความหลากหลายของ เนื้อหา
m9	= รูปแบบการนำเสนอเหมาะสม
m10	= การอ้างอิงหรือพิสูจน์ได้
ds1	= สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน้าเว็บเพจส่วนบุคคล
ds2	= สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน้าเว็บเพจของร้านขายสินค้า
ds3	= สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน้าเว็บเพจขององค์กรเอกชน
ds4	= สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน้าเว็บเพจขององค์กรที่ไม่หวังผลกำไร
ds5	= สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน้าเว็บเพจขององค์กรภาครัฐ
p1	= ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นเพื่อนของนิสิต
p2	= ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นคนใกล้ชิดของนิสิต

p3	= ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นคนมีชื่อเสียง
p4	= ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นบุคคลทรงอิทธิพลในอินเทอร์เน็ต (Net Idol)
p5	= ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นนักวิชาการเฉพาะด้าน (ความเชี่ยวชาญตรงตาม ขอบข่ายของข้อมูล)
s1	= จำนวนการกดไลค์ (Like)
s2	= จำนวนการกดแชร์ (Share)
s3	= ข้อความพาดหัว (topic)
s4	= การอภิปรายเกี่ยวกับข้อมูล ไร้ชัดเจน
s5	= การกดแชร์ (Share) อย่างเปิดเผย
s6	= การนำข้อมูลมาใช้อย่างเปิดเผย

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ ๑ ผลการวิเคราะห์สภาพการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ ๒ ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi –Square Statistics)

ตอนที่ 3 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index : GFI)

ตอนที่ 4. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness-of –Fit Index : AGFI)

ตอนที่ 5. ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA)

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สภาพการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ นำเสนอจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ สถานสาขาที่เรียน และชั้นปีดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

n=513

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	203	39.57
	หญิง	310	60.43
สาขา			
	สาขาวิชาการศึกษารัฐมวัย (5 ปี)	21	4.09
	สาขาวิชาคณิตศาสตร์ (5 ปี)	12	2.34
	สาขาวิชาชีววิทยา (5 ปี)	6	1.17
	สาขาวิชาดนตรีศึกษา (5 ปี)	63	12.28
	สาขาวิชาพลศึกษา (5 ปี)	18	3.51
	ฟิสิกส์ (5 ปี)	12	2.34
	สาขาวิชาภาษาจีน (5 ปี)	54	10.53
	สาขาวิชาศิลปศึกษา (5 ปี)	72	14.04
	สาขาวิชาเคมี (5 ปี)	9	1.75
	สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา	237	46.20
	สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมศึกษา	9	1.75

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ภูมิฐานะเดิม			
	ภาคกลาง	108	21.05
	ภาคเหนือ	12	2.34
	ภาคอีสาน	90	17.54
	ภาคใต้	24	4.68
	ภาคตะวันออก	270	52.63
	ภาคตะวันตก	9	1.75
ช่องทางการเข้าศึกษา			
	โควตาโดยตรงทั่วประเทศ	111	21.64
	โควตาโดยตรงภาคตะวันออก	102	19.88
	แอดมิชชั่น	201	39.18
	ทุน สกว.	99	19.30
	ทุนอื่นๆ...	0	0.00
	อื่น...	0	0.00

ตารางที่ 7 แสดงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

n=513

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนชั่วโมงที่ใช้ อินเทอร์เน็ตต่อวัน พฤติกรรม			
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	0	0.00
	1-2 ชั่วโมง	18	3.51
	2-3 ชั่วโมง	27	5.26
	3-4 ชั่วโมง	72	14.04
	4-5 ชั่วโมง	102	19.88
	มากกว่า 5 ชั่วโมง	294	57.31

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อย			
	YouTube	93	18.13
	Line	57	11.11
	Facebook	288	56.14
	Twitter	21	4.09
	Instagram	45	8.77
	อื่นๆ...	9	1.75
จุดประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์			
	สืบค้นข้อมูล	18	3.51
	รับข่าวสาร	174	33.92
	บันเทิง	186	36.26
	ท่องเที่ยว	3	0.58
	ซื้อสินค้า	24	4.68
	สังคม	108	21.05
พฤติกรรมการใช้สิ่งสังคมออนไลน์พร้อมสื่ออื่น			
	ใช้ระหว่างดูทีวี	18	3.51
	ใช้ระหว่างเดินทาง	6	1.17
	ใช้ในขณะเข้าห้องน้ำ	3	0.58
	ใช้ระหว่างประชุม หรือช่วงเวลาเรียน	10	1.95
	ใช้ระหว่างทานอาหาร	8	1.56
	ใช้ขณะนอนเล่น (คาดว่าก่อนนอนเช่นกัน)	156	30.41
	ใช้ระหว่างรอ	276	53.80
	ใช้ระหว่างเดินตามห้างสรรพสินค้า	0	0.00
	ใช้ระหว่างท่องเที่ยว	0	0.00
	อื่นๆ..	36	7.02

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ที่นิสิตเชื่อถือข้อมูล			
	YouTube	75	14.62
	Line	39	7.60
	Facebook	66	12.87
	Twitter	57	11.11
	Instagram	15	2.92
	Wiki	261	50.87

ตารางที่ 8 แสดงค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

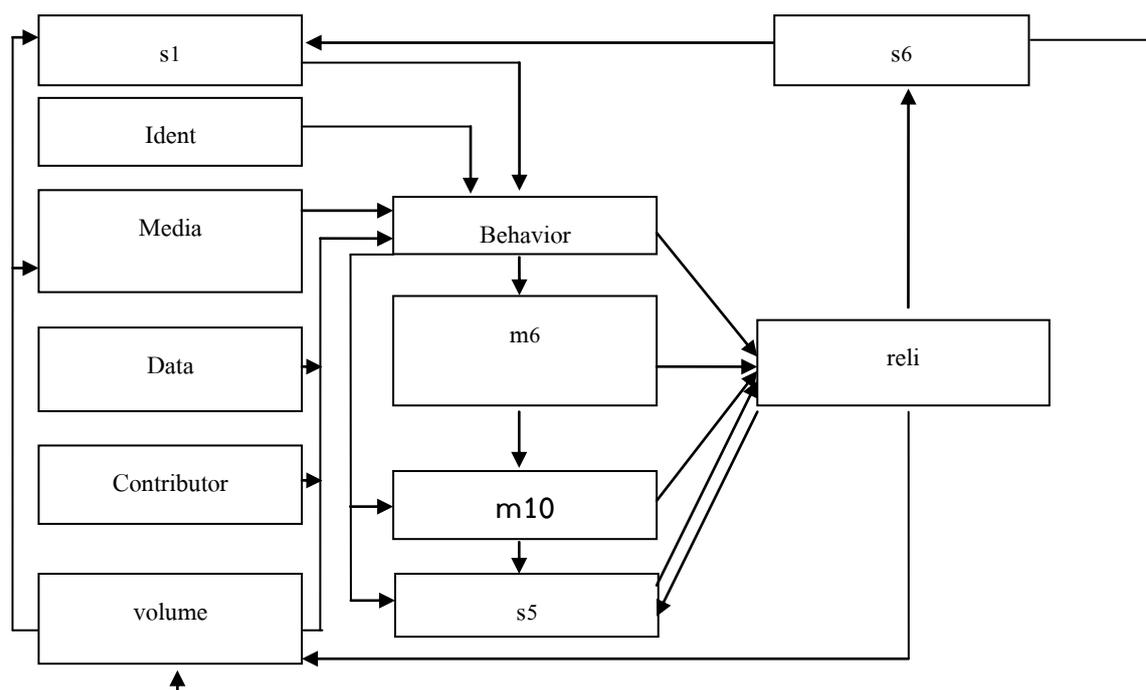
ข้อคำถาม	Mean	S.D.	ความหมาย
<b>ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูล</b>			
1. เชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถูกต้อง แม่นยำ	4.93	0.27	มากที่สุด
2. เชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ทันเวลาทันเหตุการณ์ ของการนำเสนอ	3.26	0.70	ปานกลาง
3. ความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เชื่อถือข้อมูล	4.93	0.27	มากที่สุด
4. เชื่อถือทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความกระชับรัดกุมเข้าใจง่าย	2.77	0.94	ปานกลาง
5. เชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความต่อเนื่อง	3.11	0.87	ปานกลาง
6. เชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาตรงกับความคิดเห็นของท่าน	3.91	0.88	มาก
7. เชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลจากหลายแหล่ง	4.93	0.28	มากที่สุด

8. เชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความหลากหลายของเนื้อหา	3.23	0.84	ปานกลาง
9. เชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการนำเสนอเหมาะสม	4.05	0.95	มาก
10. เชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการอ้างอิงหรือพิสูจน์ได้	4.93	0.27	มากที่สุด
<b>ปัจจัยเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล</b>			
11. เชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน้าเว็บเพจส่วนบุคคล	2.82	0.79	ปานกลาง
12. เชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน้าเว็บเพจของร้านขายสินค้า	2.49	0.78	น้อย
13. เชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน้าเว็บเพจขององค์กรเอกชน	3.15	0.76	ปานกลาง
14. เชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน้าเว็บเพจขององค์กรที่ไม่หวังผลกำไร	3.26	0.85	ปานกลาง
15. เชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน้าเว็บเพจขององค์กรภาครัฐ	4.05	0.95	มากที่สุด
<b>ปัจจัยเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล</b>			
16. เชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน้าเว็บเพจใดๆซึ่งเพื่อนของท่านเป็นผู้ให้ข้อมูล	3.91	0.88	มากที่สุด
17. เชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน้าเว็บเพจใดๆซึ่งคนใกล้ชิดของท่านเป็นผู้ให้ข้อมูล	2.91	0.73	ปานกลาง
19. เชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน้าเว็บเพจใดๆซึ่งบุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ให้ข้อมูล	2.84	0.70	ปานกลาง
20. เชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน้าเว็บเพจใดๆซึ่งบุคคลทรงอิทธิพลในอินเทอร์เน็ต (Net Idol) เป็นผู้ให้ข้อมูล	2.27	0.99	ปานกลาง
21. เชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน้าเว็บเพจใดๆซึ่งนักวิชาการเฉพาะด้าน (ความเชี่ยวชาญ ตรงตามขอบข่ายของข้อมูล) เป็นผู้ให้ข้อมูล	4.93	0.28	มากที่สุด

ปัจจัยเกี่ยวกับสังคม			
22. เชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากมีจำนวนการกดไลค์ (Like) ข้อมูลนั้นๆปริมาณสูง	4.92	0.29	มากที่สุด
23. เชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากจำนวนการกดแชร์ (Share) ข้อมูลนั้นๆปริมาณสูง	4.92	0.30	มากที่สุด
24. เชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีข้อความพาดหัว (Topic) ชี้นำการเข้าถึงข้อมูลนั้นได้อย่างน่าสนใจ	2.73	0.85	ปานกลาง
25. เชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีผู้อภิปรายเกี่ยวกับข้อมูลไว้ชัดเจน	4.05	0.95	มากที่สุด
26. เมื่อเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ใดๆ ท่านจะ กดแชร์ (Share) ข้อมูลนั้นเปิดเผย	4.93	0.27	มากที่สุด
27. เมื่อเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ใดๆ ท่านจะ นำข้อมูลนั้น มาใช้อย่างเปิดเผย	4.94	0.26	มากที่สุด

## ตอนที่ 2 รูปแบบโมเดลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบเต็มรูป (over identified model)

ผลการวิเคราะห์เส้นทางของรูปแบบความสัมพันธ์แบบเต็มรูปของตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม (ตัวแปรแฝง) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังกล่าวข้างต้น นำมาสร้างรูปแบบความสัมพันธ์แบบเต็มรูป (over identified model) ซึ่งเป็น รูปแบบที่มีเส้นทางเชื่อมระหว่างตัวแปรในทิศทางเดียวกันที่สามารถเชื่อมได้ไปสู่ตัวแปรตามที่เป็น ตัวแปรภายในหรือตัวแปรแฝงทุกสมการ โครงสร้าง ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบที่ 11 แสดงแบบจำลองการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (path analysis) ของตัวแปร  
ที่ศึกษา

ตอนที่ 3 ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  
แบบเพียร์สัน (Intercorrelation)

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยนำเสนอตาราง

ตารางที่ 9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

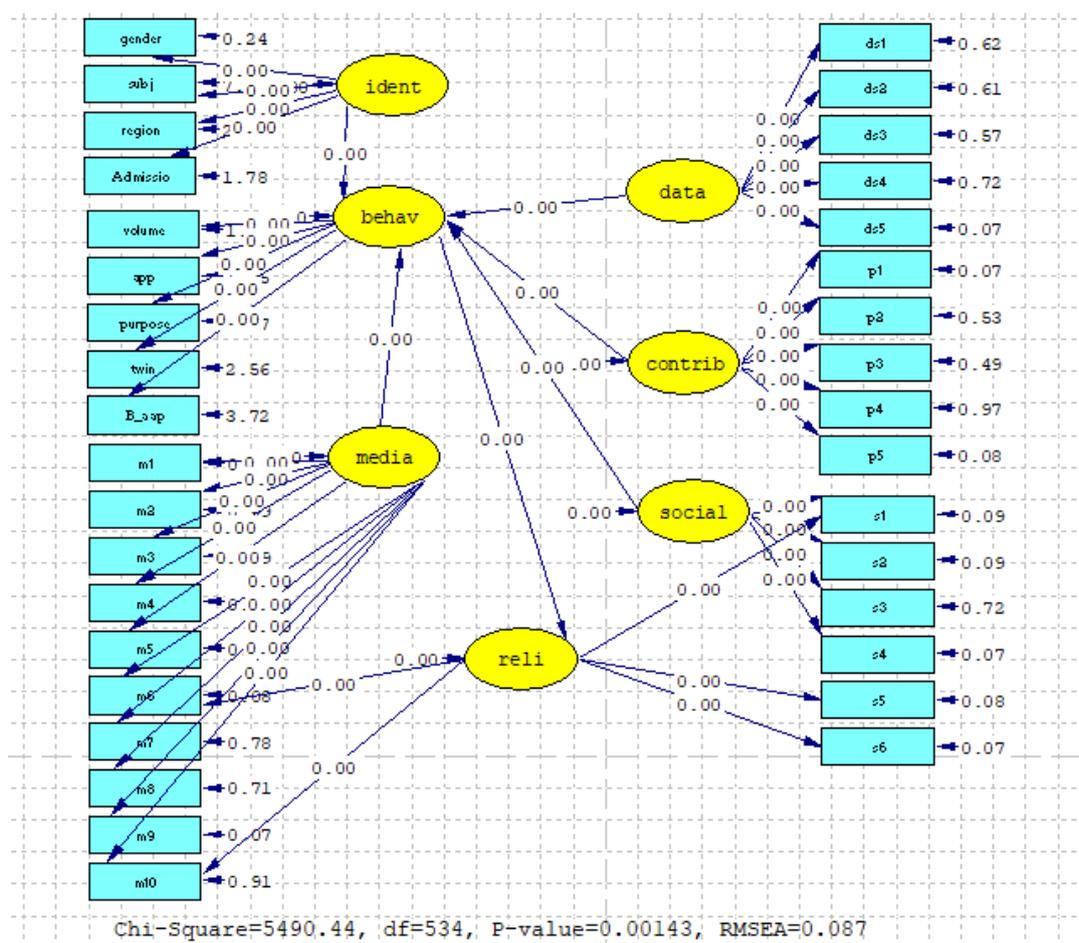
ตัวแปร	ident	behav	media	data	contrib	social	reli
ident	1.00						
behav	.60	1.00					
media	.51	.7	1.00				
data	-.18	0.1	0.33	1.00			
contrib	-.14	-0.08	0.13	0.01	1.00		
social	-.07	-.11	.06	.01	.07	1.00	
reli	-.15	-.09	.6	.01	.63	.7	1.00

\*\* =  $P < .01$ , \* =  $P < .05$

จากตารางที่ 9 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีค่าเป็นบวกแสดงถึงความสัมพันธ์ในทาง ทิศทางเดียวกัน จำนวน 14 คู่ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าเป็นลบ แสดงถึง ความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม จำนวน 7 คู่ และสังเกตได้ว่าตัวแปรส่วนใหญ่มี ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 จำนวน 2 คู่ และไม่พบคู่ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 และพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกินเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ 0.7 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ไม่มีปัญหาการมี ความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงเกินไป

#### ตอนที่ 4 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (parameter estimation of the model) หรือผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ต่างๆ

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood) ได้ผลการวิเคราะห์ดังภาพประกอบที่



ภาพประกอบที่ 12 แสดงรูปแบบโมเดลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์โดยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

จากภาพประกอบที่สามารถแสดงผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลหรือผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ต่างๆ ซึ่งได้แสดงค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่า สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) ค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน (S.E.) และค่า t-Value (critical ratio: C.R.) แสดงดังตารางที่

ตารางที่ 10 แสดงผลการประมาณค่า Standardized Regression Weights

คู่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Estimate)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)	t-test	R <sup>2</sup>
gender <--ident	- 0.023	0.025	-0.90	0.0021
subj <--ident	- 1.07	0.14	-7.81	0.15
region <--ident	- 0.12	0.084	-1.37	0.0050
Admissio <--ident	0.037	0.69	0.53	0.00076
volume <--behav	0.11	0.027	4.13	0.011
app <--behav	0.039	.028	-1.35	0.0011
purpose <--behav	0.018	0.040	0.46	0.00013
twin <--behav	0.048	0.040	-1.20	0.00090
B_aap <--behav	0.068	0.048	1.42	0.0050
B_aap <-- reli	0.13	0.084	1.59	0.50
m2 <--media	0.10	0.033	3.12	0.022
m3 <--media	0.53	0.35	15.87	0.42
M4 <--media	0.78	0.083	9.34	0.28
M4 <-- ident	0.64	0.077	-8.29	0.28
M5 <--media	0.50	.041	12.39	0.33
M5 <-- behav	0.0030	.021	-0.14	0.33
M6 <--media	0.21	0.014	1.54	0.0055
M7 <--media	0.64	0.036	17.87	0.54
M8<--media	1.00	0.01	9.89	0.64
M8<--ident	- 0.98	0.89	-10.97	0.64

คู่ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยมาตรฐาน (Estimate)	ค่าความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน (S.E.)	t-test	R-Square
M9<--media	0.43	0.011	38.40	0.36
M9<--behav	-0.43	0.092	-47.01	0.36
M10<--media	0.66	0.40	16.60	0.48
Ds1<--data	0.54	0.035	15.28	0.47
Ds2<--data	0.49	0.036	13.76	0.39
Ds3<--data	0.54	0.34	15.92	0.52
Ds4<--data	0.50	0.061	8.23	0.52
Ds4<--ident	0.44	0.56	7.94	0.44
Ds5<--data	- 0.012	0.014	-.85	0.0018
P1 <--contrib	0.26	0.0068	37.95	0.97
P2 <--contrib	- 0.054	0.033	-1.66	0.055
P3 <--contrib	- 0.062	0.031	-1.99	0.0079
P4 <--contrib	- 0.043	0.044	-0.97	0.0019
P5 <--contrib	0.26	.0075	34.27	0.87
S1 <--social	0.29	0.0082	35.80	1.01
S2 <--social	0.30	0.0086	34.46	0.97
S3 <--social	- 0.020	0.37	-0.53	0.00054
S4 <--social	0.23	0.089	25.94	0.73
S5 <--social	0.27	0.0084	31.83	0.94
S6 <--social	0.27	0.0080	34.01	1.01
Chi Square goodnedd of fit = 5490.44 df = 534 p-value = 0.00143 $\chi^2$ /df = 10.28 RMSEA = 0.087 GFI = 0.928 CFI = 0.938				

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้แสดงผลตามภาพประกอบที่ 11 และตารางที่ 10 ซึ่งแสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานตัวแปรพร้อมทั้งสัญลักษณ์แสดงถึงระดับการมีนัยสำคัญทางสถิติ พบ

ว่าน้ำหนัก องค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 30 ตัวบ่งชี้มีค่าเป็นบวก โดยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .0030 – 1.00 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า แสดงว่าตัวบ่งชี้ทั้งหมด 30 ตัวบ่งชี้ เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญ ซึ่งสามารถ นำมาเขียนเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรใหม่ต่อไป

### ผลการทดสอบความเหมาะสมของโมเดล

```

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 535
Minimum Fit Function Chi-Square = 6962.85 (P = 0.000648)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 5643.82 (P = 0.00143)
Chi-Square Difference with 60 Degrees of Freedom = 14653.86 (P = 0.0140)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 5108.82
90 Percent Confidence Interval for NCP = (9.461 ; 50.223)

Minimum Fit Function Value = 0.365
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.18
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.067 ; 0.349)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0867
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0523 ; 0.121)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.409

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.639
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.524 ; 0.807)
ECVI for Saturated Model = 0.625
ECVI for Independence Model = 3.571

Chi-Square for Independence Model with 595 Degrees of Freedom = 20297.68
Independence AIC = 514.218
Model AIC = 91.966
Saturated AIC = 90.00
Independence CAIC = 550.09
Model CAIC = 175.477
Saturated CAIC = 268.953

Normed Fit Index (NFI) = 0.894
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.907
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.596
Comparative Fit Index (CFI) = 0.938
Incremental Fit Index (IFI) = 0.939
Relative Fit Index (RFI) = 0.841

Critical N (CN) = 118.606

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.755
Standardized RMR = 0.755
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.928
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.866
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.52

Time used: 0.109 Seconds

```

ภาพประกอบที่ 13 แสดงสถิติความสอดคล้องจากโปรแกรม Goodness of Fit Statistics

โดยภาพรวมพบ ไค-สแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก  $p = .00143$  เมื่อผู้วิจัยพิจารณาค่าสถิติดังต่อไปนี้

1. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index : GFI) มีค่าเท่ากับ 0.928

2. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness-of-Fit Index : AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.866

3. ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.087 สูงกว่าเกณฑ์การยอมรับ 0 - 0.08

4. ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 90 มีค่าระหว่าง 0.0523 กับ 0.121 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์การยอมรับ คือ .05 จากการตรวจสอบดังกล่าวพบค่าที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ 2 รายการ ซึ่งหมายถึงความแตกต่างระหว่างโครงสร้าง ความแปรปรวนระหว่างประชากร กับโครงสร้างความแปรปรวนที่เหมาะสมแตกต่างกันมาก โมเดลจึงถูกปฏิเสธ

### ตอนที่ 5 การปรับโมเดล (Goodness of Fit Statistics)

#### 5.1 การประมาณค่าโดยโปรแกรม (The Modification Indices Suggest) ดังตาราง

ตารางที่ 11 การประมาณค่าโดยโปรแกรม (The Modification Indices Suggest)

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
subj	media	44.5	-1.16
twin	data	9.7	-0.49
twin	reli	11.1	-0.30
data	reli	50.2	-0.39
m5	behav	11.6	-0.31
m6	behav	347.0	-4.40
m7	ident	8.7	-0.17
m7	data	11.2	-0.23
m9	behav	342.3	-4.21
ds1	behav	25.8	-0.20
ds1	media	24.0	-0.18
ds4	ident	56.9	-0.35
ds5	behav	297.5	-5.52
p4	behav	50.0	-0.39
p4	media	31.2	-0.35
s4	behav	96.8	-4.84

## 5.2 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี โดยมีปัจจัยเกี่ยวกับนิสิต ปัจจัยพฤติกรรมกรเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ นิสิต ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสื่อ ปัจจัยเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ปัจจัยเกี่ยวกับผู้นำเสนอข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ และปัจจัยเกี่ยวกับการเชื่อถือข้อมูล รวมตัวแปรสังเกตได้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 35 ตัว รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรตาม	R <sup>2</sup>	อิทธิพล	ตัวแปรเชิงสาเหตุ						
			ident	behav	media	data	contrib	social	reli
ident	0.011	DE	0.00	0.84	-	-	-	-	-
		IE	0.00	0.00	-	-	-	-	-
		TE	0.00	0.84	-	-	-	-	-
behav	0.58	DE	0.04	-0.00	-	-	-	-	-
		IE	0.21	0.00	-	-	-	-	-
		TE	0.25	0.00	-	-	-	-	-
Media	0.0012	DE	0.00	0.00	-	-	-	-	-
		IE	0.00	0.098	0.00	-	-	-	-
		TE	0.00	0.098	0.00	-	-	-	-
data	0.00036	DE	0.00	0.00	0.00	-	-	-	-
		IE	0.00	0.045	0.00	-	-	-	-
		TE	0.00	0.045	0.00	0.00	-	-	-
contrib	0.55	DE	0.00	0.00	0.00	0.00	-	-	-
		IE	0.04	0.89	0.00	0.00	0.07	-	-
		TE	0.04	0.89	0.00	0.00	0.07	-	-
social	0.81	DE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-	-
		IE	0.05	1.20	0.01	0.00	0.05	-	-
		TE	0.05	1.20	0.01	0.00	0.05	0.00	-
reli		DE	0.2	0.62	0.28	0.2	0.19	0.75	-
		IE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.04	0.06	0.00
		TE	0.2	0.62	0.28	0.2	0.23	0.81	0.00

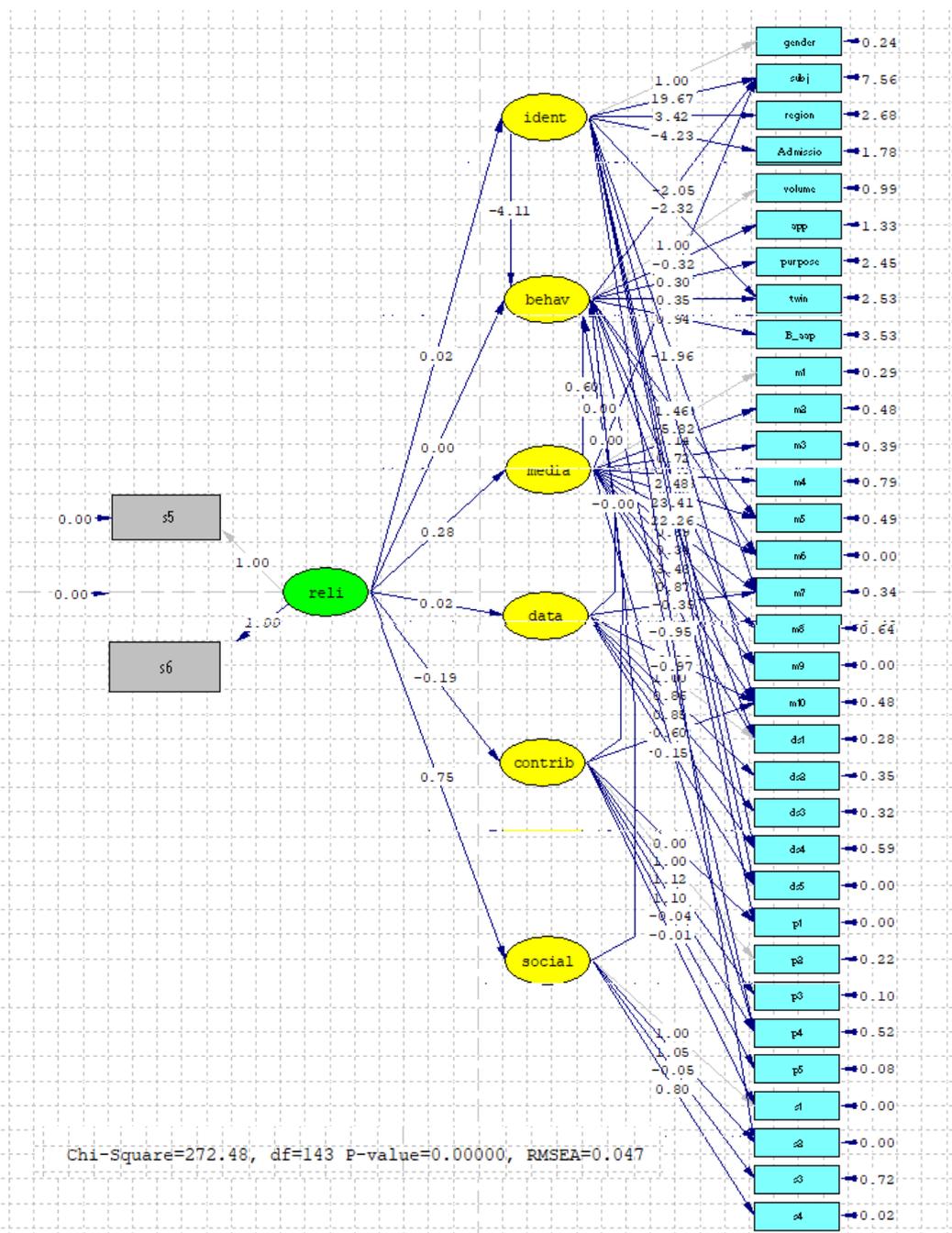
Chi Square goodness of fit = 272.48 df = 143 p-value = 0.0000  $\chi^2/df = 1.905$

RMSEA = 0.048 GFI = 0.94 AGFI = 0.90 RMR = 0.034

จากตารางเมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (reli) พบว่า ความการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิต ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปร จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปร ปัจจัยเกี่ยวกับนิสิต (Ident) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.2 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์นิสิต (behav) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.62 ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสื่อ (Media) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.28 ปัจจัยเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล (Data) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.2 และความการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิต ปัจจัยเกี่ยวกับผู้นำเสนอข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ (Contributor) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.19 ปัจจัยเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ (Social) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.75 และยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปร ปัจจัยเกี่ยวกับผู้นำเสนอข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ (Contributor) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.04 ปัจจัยเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ (Social) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.06

จากตารางเมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (reli) พบว่า ความการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิต ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ (Social) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.75 แสดงว่าเมื่อนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มีการรับรู้ข้อมูลจากสังคมออนไลน์ จะแสดงออกถึงพฤติกรรมกรเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์นิสิต (behav) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.62 อย่างไรก็ตามเมื่อนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ เข้าถึงข้อมูล และเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์แล้ว จะแสดงออกถึงการกดไลค์ (like) และ กดแชร์ (Share) ด้วยขนาดอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 1.00

การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิเคราะห์โดยกำหนดให้ ความคลาดเคลื่อนในการวัดสัมพันธ์กันได้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความ สอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 272.48 ที่ องศาอิสระเท่ากับ 143 และค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าที่ระดับนัยสำคัญ ที่ .05 ตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด ผลการทดสอบค่าไค-สแควร์ ยอมรับสมมุติฐานว่าแบบจำลองการ วิจัยที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีวัด ระดับความกลมกลืน(GFI) มีค่าเท่ากับ 0.94 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับค่าแล้ว (AGFI) มีค่า เท่ากับ .90 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.047 และค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งเข้าใกล้ ศูนย์ ซึ่งเป็นการสนับสนุนว่าแบบจำลองการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพ



ภาพประกอบที่ที่ 14 แบบจำลองแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีขั้นตอนในการดำเนินการและสรุปผลได้ ดังนี้

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

1.2 วิเคราะห์และสังเคราะห์ปัจจัยที่ได้ศึกษา มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.3 สร้างรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 สร้างแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2.2 ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.2.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (IC) ใช้เกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป

2.2.2 หาค่าอำนาจจำแนก โดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทุกข้อ (Item Total Correlation) คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนก ( $r$ ) ตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป

2.2.3 หาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งด้วยตนเอง โดยการส่งเอกสารให้กับนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นระยะเวลา 1 เดือน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ด้วยโปรแกรม LISREL

4.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) ดังนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 : 45-47)

4.2.1 ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics) ค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > 0.05$ ) แสดงว่ารูปแบบสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.2.2 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index : GFI) ดัชนี GFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ารูปแบบสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนี GFI

4.2.3 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness-of-Fit Index : AGFI) ดัชนี AGFI มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับดัชนี GFI นั่นคือ จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ารูปแบบสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนี AGFI

4.2.4 ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์  $\chi^2/df$

4.2.5 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) ค่า RMSEA ที่ถือว่ารูปแบบที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้คือแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนิสัยและพฤติกรรมกรรมการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ นิสิต ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวสื่อสังคมออนไลน์ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้นำเสนอข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ และตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ และตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสังคมออนไลน์

และพฤติกรรมการณ์เชื่อถือข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยหา ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยใช้ โปรแกรม SPSS วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และตรวจสอบความตรงของแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการณ์เป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานสายปฏิบัติการมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ โดยใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรเชิงสาเหตุและตัวแปรตาม โดยตัวแปรเชิงสาเหตุแบ่งเป็นตัวแปรภายนอกแฝง 5 ตัวแปร คือ ตัวแปรพฤติกรรมการณ์เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์นิสัย ตัวแปรตัวสื่อสังคมออนไลน์ ตัวแปรแหล่งข้อมูล ตัวแปรผู้นำเสนอข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ ตัวแปรสังคมออนไลน์ ตัวแปรภายในแฝง 1 ตัวแปร คือ ตัวแปรการเชื่อถือข้อมูล และมีตัวแปรตามคือ สภาพการณ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ตัวแปรแฝงทั้งหมดวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 35 ตัวแปร แบ่งเป็น

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ด้วยโปรแกรม LISREL

4.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) ดังนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 : 45-47)

4.2.1 ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics) ค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > 0.05$ ) แสดงว่ารูปแบบสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.2.2 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index : GFI) ดัชนี GFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ารูปแบบสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนี GFI

4.2.3 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness-of-Fit Index : AGFI) ดัชนี AGFI มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับดัชนี GFI นั่นคือ จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ารูปแบบสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนี AGFI

4.2.4 ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์  $\chi^2/df$

4.2.5 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) ค่า RMSEA ที่ถือว่ารูปแบบที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ผลการวิเคราะห์ระดับเชื่อถือข้อมูล

ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน รายละเอียดดังนี้

การใช้แอปพลิเคชันดังนี้ 1) แอปพลิเคชัน Facebook ร้อยละ 56.14 2) แอปพลิเคชัน YouTube ร้อยละ 18.13 3) แอปพลิเคชัน Line ร้อยละ 11.11 4) แอปพลิเคชัน Twitter ร้อยละ 4.09 5) แอปพลิเคชัน Instagram ร้อยละ 8.77 และ 6) แอปพลิเคชัน อื่นๆ ร้อยละ 1.75

จุดประสงค์การใช้ 1) รับข่าวสารร้อยละ 33.92 2) บันทึกร้อยละ 36.26 3) สังคมร้อยละ 21.05 4) ซื่อสัตย์ร้อยละ 4.68 5) สืบค้นข้อมูลร้อยละ 3.51 และ 6) ท่องเที่ยว ร้อยละ 0.58

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์พร้อมสื่ออื่น 1) ใช้ระหว่างรอร้อยละ 53.80 2) ใช้ขณะนอนเล่น หรือก่อนนอน ร้อยละ 30.41 3) ใช้ระหว่างคูทีวีร้อยละ 3.51 4) ใช้ระหว่างประชุม หรือช่วงเวลาเรียนร้อยละ 1.95 5) ใช้ระหว่างทานอาหารร้อยละ 1.56 6) ใช้ระหว่างเดินทาง ร้อยละ 1.17 และ 7) ใช้ในขณะที่เข้าห้องน้ำร้อยละ 0.58

แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมนำเชื่อถือข้อมูล 1) แอปพลิเคชัน Wiki ร้อยละ 50.87 2) แอปพลิเคชัน YouTube ร้อยละ 14.62 3) แอปพลิเคชัน Facebook ร้อยละ 12.87 4) แอปพลิเคชัน Twitter ร้อยละ 11.11 5) แอปพลิเคชัน Line ร้อยละ 7.60 และ 6) แอปพลิเคชัน Instagram ร้อยละ 2.92

ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูล พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมี ตัวแปรที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.93), ความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.93), ความสอดคล้องกับข้อมูลจากหลายแหล่ง (ค่าเฉลี่ย 4.93) และ ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการอ้างอิงหรือพิสูจน์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.93) ตัวแปรที่มีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.05) ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาตรงกับความคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 4.91) ตัวแปรที่มีอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเร็วทันเวลาทันเหตุการณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.26) ความหลากหลายของการนำเสนอเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย 3.23) ความต่อเนื่องของการนำเสนอเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย 3.11) และ ความกระชับรัดกุมเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 2.77)

ปัจจัยเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ หน้าเว็บเพจขององค์กรภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ หน้าเว็บเพจขององค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (ค่าเฉลี่ย 3.26) หน้าเว็บเพจขององค์กรเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.15) หน้าเว็บเพจส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 2.82) และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยคือ หน้าเว็บเพจของร้านขายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.49)

ปัจจัยเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ หน้าเว็บเพจใดๆซึ่งนักวิชาการเฉพาะด้าน (ความเชี่ยวชาญ ตรงตามขอบข่ายของข้อมูล) เป็นผู้ให้ข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.93) และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เพื่อนของนิสิตเป็นผู้ให้ข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.91) บุคคลใกล้ชิดของนิสิตเป็นผู้ให้ข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 2.91) บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ให้ข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 2.84) และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยคือ บุคคลทรงอิทธิพลในอินเทอร์เน็ต (Net Idol) ผู้ให้ข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 2.47)

ปัจจัยเกี่ยวกับสังคมออนไลน์พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การนำข้อมูลนั้นมาใช้อย่างเปิดเผย (ค่าเฉลี่ย 4.94) กดแชร์ (Share) หรือนำข้อมูลนั้นเปิดเผย (ค่าเฉลี่ย 4.93) จำนวนการกดแชร์ (Share) ข้อมูลนั้นๆปริมาณสูงๆ(ค่าเฉลี่ย 4.92) จำนวนการกดไลค์ (Like) ข้อมูลนั้นๆปริมาณสูง (ค่าเฉลี่ย 4.92) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือการอภิปรายเกี่ยวกับข้อมูลไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.05) และ ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยคือ ข้อความพาดหัว(Topic) ชี้นำ การเข้าถึงข้อมูลน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.73)

## 2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิต (reli) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปร จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปร ปัจจัยเกี่ยวกับนิสิต (Ident) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.2 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์นิสิต (behav) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.62 ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสื่อ (Media) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.28 ปัจจัยเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล (Data) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.2 และความการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิต ปัจจัยเกี่ยวกับผู้นำเสนอข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ (Contributor) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.19 ปัจจัยเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ (Social) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.75 และยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปร ปัจจัยเกี่ยวกับผู้นำเสนอข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ (Contributor) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.04 ปัจจัยเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ (Social) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.06

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (reli) พบว่า การเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิต ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ (Social) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.75 แสดงว่าเมื่อนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มีการรับรู้ข้อมูลจากสังคมออนไลน์ จะแสดงออกถึงพฤติกรรมกรเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์นิสิต (behav) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.62 อย่างไรก็ตามเมื่อนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ เข้าถึงข้อมูล และเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์แล้ว จะแสดงออกถึงการกดแชร์ (Share)(s5) ด้วยขนาดอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 1.00 และการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน (s6) ด้วยขนาดอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 1.00

### 3. การตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิเคราะห์โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนในการวัดสัมพันธ์กันได้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 272.48 ที่ องศาอิสระเท่ากับ 143 และค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด ผลการทดสอบค่าไค-สแควร์ ยอมรับสมมุติฐานว่าแบบจำลองการ วิจัยที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีวัด ระดับความกลมกลืน(GFI) มีค่าเท่ากับ 0.94 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับค่าแล้ว (AGFI) มีค่า เท่ากับ .90 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.047 และค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งเข้าใกล้ ศูนย์ ซึ่งเป็นการสนับสนุนว่าแบบจำลองการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## อภิปรายผล

1. ปัจจัยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากสรุปผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทั้งหมดในแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สามารถอธิบายค่าอิทธิพลเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ (Social) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.75 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์นิสิต (behav) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.62 ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสื่อ (Media) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.28 ปัจจัยเกี่ยวกับผู้นำเสนอข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ (Contributor) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.19 ปัจจัยเกี่ยวกับนิสิต (Ident) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.2 ปัจจัยเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล (Data) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.2 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ปัจจัยเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ (Social) มีค่าขนาดอิทธิพล 0.75 แสดงว่าสังคมออนไลน์ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือข้อมูลร้อยละ 75 กล่าวคือสังคมออนไลน์ทำให้เกิดตัวตนในโลกออนไลน์ได้อย่างเสรีสอดคล้องกับ ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) หรืออาจเรียกในเชิง การศึกษานโยบาย(Policy Approach) ทฤษฎีทางเลือกที่มีเหตุผล (Rational Choice Theory) เกิดขึ้นด้วยความพยายามที่จะประยุกต์หลักการตามแนวพฤติกรรมนิยม (Behaviorism) ในการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม(สุเทพ สุนทรเกศษ์, 2540, หน้า 250) หลังจากนิสิตรับรู้เกี่ยวกับข้อมูล และ

เกิดการกดไลค์ (Like) และการกด (Share) เกิดกระแสสังคมแล้วเสมือนผีเสื้อขยับปีก (Butterfly Effect) (ภิญโญ รัตนาพันธุ์, 2555) ซึ่งนิสิตอยู่วัยนี้ผู้เรียนมุ่งเข้าสังคม และอยากให้สังคมยอมรับตน เมื่อพบเห็นสมาชิกกระทำในสิ่งที่สังคมยอมรับ ผู้เรียนก็จะเลียนแบบและปฏิบัติตามประพฤติน และแสดงออกในสิ่งที่สังคมยอมรับ สอดคล้องกับ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ บันดูรา (Bandura's Social Learning Theory) (Bandura, 1971) และ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ เซียร์ส (Sears' Social Learning Theory) (Maier, 1969) ว่าแรงขับที่ได้จากการเรียนรู้ทางสังคม ซึ่งสาเหตุของพฤติกรรมเป็นผลมาจากการเสริมแรง รวมทั้งการเลียนแบบ เกิดขึ้นมาจากการลอกเลียนแบบพฤติกรรม (learning through modeling) เนื่องจากมนุษย์มีปฏิสัมพันธ์ (Interact) กับสิ่งแวดล้อมทางสังคม และแสดงออกเป็นที่พอใจ ได้รับการเสริมแรง พฤติกรรมนั้นจะคงอยู่ต่อไป ทั้งนี้เป็นการพิจารณาตรงต่อใจ รู้จักสิ่งที่ดีหรือชั่ว โดยอุบายที่ชอบ เพื่อเป็นแนวทางประพฤติน อย่างเหมาะสมในโลกของสังคมออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับและทฤษฎีการพิจารณาอย่างมีเหตุผล (Albert Ellis, 1994) ก่อนจะสรุปข้อประเมินเกี่ยวกับข้อมูล จนตกผลึกความรู้ เกิดความภาคภูมิใจ และเห็นคุณค่าในตนเอง ก่อนที่จะกดแชร์ (Share) อย่างเปิดเผย (s5) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 1.00 และการนำข้อมูลมาใช้อย่างเปิดเผย (s6) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 1.00 ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับ และชื่นชมจากสังคมออนไลน์ต่อไป

นอกจากนี้ ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (behav) มีค่าขนาดอิทธิพล 0.62 กล่าวคือพฤติกรรม การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ ข้อมูลร้อยละ 62 แสดงให้เห็นว่า นิสิตใช้ชีวิตอยู่ในสังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสังคมออนไลน์ทำให้นิสิต สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระ อีกทั้งไม่มีการจำกัดรูปแบบของข้อมูล กล่าวคือเปิดกว้าง ทุกๆเรื่องราวที่คนต้องการรู้ และทำให้บุคคลที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันสามารถรวมกลุ่มกันตามความสนใจ โดยนิสิตสังคมออนไลน์จะมีความกระตือรือร้น (Active) ทุกคนจะสามารถเขียนเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ หรือแบ่งปัน รูปภาพหรือวิดีโอ ที่นิสิตเขียนหรือจัดทำ หรือสร้างขึ้นเอง หรือนำมาจากสื่ออื่นๆ แบ่งปันในสังคม นิสิตมีตัวตนในโลกออนไลน์ และมีปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์ หรือ โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ ซึ่งนิสิตได้ การรับรู้ (Awareness) ให้ความสนใจ (Interest) การประเมิน (Evaluation) การทดลอง (Trial) และการยอมรับ (Adoption) (Rogers, 1995) พฤติกรรมในการสื่อสารดังกล่าว นิสิตได้มีส่วนร่วมในสังคมและทำตัวเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมได้ดี มีโอกาสติดต่อกับผู้นำเสนอข้อมูล มีโอกาสเปิดรับสื่อมวลชนหรือสื่อระหว่างบุคคล เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูล เพราะมีโอกาสแสวงหาข่าวสารมากและส่งผลให้เกิด ผู้ที่มีระดับการเป็นผู้นำทางความคิดสูง เกิดความเชื่อถือข้อมูล กล่าวคือเกิดการเชื่อถือข้อมูล คือสภาพการของบุคคลที่มั่นใจ หรือไว้วางใจ ว่า ข่าวสาร เอกสาร ข้อเท็จจริง ที่ได้รับรู้นั้นเป็นจริง โดยผ่านกระบวนการรับรู้ การประเมินข้อมูล และการยอมรับข้อมูล

ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสื่อ (Media) มีค่าขนาดอิทธิพล 0.28 แสดงให้เห็นว่า ตัวสื่อส่งผลให้เกิดความเชื่อถือข้อมูลร้อยละ 28 กล่าวคือตัวสื่อมีปัจจัยด้านความหลากหลายของเนื้อหาที่มีอิทธิพลมากที่สุดทำให้เกิดการยอมรับประกอบด้วย (ธนา ทูมมานนท์} 2556) 1) ความลึกของเนื้อหา 2) ความหลากหลาย 3) ความน่าเชื่อถือ และ 4) การมีภาพประกอบ ตลอดจนการออกแบบให้มีปฏิสัมพันธ์ บุคคลสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งค้นหาข้อมูล แสดงความคิดเห็น และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับ บุคคลอื่น สอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับนวัตกรรมของโรเจอร์ (Rogers, 1995) ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม (Characteristics of The Innovation) ลีนค้าบางชนิดอาจได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว แต่บางชนิดต้องใช้เวลาานกว่าจะได้รับการยอมรับคุณลักษณะที่มีผลต่อการยอมรับ ลีนค้าใหม่มี 5 ประการ คือ 1) ประโยชน์หรือความเป็นไปได้เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือการที่ผู้รับนวัตกรรม คิดว่ามีประโยชน์เหนือกว่าลีนค้าเดิมอย่างชัดเจนเช่น สะดวก รวดเร็ว ประหยัดกว่าผู้รับนวัตกรรมเห็นคุณค่าเพียงใด โอกาสที่จะยอมรับนวัตกรรมยังมีมากขึ้น 2) ความเข้ากันได้หรือสอดคล้อง (Compatibility) การที่ผู้รับนวัตกรรม รู้สึกว่านวัตกรรมนั้นสอดคล้องกับคุณค่า ค่านิยม และประสบการณ์ของผู้ใช้จะทำให้ผู้รับนวัตกรรมรู้สึก มั่นใจและคิดว่า นวัตกรรมมีความหมายมากยิ่งขึ้น 3) ความยุ่งยาก หรือความซับซ้อน (Complexity) การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่า นวัตกรรมนั้น เป็นที่เข้าใจ หรือสามารถนำมาใช้ได้ยากหรือง่ายเพียงใด ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่มีความยุ่งยากต่อการใช้งาน ก็ยากที่จะทำให้เกิดการยอมรับได้ยาก ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ใหม่จึงควรผลิตให้ง่ายต่อการใช้งาน กล่าวได้ว่าความยุ่งยากมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับการยอมรับนวัตกรรม 4) การทดลองใช้ (Trial Ability) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมสามารถนำบางส่วนของนวัตกรรม ไปทดลอง จนเป็นที่ยอมรับ จะช่วยเพิ่มอัตราการยอมรับเพราะทำให้ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่าตนเองเสี่ยงภัยน้อย และ 5) สังเกตได้ (Absorbability) คือ การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายเป็นรูปธรรม (Material Innovation) จะได้รับการยอมรับง่ายกว่านวัตกรรมที่เป็นนามธรรม (NonMaterial Innovation) คุณลักษณะอื่นที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับ เช่น ต้นทุน ความเสี่ยง ความไม่แน่นอน ความน่าเชื่อถือในเชิงวิทยาศาสตร์และการยอมรับจากสังคม นักการตลาดจะต้องวิจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคและทำการวางแผนการตลาด

ปัจจัยเกี่ยวกับผู้นำเสนอข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ (Contributor) มีค่าขนาดอิทธิพล 0.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลส่งผลให้เกิดความเชื่อถือข้อมูลร้อยละ 19 เนื่องจากความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Sender Credibility) (บงกชรัตน์ พบถาวร, 2558) โดยเฉพาะผู้นำเสนอเป็นผู้มีนำทางความคิด (Opinion Persernal) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Personal Influence) เฉพาะทางที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูล เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลอื่น อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าผู้มีอิทธิพลจะเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ก็มีผลสำคัญเฉพาะกับบางสถานการณ์ หรือกับบางคนเท่านั้น ซึ่งผู้มีอิทธิพลจะมีความสำคัญในขั้นการประเมินมากกว่าขั้นอื่น (Rogers, 1995)

ปัจจัยเกี่ยวกับนิสิต (Ident) มีค่าขนาดอิทธิพล 0.2 แสดงให้เห็นว่าตัวนิสิตเองมีผลต่อความ เชื่อถือข้อมูลร้อยละ 2 กล่าวคือนิสิตกลุ่มที่ยอมรับและเชื่อถือข้อมูลได้เร็วและรับได้มาก มักจะเป็นผู้ไม่ ยึดติดกับสิ่งเดิมๆ เป็นผู้มีเหตุผลและทัศนคติดีสามารถคิดและเข้าใจนามธรรมดีกว่า เป็นผู้ชอบเสี่ยงภัย มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับนวัตกรรมของ โรเจอร์ (Rogers, 1995) เกี่ยวกับตัวบุคคลผู้รับนวัตกรรมดังนี้ 1) นวัตกรรม (Innovators) กลุ่มนี้เป็นพวกชอบ ทดลองสิ่งใหม่ ๆ เป็นพวกกล้าได้กล้าเสีย พวกเขาจะทดลองความคิดใหม่ๆ อยู่เสมอ กลุ่มนี้จะสำคัญ มากที่จะทำให้นวัตกรรมใหม่เป็นที่ยอมรับในตลาด แม้จำนวนน้อยประมาณ 2.5% แต่เป็นกลุ่มเต็มใจ ทดลองใช้มักเป็นกลุ่มหนุ่มสาวมีฐานะการเงินดีมีการศึกษาสูง เป็นพวกใจกว้าง เข้ากับสังคมได้ดีมีความ เชื่อมั่นในตนเอง 2) กลุ่มรับเร็ว (Early Adopters) กลุ่มใหญ่กว่ากลุ่มแรกมีประมาณ 13.5% ชอบ ความแปลกใหม่ น้อยกว่ากลุ่มแรก เป็นผู้มีรายได้มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีการศึกษา มีความคิดริเริ่ม เป็นผู้นำด้านความคิด และยอมรับสิ่งใหม่เร็วแต่ด้วยความระมัดระวัง ซึ่งจะช่วยพิจารณาว่านวัตกรรม ใหม่เป็นที่ ยอมรับหรือไม่ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อเพื่อนและผู้ร่วมงาน เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการ โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด 3) กลุ่มทันสมัย (Early Majority) เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ถึง 34% มี ลักษณะสุขุมตัดสินใจ ด้วยความละเอียดรอบคอบ แม้ว่าคนกลุ่มนี้จะไม่ใช่พวกแรกที่รับนวัตกรรมใหม่ แต่ก็ชอบใช้ก่อนคนส่วนใหญ่ ในสังคมนั้น คนกลุ่มนี้อยู่ในสังคมระดับกลาง เมื่อกลุ่มนี้ยอมรับสินค้า แสดงว่าเป็นที่ยอมรับของตลาดส่วนใหญ่ 4) กลุ่มตามสมัย (Late Majority) เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ถึง 34% ซึ่งยอมรับผลิตภัณฑ์หลังกลุ่มที่ 3 ถือว่าเป็นกลุ่มผู้ตาม ลักษณะเด่นของกลุ่มค่อนข้างอนุรักษ์นิยม เกร็งครัดในระเบียบประเพณีและค่อนข้างมีอายุมาก และ 5) กลุ่มล่าช้า (Laggards) กลุ่มสุดท้ายนี้ ขนาด 16 % กลุ่มนี้เป็นพวกหัวโบราณเป็นพวกขี้สงสัย ขี้ระแวง ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ กลัวการ เปลี่ยนแปลง ยึดมั่นกับประเพณีนิยม จะยอมรับเมื่อสามารถวัดออกมาได้ว่าเกี่ยวพัน กับจารีตประเพณี ของตน กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอายุมาก มีฐานะทางการเงิน สังคมและการศึกษา อยู่ในระดับต่ำ ความไม่ เชื่อมั่นในตัวเอง

ปัจจัยเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล(Data) มีค่าขนาดอิทธิพล 0.2 แสดงให้เห็นว่าแหล่งข้อมูลมีผล ต่อความเชื่อถือข้อมูลร้อยละ 2 กล่าวคือ การแหล่งข้อมูล ประกอบด้วย 1) การมีจรรยาบรรณ เช่นเดียวกับการเสนอข่าว 2) ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ดังนั้นการยึดมั่นในจรรยาบรรณของนัก สื่อสารมวลชนและการเสนอข่าวยังคงเป็น หลักการสำคัญที่ใช้ในการผลิตสื่อออนไลน์ ตลอดจนการ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลผลต่อความเชื่อถือข้อมูลของนิสิต

2. การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการ เชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิเคราะห์โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนในการวัดสัมพันธ์กันได้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความ สอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 272.48 ที่ องศาอิสระเท่ากับ 143 และค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าที่ระดับนัยสำคัญ ที่ .05 ตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด ผลการทดสอบค่าไค-สแควร์ ยอมรับสมมุติฐานว่าแบบจำลองการ วิจัยที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีวัด ระดับความกลมกลืน(GFI) มีค่าเท่ากับ 0.94 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับค่าแล้ว (AGFI) มีค่า เท่ากับ .90 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.047 และค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งเข้าใกล้ ศูนย์ ซึ่งเป็นการสนับสนุนว่าแบบจำลองการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยครั้งนี้ได้ยืนยันแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา กล่าวคือ แบบจำลองดังกล่าวอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการเชื่อถือข้อมูลของนิสิต เริ่มตั้งแต่มีนิสิตรับรู้ข้อมูลที่ตี ประกอบด้วย ความถูกต้อง แม่นยำ ความทันเวลา ความกระตือรือร้น ความตรงกับความต้องการ ความสอดคล้องกับแหล่งข้อมูลอื่น และความต่อเนื่องของข้อมูล นิสิตมีพฤติกรรมเข้าถึง ข้อมูลด้วยช่องทางใดๆ นำไปสู่การประเมินความน่าเชื่อถือข้อมูล เกิดสภาพการของบุคคลที่มั่นใจ หรือไว้วางใจว่า ข่าวสาร เอกสาร ข้อเท็จจริง ที่ได้รับรู้มานั้นเป็นจริง และนิสิตแบ่งปันข้อมูลนั้น และนำมาใช้ในชีวิตประจำวันในอย่างเปิดเผยในที่สุด (สิงหะ นวิสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทรม, 2555)

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลการวิจัยได้เสนอแนะว่าปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่เรียงลำดับจากค่าอิทธิพลจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ (Social) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.75 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (behav) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.62 ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสื่อ (Media) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.28 ปัจจัยเกี่ยวกับผู้นำเสนอข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ (Contributor) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.19 ปัจจัยเกี่ยวกับนิสิต (Ident) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.2 ปัจจัยเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล (Data) ด้วยค่าขนาดอิทธิพล 0.2 ดังนั้นจึงควรใช้ ผลการวิจัยนี้เป็นฐานในการกำหนดหนคนโยบายและวางแนวทางในการออกแบบบทเรียน โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์

รวมทั้งรณรงค์ให้บุคลากรและคณาจารย์ ตระหนักถึงความสำคัญของอิทธิพลของการนำเสนอข้อมูล ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเชื่อถือข้อมูลของนิสิตในสังคมได้อย่างมีคุณภาพและเอื้อประโยชน์ต่อสังคมต่อไป

1.2 ผลการวิจัยที่ได้ยืนยันถึงความเกี่ยวข้องระหว่างข้อมูล สังคมออนไลน์ พฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งมูล และการเชื่อถือข้อมูล ดังนั้นในการวางแผนทางหรือมาตรการใดๆที่จะส่งผลให้นิสิตได้มีทักษะการใช้แหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม หรือบูรณาการในกิจกรรมการเรียนการสอนสำหรับรายวิชาที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการวิเคราะห์ และประเมินสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยลักษณะกิจกรรมการเรียนการสอนเป็นลักษณะวิชาบรรยาย วิชาทฤษฎี

1.3 ข้อควรระวังในใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอข้อมูล ผู้สอนต้องชี้แนะแนว และควบคุมทางการพิจารณา ให้คุณค่าและประเมินข้อมูล ในแนวทางที่เหมาะสม โดยเฉพาะประเด็นผลกระทบจากข้อมูลเท็จ หรือกระแสสังคมออนไลน์เกี่ยวกับประเด็นที่ไม่เหมาะสม เพื่อให้ทัศนคติที่ดีต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่เหมาะสม

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยต่อไปควรมีการตรวจสอบความแข็งแกร่งและไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบโครงสร้าง ความสัมพันธ์การเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี กับกลุ่มประชากรนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อผลการวิจัยจะได้สามารถสรุป อ้างอิงได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบการจัดการเรียนการสอนโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยผลิตสื่อหลายรูปแบบเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้ผู้เรียน ช่วยวิเคราะห์คัดกรองเนื้อหาเพื่อนำมาเสนอเนื้อหาให้ผู้เรียนรูปแบบต่างๆ ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญมากในการใช้ระบบการจัดการเรียนการสอนสำหรับการศึกษาไทยยุค 4.0 ต่อไป

2.3 ควรมีการศึกษาคูณลักษณะเฉพาะของผู้เรียนกับผู้สอนที่เหมาะสมสำหรับระบบการจัดการเรียนการสอนผ่านสังคมออนไลน์

2.4 ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนาแบบวัดความเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

2.5 ควรมีการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและผลกระทบของการแสดงพฤติกรรมในโลกออนไลน์ของนิสิต เพื่อให้ทราบพฤติกรรมของนิสิตเกี่ยวกับการรับข้อมูล และการตอบสนองต่อข้อมูลในสังคมออนไลน์ต่อไป

## บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2542). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (2549). *แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2559*. ชลบุรี : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2556). *บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างคุณค่าทางสังคม และอัตลักษณ์ของเยาวชน ไทยในกรุงเทพมหานคร*. ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ธนา ทูมมานนท์. (2556) . *ความน่าเชื่อถือและการยอมรับนวัตกรรมหนังสือพิมพ์ออนไลน์ = Creditability and innovation adoption of online newspapers*. วารสารอิสรปริทัศน์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 หน้า 135-145
- ธวัช ปุณ โนนทก. (2522). *ความเชื่อพื้นฐานอันสัมพันธ์กับวิถีชีวิตในสังคมอีสาน ในวัฒนธรรมพื้นบ้าน: คติความเชื่อ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *การวิเคราะห์ห่อภิมาน*. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยวัฒน์ เกตุวงศาและศุทธิดา ชนวนัน (2558). *ใครเป็นใครบนเครือข่ายสังคมออนไลน์: ความหลากหลายทางคุณลักษณะและพฤติกรรม*. รายงานการประชุมทางวิชาการครั้งที่ 11 ความหลากหลายทางประชากรและสังคมในประเทศไทย ณ ปี 2558. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. 1 กรกฎาคม 2558. หน้า 15-27.
- ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2546). *การประเมินคุณภาพเว็บไซต์สารสนเทศ*. รังสิตสารสนเทศ. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต, 9(1), 17-29.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต*. วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-103.
- พูลพงษ์ สุขสว่าง. (2556). *โมเดลสมการโครงสร้าง (STRUCTURAL EQUATION MODELING)*. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช
- ไพรัตน์ วงษ์นาม. (2547). *หลักการวิจัยทางการศึกษา*. ชลบุรี : ภาควิชาวิจัยและวัดผลการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา : facebook*. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ภิญโญ รัตนาพันธุ์. (2555). *ทฤษฎีผีเสื้อขยับปีก (The Butterfly Effect)*. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข. 5(1). หน้า 7-12.

- วิมลศรี ศุภิลวรรณ. (2555). การเรียนรู้แห่งศตวรรษที่ 21 เพลินพัฒนาโมเดล : ทั้งนักเรียนและครูพัฒนาทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ: กรีน พรินท์.
- มานิต มานิตเจริญ. (2550). พจนานุกรมไทย (พิมพ์ครั้งที่ 23). กรุงเทพฯ: วิ. เจ. พรินต์ติ้ง
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2548). พจนานุกรมศัพท์ปรัชญา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรม. วันที่ค้นข้อมูล 14 กันยายน 2559 เข้าถึงได้จาก <http://www.royin.go.th/dictionary/>
- ศศลักษณ์ ทองขาว และคณะ. (2547). คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี.
- สุกัญญา บุรณเดชาชัย. (2552). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวทางอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี: ภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- สุกัญญา ประจุกสิลา, อารีย์วรรณ อ่วมตานีและอนิรุทธ์ สติมัน. (2549) การศึกษาการเผยแพร่ข้อมูลสุขภาพผ่านอินเทอร์เน็ต . วารสารวิชาการสาธารณสุข, 15(3), 443-453.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ = *Social science research methodology* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ : สามลดา
- สุพิทย์ กาญจนพันธ์. (2552). ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Site Credibility). วันที่ค้นข้อมูล 14 กันยายน 2559 เข้าถึงได้จาก [http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=9909&Key=news\\_research](http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=9909&Key=news_research)
- สุเทพ สุนทรเกตุช. (2540). ทฤษฎีสังคมวิทยาธรรมสมัยพื้นฐานแนวความคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยาและวัฒนธรรม. เชียงใหม่ : โกลบอลวิชั่น.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), (2556) รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 : กรุงเทพมหานคร
- สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), (2557). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557. วันที่ค้นข้อมูล 14 กันยายน 2559 เข้าถึงได้จาก <http://thumbsup.in.th/2014/08/thailand-internet-user-profile-2014/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2547). วันที่ค้นข้อมูล 14 กันยายน 2559 เข้าถึงได้จาก [http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/know/estat1\\_5.html](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/know/estat1_5.html)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ(2557). *สำรวจการมีกรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557*. กรุงเทพมหานคร: สำนักสถิติพยากรณ์.

- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) (2545). ความเชื่อถือ. วันที่ค้นข้อมูล 14 กันยายน 2559 เข้าถึงได้จาก <https://dict.longdo.com/search/ความเชื่อถือ>
- อรุณรัตน์ ศรีชูศิลป์. (2554). พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ ของนักศึกษาปริญญาบัณฑิต ศึกษาศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ในมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐ. ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. เทคโนโลยีการศึกษา. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- เอกภพ อินทรภู. (2558). ความรู้เท่าทันสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. วันที่ค้นข้อมูล 26 มกราคม 2559 เข้าถึงได้จาก [http://www.teacher.ssru.ac.th/aekkaphob\\_in/file.php/1/PDF\\_Unit5.pdf](http://www.teacher.ssru.ac.th/aekkaphob_in/file.php/1/PDF_Unit5.pdf)
- Albert Ellis. (1994). *Reason and Emotion in Psychotherapy*. Michigan : Carol Publishing Group
- Anthony M. Smith and Glenn R. Hinchcliffe. (2004). *RCM: Gateway to World Class Maintenance*. Elsevier Science & Technology : Butterworth – Heineman
- Bandura, (1971). *Social Learning Theory*. N.Y. : General Learning.
- Coopersmith, S. (1981). *The antecedents of self-esteem*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Donohew, L. and Tipton, L., Haney, R. (1978). *Analysis of information-seeking strategies*. Journalism Quarterly, 55, 25-33.
- Everett M. Rogers. (1995). *DIFFUSION OF INNOVATIONS*. A Division of Macmillan Publishing. New York.
- Maier, H.W. (1969). *Three Theories of Child Development : The Contributions of Erik H. Erikson, Jean Piaget and Robert R. Sears, and Their Application*. New York : Harper & Publishers.
- Maxwell E. McCombs, Lee B. Becker. (1979). *Using Mass Communication Theory*. New York: Prentice Hall
- McCombs, Maxwell E., Becker Lee B. (1979). "Using Mass Communications Theory". In *Perpective in mass communication*. New Jersey : Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (Ed.). (1959). *New knowledge in human values*. Oxford, England: Harper.
- Rokeach, Milton. 1970. *Beliefs, Attitudes and Values*. San Francisco : Jossey Basso, Inc.

- Sussman, S. W., and Siegal, W. S. (2003). *Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption*. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Shen, X. L., Cheung, C. M. K., and Lee, M. K. O. (2013). *What leads students to adopt information from Wikipedia? An empirical investigation into the role of trust and information usefulness*. *British Journal of Educational Technology*, 44(3), 502-517.
- Aral, S., & Walker, D. (2012). *Identifying Influential and Susceptible Members of Social Networks*. *Science, Articles in Advance*, June 22: 1-5.
- Vygotsky, L.S. (1978). *Mind in Society*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Williamson, Andy. *Social Media Guidelines for Parliaments*. [Online]. Available from: <http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf> [6 April 2017]

ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

๑. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ
๒. หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ
๓. หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ
๔. หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

1) ผู้ทรงเชี่ยวชาญร่วมตรวจสอบแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ 7 ท่าน ประกอบด้วย

- 1) ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุทธิพงษ์ หกสุวรรณ อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- 2) รองศาสตราจารย์ เสดิณี กิจระการ อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิทย์ สิมมาพัน ประธานกรรมการผู้รับผิดชอบหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- 4) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา นาแพงหมื่น อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
- 5) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วรรณพิรุณ อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- 6) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญปณี สีเฉลียว อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- 7) ดร.ภูเบศ เลื่อมใส

2) ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมประชุมวิพากษ์ร่างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการ  
เชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

- 1) ศาสตราจารย์ ดร. สุทธิพงษ์ หกสุวรรณ
- 2) รองศาสตราจารย์ ดร.เพชฌุ กิจระการ
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิทย์ สิมมาทัน
- 4) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา นาแพงหมื่น
- 5) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วรรณพิรุณ
- 6) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐาปนี สีเฉลียว
- 7) ดร.ภูเบศ เลื่อมใส
- 8) ดร.มานิตย์ อาษานอก
- 9) ดร.ดวงพร ธรรมะ
- 10) ดร.สุขมิตร กอมณี
- 11) ดร.ชวนพบ เอี้ยวสานุรักษ์
- 12) ดร.สุนันทา วงศ์จตุรภัทร
- 13) ดร.ธนดล ภูสีฤทธิ
- 14) ดร.ปกเกษตร ชนะโยธา
- 15) ดร.ก้องเกียรติ หิรัญเกิด
- 16) ดร.เจนจบ สุขแสงประสิทธิ์
- 17) ดร.อุดม รัตนอัมพร โสภณ

(สำเนา)

ที่ ศธ ๖๒๑๘.๕/พิเศษ

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

๑๖๕ ถ.ลพท.บางแสน ต.แสนสุข

อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๘ มิถุนายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน .....

ตามที่ข้าพเจ้า ดร.ดำรง อ่อนเจริญ ตำแหน่งอาจารย์ สังกัดภาควิชาวัตกรรมการศึกษาและเทคโนโลยีทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ ได้เสนอโครงการวิจัยต่อคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของ นิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และได้รับอนุมัติตามประกาศ มหาวิทยาลัยบูรพาที่ ๐๐๓๖/๒๕๖๐ ลงวันที่ ๒๓ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๐ เรื่อง ผลการพิจารณา ทุนอุดหนุนการวิจัย ของคณะศึกษาศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๐ นั้น ขณะนี้อยู่ใน ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย

ในฐานะที่ท่านเป็นทรงคุณวุฒิในด้านเทคโนโลยีการศึกษา หรือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยประเมินร่างรูปแบบ (Model) ความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นรายชื่อ หากมีข้อเสนอแนะใดๆเพิ่มเติมขอได้โปรดเขียนข้อเสนอแนะเป็นรายชื่อของแบบประเมินด้วย จัก ขอบพระคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ลงชื่อ

(ดร.ดำรง อ่อนเจริญ)

หัวหน้าโครงการวิจัย

ภาควิชาวัตกรรมการศึกษาและเทคโนโลยีการศึกษา

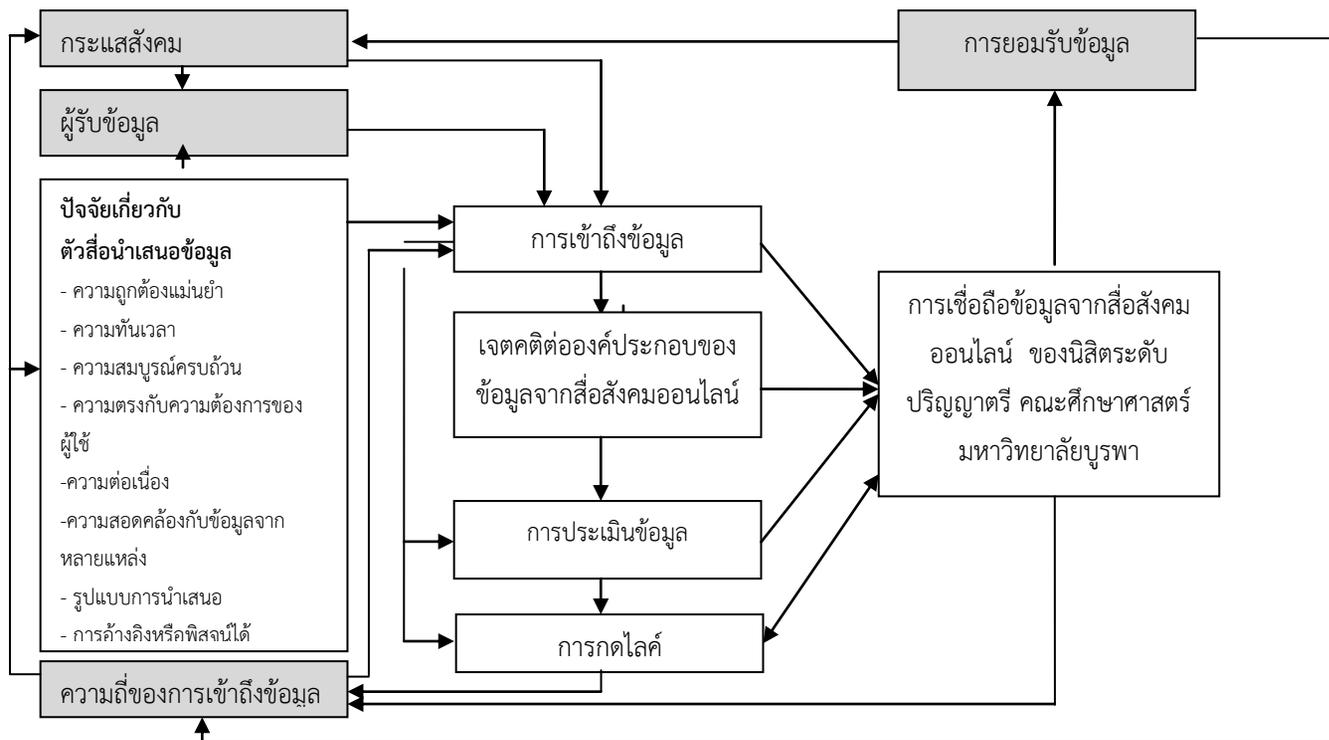
โทรศัพท์ ๐-๓๘๑๐-๒๐๕๖

ผู้วิจัย ๐๕๒-๕๑๕-๕๔๕๑

## ภาคผนวก ข

1. แบบสอบถามสำรวจสภาพ ปัญหาการ และความต้องการจัดการเรียนการสอน
2. าร่างรูปแบบ (Model) ความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์
3. แบบสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแบบคัดกรองเยาวชนที่ติดสื่อลามกจากเทคโนโลยีสารสนเทศ

ร่างรูปแบบ (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์



ภาพประกอบ แสดงร่างรูปแบบ (Model) ความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

แบบประเมินร่างรูปแบบ (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพล  
ต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

ชื่อเรื่องที่ทำวิจัย ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับ  
ปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

**Present Title** The causal factors influencing the reliability of data from social media  
of undergraduate students Faculty of Education Burapha University

คำชี้แจงในการประเมิน

1. แบบประเมินร่างรูปแบบ (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนา และปรับปรุงตามหลักทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ในการนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ท่านช่วยประเมินความถูกต้องและเหมาะสมของร่างรูปแบบ (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น
2. ในฐานะที่ท่านเป็นทรงคุณวุฒิในด้านเทคโนโลยีการศึกษา หรือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยประเมินร่างรูปแบบ (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นรายข้อ หากมีข้อเสนอแนะใดๆเพิ่มเติมขอได้โปรดเขียนข้อเสนอแนะเป็นรายข้อของแบบประเมินด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง
3. ข้อมูลที่ได้ในครั้งนี้นี้ผู้วิจัยจะนำไปเสนอผลในภาพรวม เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาแบบ (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

ขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นายคำรัส อ่อนเจียง

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ความเหมาะสมของร่างรูปแบบ (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการ  
เชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

เกณฑ์การประเมิน	ระดับความคิดเห็น		
	ใช้ได้ (1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ควรปรับปรุง (-1)
1. แนวคิดของร่างรูปแบบ (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่กำหนดขึ้นเป็นไปตามหลักการเชื่อถือข้อมูล			
2. ร่างรูปแบบ (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น มีองค์ประกอบที่จำเป็นครบถ้วน			
3. องค์ประกอบของร่างรูปแบบ (Model) ที่กำหนดขึ้นเหมาะสม			
4. ร่างรูปแบบ (Model) ที่กำหนดขึ้นมีความเหมาะสมผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์			
5. การจัดลำดับขั้นตอน และความสัมพันธ์ขององค์ประกอบมีความเหมาะสม			
6. ร่างรูปแบบ (Model) แสดงปัจจัยที่เป็นสาเหตุต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ชัดเจน			
7. ร่างรูปแบบ (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับหลักการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์			
8. ร่างรูปแบบ (Model) ที่พัฒนาขึ้นแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ชัดเจน			
9. ร่างรูปแบบ (Model) ที่พัฒนาขึ้น เป็นไปตามทฤษฎีแทนปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติ			
10. ร่างรูปแบบ (Model) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นที่พัฒนาขึ้น อธิบายความสอดคล้องระหว่างโมเดลการวิจัยกับปรากฏการณ์ที่เป็นจริง (model-reality consistency)			

ตอนที่ 2 ประเด็นเสนอแนะเพื่อปรับปรุงจากตอนที่ 1

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_

ตอนที่ 3 อภิปรายเกี่ยวกับร่างรูปแบบ (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการ

เชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

1) ประเด็นที่ 1 แนวคิดของร่างรูปแบบ (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ มีความเหมาะสมเพียงใด

---



---



---



---



---

2) ประเด็นที่ 2 ปัจจัยและองค์ประกอบในร่างรูปแบบความสัมพันธ์ของอิทธิพลที่กำหนดขึ้นมีความชัดเจนเพียงใด

---



---



---



---



---

3) ประเด็นที่ 3 การจัดลำดับขั้นตอน และความสัมพันธ์ของร่างรูปแบบความสัมพันธ์ของอิทธิพลมีความเหมาะสมเพียงใด

---



---



---



---

4) ประเด็นที่ 4 ร่างรูปแบบ (Model) อธิบายความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ความสอดคล้องระหว่างโมเดลการวิจัยกับปรากฏการณ์ที่เป็นจริง (model-reality consistency) เพียงใด

---



---



---



---

5) ประเด็นที่ 5 จุดแข็งของร่างรูปแบบความสัมพันธ์ของอิทธิพลนี้มีหรือไม่และเป็นอย่างไร

---



---



---



---

6) ประเด็นที่ 6 จุดอ่อนของร่างรูปแบบความสัมพันธ์ของอิทธิพลนี้มีหรือไม่ และเป็นอย่างไร

---



---



---



---

7) ประเด็นที่ 7 ข้อเสนออื่น ๆ ที่จะทำให้อ่างรูปแบบ (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์นี้มีความชัดเจนที่สุด

---



---



---

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

(.....)

วันที่...../...../.....

แบบสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา

ชื่อเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับ  
ปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Title The causal factors influencing the reliability of data from social media  
of undergraduate students Faculty of Education Burapha University

คำชี้แจงในการประเมิน

1. แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาฉบับนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนา และปรับปรุงตามหลักและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ในการนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ร่วมมือให้ท่านช่วยประเมินความถูกต้องและเหมาะสมของแบบความสอดคล้องของแบบสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาได้สร้างขึ้น
2. ในฐานะที่ท่านเป็นทรงคุณวุฒิในด้านเทคโนโลยีการศึกษา หรือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยประเมิน แบบสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นรายชื่อ หากมีข้อเสนอใดๆเพิ่มเติมขอได้โปรดเขียนข้อเสนอแนะเป็นรายชื่อของแบบประเมินไว้ด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง
3. ข้อมูลที่ได้ในครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำไปเสนอผลในภาพรวม เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนา แบบความสอดคล้องของแบบสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นายคำรัส อ่อนเฉวียง

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. สาขาที่ท่านศึกษา

- 1) สาขาวิชาการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (5 ปี)  7) สาขาวิชาภาษาจีน (5 ปี)  
 2) สาขาวิชาคณิตศาสตร์ (5 ปี)  8) สาขาวิชาศิลปศึกษา (5 ปี)  
 3) สาขาวิชาชีววิทยา (5 ปี)  9) สาขาวิชาเคมี (5 ปี)  
 4) สาขาวิชาดนตรีศึกษา (5 ปี)  10) สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา  
 5) สาขาวิชาพลศึกษา (5 ปี)  11) สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมศึกษา  
 6) ฟิสิกส์ (5 ปี)

3. ภูมิลำเนาเดิมของท่านมาจากภูมิภาคใด

- 1) ภาคกลาง  2) ภาคเหนือ  3) ภาคอีสาน  
 4) ภาคใต้  5) ภาคตะวันออก  6) ภาคตะวันตก

4. ท่านเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ ม.บูรพา ด้วยช่องทางใด

- 1) โควตาโดยตรงทั่วประเทศ  2) โควตาโดยตรงภาคตะวันออก  3) แอดมิชชัน  
 4) ทุน สกว.  5) ทุนอื่นๆ.....  6) อื่น.....

5. ท่านใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตนานเฉลี่ยต่อวัน

- 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง  2) 1-2 ชั่วโมง  3) 2-3 ชั่วโมง  
 4) 3-4 ชั่วโมง  5) 4-5 ชั่วโมง  6) มากกว่า 5 ชั่วโมง

6. สื่อสังคมออนไลน์ใดที่ท่านเข้าใช้เป็นประจำมากที่สุด

- 1) YouTube  2) Line  3) Facebook  
 4) Twitter  5) Instagram  6) อื่นๆระบุ...

7. ท่านมีจุดประสงค์หลักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านใดมากที่สุด

- 1) สืบค้นข้อมูล  2) รับข่าวสาร  3) บันทึง  
 4) ท่องเที่ยว  5) ซื้อสินค้า  6) สังคม

8. ท่านใช้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ไปพร้อมกับการทำกิจกรรมในข้อใดมากที่สุด

- 1) ใช้ระหว่างดูทีวี  6) ใช้ขณะนอนเล่น (คาดว่าก่อนนอนเช่นกัน)  
 2) ใช้ระหว่างเดินทาง  7) ใช้ระหว่างรอ  
 3) ใช้ในขณะที่เข้าห้องน้ำ  8) ใช้ระหว่างเดินตามห้างสรรพสินค้า  
 4) ใช้ระหว่างประชุม หรือช่วงเวลาเรียน  9) ใช้ระหว่างท่องเที่ยว  
 5) ใช้ระหว่างทานอาหาร  10) อื่นๆระบุ...

9. สื่อสังคมออนไลน์ใดที่ท่านเชื่อถือข้อมูลมากที่สุด

- 1) YouTube  2) Line  3) Facebook  
 4) Twitter  5) Instagram  6) Wiki

7) Blogger 8) Hi5 9) อื่น...

เกณฑ์การประเมิน	ระดับการเชื่อถือ				
	5	4	3	2	1
10. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถูกต้องแม่นยำ					
11. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ทันเวลาทันเหตุการณ์ของการนำเสนอ					
12. ความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเชื่อถือข้อมูล					
13. ความกระชับรัดกุมของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเชื่อถือข้อมูล					
14. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาตรงกับความต้องการของท่าน					
15. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความต่อเนื่อง					
16. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลจากหลายแหล่ง					
17. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความหลากหลายของเนื้อหา					
18. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการนำเสนอเหมาะสม					
19. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการอ้างอิงหรือพิสูจน์ได้					
20. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน้าเว็บเพจส่วนบุคคล					
21. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน้าเว็บเพจของร้านขายสินค้า					
22. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน้าเว็บเพจขององค์กรเอกชน					
23. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน้าเว็บเพจขององค์กรเอกชน					
24. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน้าเว็บเพจขององค์กรภาครัฐ					
25. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน้าเว็บเพจใดๆซึ่งเพื่อนของท่านเป็นผู้ให้ข้อมูล					

เกณฑ์การประเมิน	ระดับการเชื่อถือ				
	5	4	3	2	1
26. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน้าเว็บเพจใดๆซึ่งคนใกล้ชิดของท่านเป็นผู้ให้ข้อมูล					
27. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน้าเว็บเพจใดๆซึ่งคนเคยรู้จักของท่านเป็นผู้ให้ข้อมูล					
28. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน้าเว็บเพจใดๆซึ่งบุคคลทรงอิทธิพลในอินเทอร์เน็ต (Net Idol) ผู้ให้ข้อมูล					
29. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน้าเว็บเพจใดๆซึ่งนักวิชาการเฉพาะด้าน (ความเชี่ยวชาญ ตรงตามขอบข่ายของข้อมูล) เป็นผู้ให้ข้อมูล					
30. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากมีจำนวนการกดไลค์ (Like) ข้อมูลนั้นๆปริมาณสูงๆ					
31. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากมีจำนวนการกดแชร์ (Share) ข้อมูลนั้นๆปริมาณสูงๆ					
32. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีผู้พิมพ์ข้อความขึ้นมา (พาดหัว) การเข้าถึงข้อมูลน่าสนใจ					
33. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีผู้อภิปรายเกี่ยวกับข้อมูลไว้ชัดเจน					
34. เมื่อท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ใดๆ ท่านจะ กดแชร์ (Share) อย่างเปิดเผย					
35. เมื่อท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ใดๆ ท่านจะ นำข้อมูลมาใช้อย่างเปิดเผย					

### ภาคผนวก ก

1. ความสอดคล้องของร่างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์
2. ความสอดคล้องของแบบสำรวจการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์
3. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสำรวจการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์
4. การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

1. ความสอดคล้องของร่างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

ประเด็นพิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญคนที่							$\Sigma R$	ioc
	1	2	3	4	5	6	7		
1. แนวคิดของร่างรูปแบบ (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่กำหนดขึ้นเป็นไปตามหลักการเชื่อถือข้อมูล	1	1	1	1	1	1	0	6	0.8571
2. ร่างรูปแบบ (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น มีองค์ประกอบที่จำเป็นครบถ้วน	1	0	1	1	1	1	0	5	0.7143
3. องค์ประกอบของร่างรูปแบบ (Model) ที่กำหนดขึ้นเหมาะสม	0	0	1	1	1	1	1	5	0.7143
4. ร่างรูปแบบ (Model) ที่กำหนดขึ้นมีความเหมาะสมผลของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์	1	0	1	1	1	1	0	5	0.7143
5. การจัดลำดับขั้นตอน และความสัมพันธ์ขององค์ประกอบมีความเหมาะสม	0	0	1	1	1	1	1	5	0.7143
6. ร่างรูปแบบ (Model) แสดงปัจจัยที่เป็นสาเหตุต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ชัดเจน	1	0	1	1	1	1	0	5	0.7143
7. ร่างรูปแบบ (Model) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับหลักการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์	1	0	1	0	1	1	1	5	0.7143
8. ร่างรูปแบบ (Model) ที่พัฒนาขึ้นแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ชัดเจน	0	1	1	1	1	1	0	5	0.7143
9. ร่างรูปแบบ (Model) ที่พัฒนาขึ้น เป็นไปตามทฤษฎีแทนปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติ	1	1	1	1	1	0	1	6	0.8571
10. ร่างรูปแบบ (Model) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นที่พัฒนาขึ้น อธิบายความสอดคล้องระหว่างโมเดลการวิจัยกับปรากฏการณ์ที่เป็นจริง (model-reality consistency)	0	1	1	1	1	1	0	5	0.7143
รวม	6	4	10	9	10		4	52	0.7167





ประเด็นพิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญคนที่							$\Sigma R$	ioc
	1	2	3	4	5	6	7		
26. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน้าเว็บเพจใดๆซึ่งคนใกล้ชิดของท่านเป็นผู้ให้ข้อมูล	1	1	1	1	1	1	1	7	1
27. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน้าเว็บเพจใดๆซึ่งคนเคยรู้จักของท่านเป็นผู้ให้ข้อมูล	1	1	1	1	1	1	1	7	1
28. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน้าเว็บเพจใดๆซึ่งบุคคลทรงอิทธิพลในอินเทอร์เน็ต (Net Idol) ผู้ให้ข้อมูล	1	1	1	1	1	1	1	7	1
29. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหน้าเว็บเพจใดๆซึ่งนักวิชาการเฉพาะด้าน (ความเชี่ยวชาญ ตรงตามขอบข่ายของข้อมูล) เป็นผู้ให้ข้อมูล	1	1	1	1	1	1	1	7	1
30. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากมีจำนวนการกดไลค์ (Like) ข้อมูลนั้นๆปริมาณสูงๆ	1	1	1	1	1	1	1	7	1
31. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากจำนวนการกดแชร์ (Share) ข้อมูลนั้นๆปริมาณสูงๆ	1	1	1	1	1	1	1	7	1
32. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีผู้พิมพ์ข้อความชี้แนะ (พาดหัว) การเข้าถึงข้อมูลน่าสนใจ	1	1	1	1	1	1	1	7	1
33. ท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีผู้อภิปรายเกี่ยวกับข้อมูลไว้ชัดเจน	0	1	1	1	1	1	1	6	0.85
34.เมื่อท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ใดๆ ท่านจะ กดแชร์ (Share) อย่างเปิดเผย	1	1	1	1	0	0	1	5	0.71
35.เมื่อท่านเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ใดๆ ท่านจะ นำข้อมูลมาใช้อย่างเปิดเผย	1	1	1	1	1	0	0	5	0.71
รวม	29	34	35	35	34	31	33	231	0.94



4. การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อมต่อข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

DATE: 2/24/2018  
 TIME: 23:42

L I S R E L 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
 Scientific Software International, Inc.  
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.  
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-

2005

Use of this program is subject to the terms specified in  
 the

Universal Copyright Convention.  
 Website: www.ssicentral.com

TI sm

Covariance Matrix

	gender	subj	region	Admissio	volume	
app	-----	-----	-----	-----	-----	--
-----						
gender	0.24					
subj	0.00	7.61				
region	-0.02	0.38	2.68			
Admissio	-0.07	-0.05	0.16	1.78		
volume	0.02	-0.68	-0.10	0.15	1.19	
app	0.09	0.07	-0.41	-0.14	0.01	
1.35						
purpose	0.02	-0.54	-0.19	0.18	0.12	
0.03						
twin	0.01	0.09	0.02	0.27	0.26	
-0.24						
B_aap	-0.11	-0.31	-0.16	-0.14	0.34	
0.08						
m1	-0.02	-0.66	-0.07	0.04	0.37	
-0.08						
m2	0.02	-0.17	0.03	-0.06	0.06	
-0.06						
m3	-0.02	-0.66	-0.28	0.10	0.23	
-0.12						
m4	-0.03	0.00	-0.02	0.12	0.09	
-0.12						
m5	0.01	-0.29	-0.01	0.01	0.13	
-0.07						
m6	0.00	0.06	0.01	-0.01	-0.01	
0.01						

-0.10	m7	-0.01	-0.66	-0.07	0.04	0.32
-0.08	m8	0.01	0.02	-0.01	-0.12	0.11
0.01	m9	0.00	0.06	0.01	-0.01	-0.01
-0.13	m10	0.01	-0.60	0.02	-0.11	0.28
-0.08	ds1	0.03	0.39	0.01	0.15	-0.08
0.11	ds2	0.03	0.21	0.00	0.07	0.03
-0.04	ds3	0.00	0.20	-0.10	0.08	0.05
-0.09	ds4	-0.01	-0.24	-0.05	-0.01	0.16
0.01	ds5	0.00	0.06	0.01	-0.01	-0.01
0.01	p1	0.00	0.07	0.02	-0.01	-0.01
-0.01	p2	0.02	0.41	0.01	0.11	0.01
0.01	p3	0.02	0.31	-0.08	0.08	-0.03
0.00	p4	0.04	0.80	-0.10	0.09	-0.17
0.02	p5	0.01	0.06	0.01	-0.01	-0.01
0.03	s1	0.00	0.04	-0.01	-0.01	-0.01
0.03	s2	0.01	0.04	-0.02	-0.01	-0.02
-0.13	s3	0.01	-0.04	-0.02	0.16	0.07
0.02	s4	0.00	0.07	0.01	-0.01	-0.02
0.03	s5	0.01	0.07	0.01	0.01	-0.01
0.03	s6	0.00	0.06	0.00	0.01	-0.01

Covariance Matrix

	purpose	twin	B_aap	m1	m2	
m3	-----	-----	-----	-----	-----	--
-----						
purpose	2.47					
twin	0.16	2.56				
B_aap	-0.05	-0.08	3.72			
m1	0.08	0.06	0.38	0.86		
m2	-0.07	-0.05	-0.07	0.07	0.49	
m3	0.10	0.18	0.20	0.48	0.05	
0.69						
m4	0.05	0.05	0.32	0.24	0.15	
0.21						
m5	0.18	0.04	0.18	0.44	0.08	
0.32						
m6	0.01	-0.01	0.00	0.01	0.00	
0.02						

0.31	m7	0.05	0.16	0.24	0.42	0.00
0.09	m8	0.03	-0.02	0.16	0.17	0.20
0.02	m9	0.01	-0.01	0.01	0.01	0.00
0.27	m10	0.00	0.02	0.20	0.45	0.09
0.07	ds1	0.01	0.17	-0.17	0.03	0.15
0.05	ds2	0.09	-0.02	-0.02	0.12	0.17
0.09	ds3	0.10	0.17	-0.18	0.09	0.12
0.18	ds4	0.15	0.15	0.21	0.29	0.08
0.02	ds5	0.01	-0.01	0.01	0.01	0.00
0.02	p1	0.01	0.00	0.01	0.01	0.00
0.08	p2	0.01	0.18	-0.03	0.06	0.14
0.02	p3	0.04	0.10	0.00	-0.02	0.13
-0.10	p4	-0.19	0.04	-0.22	-0.28	0.12
0.03	p5	0.01	-0.01	0.01	0.02	-0.01
0.02	s1	0.02	0.00	-0.01	0.01	0.00
0.02	s2	0.02	0.00	-0.01	0.02	-0.01
0.23	s3	0.15	-0.03	0.25	0.31	0.17
0.01	s4	0.01	0.01	0.00	0.01	0.00
0.01	s5	-0.01	0.00	0.03	0.02	-0.02
0.02	s6	-0.01	0.00	0.03	0.03	-0.01

## Covariance Matrix

	m4	m5	m6	m7	m8	
m9	-----	-----	-----	-----	-----	--
-----						
m4	0.88					
m5	0.26	0.75				
m6	0.01	0.02	0.08			
m7	0.12	0.29	0.01	0.78		
m8	0.33	0.16	0.00	0.17	0.71	
m9	0.01	0.02	0.08	0.01	0.00	
0.07	m10	0.05	0.25	0.02	0.61	0.18
0.02	ds1	0.16	0.12	-0.01	-0.09	0.21
-0.01	ds2	0.17	0.11	-0.01	-0.12	0.21
-0.01						

0.00	ds3	0.15	0.10	0.00	0.11	0.24
0.01	ds4	0.17	0.20	0.00	0.26	0.07
0.07	ds5	0.01	0.02	0.08	0.01	0.00
0.07	p1	0.01	0.02	0.07	0.01	0.00
-0.02	p2	0.14	0.16	-0.02	0.00	0.17
-0.02	p3	0.18	0.13	-0.02	-0.03	0.16
-0.01	p4	0.13	0.02	-0.01	-0.25	0.20
0.07	p5	0.00	0.03	0.07	0.01	-0.01
0.06	s1	0.01	0.02	0.06	-0.01	-0.01
0.06	s2	0.00	0.02	0.06	-0.01	-0.01
0.01	s3	0.36	0.36	0.01	0.13	0.30
0.05	s4	0.01	0.01	0.05	-0.01	0.00
0.04	s5	0.01	0.01	0.04	0.01	0.00
0.04	s6	0.01	0.01	0.04	0.01	0.00

## Covariance Matrix

	m10	ds1	ds2	ds3	ds4	
ds5	-----	-----	-----	-----	-----	--
-----						
	m10	0.91				
	ds1	-0.10	0.62			
	ds2	-0.08	0.32	0.61		
	ds3	0.16	0.28	0.23	0.57	
	ds4	0.31	0.12	0.14	0.31	0.72
	ds5	0.02	-0.01	-0.01	0.00	0.01
0.07	p1	0.02	-0.01	-0.01	0.00	0.00
0.07	p2	-0.01	0.31	0.22	0.17	0.09
-0.02	p3	-0.03	0.30	0.23	0.19	0.10
-0.02	p4	-0.32	0.40	0.25	0.21	-0.05
-0.01	p5	0.02	0.00	0.00	0.00	0.01
0.07	s1	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01
0.06	s2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
0.06	s3	0.15	0.21	0.26	0.20	0.17
0.01	s4	0.01	0.00	0.00	0.01	0.01
0.05						

0.04	s5	0.02	0.00	0.00	0.00	0.01
0.04	s6	0.03	0.00	0.00	0.00	0.01

## Covariance Matrix

		p1	p2	p3	p4	p5	
s1		-----	-----	-----	-----	-----	--
-----							
	p1	0.07					
	p2	-0.01	0.53				
	p3	-0.02	0.35	0.49			
	p4	-0.01	0.31	0.37	0.97		
	p5	0.07	-0.01	-0.02	-0.01	0.08	
0.09	s1	0.05	-0.01	-0.02	-0.02	0.06	
0.09	s2	0.05	-0.01	-0.02	-0.02	0.06	
-0.01	s3	0.01	0.22	0.18	0.10	0.01	
0.07	s4	0.05	0.00	-0.02	-0.01	0.05	
0.06	s5	0.04	0.00	-0.01	-0.03	0.04	
0.06	s6	0.04	-0.01	-0.01	-0.03	0.04	

## Covariance Matrix

		s2	s3	s4	s5	s6
		-----	-----	-----	-----	-----
	s2	0.09				
	s3	-0.01	0.72			
	s4	0.07	0.00	0.07		
	s5	0.06	0.01	0.06	0.08	
	s6	0.06	0.01	0.05	0.07	0.07

TI sm

The following solution is preliminary and is provided only for the purpose of tracing the source of the problem. Setting AD> 20 or AD=OFF may solve the problem

LISREL Estimates(Intermediate Solution)

## Measurement Equations

subj = 1.00\*ident, Errorvar.= 4.43 , R<sup>2</sup> = 0.42  
 (1.23)  
 3.60

region = 0.12\*ident, Errorvar.= 2.63 , R<sup>2</sup> = 0.018  
 (0.082) (0.17)  
 1.48 15.56

```

volume = - 0.22*ident, Errorvar.= 1.04 , R2 = 0.13
          (0.11)                (0.10)
          -2.06                10.34

app = 1.00*behav, Errorvar.= 1.34 , R2 = 0.035
          (0.080)
          16.80

purpose = 0.24*behav, Errorvar.= 2.47 , R2 = 0.0012
          (0.26)                (0.15)
          0.92                15.92

twin = 0.082*behav, Errorvar.= 2.53 , R2 = 0.00013
          (0.26)                (0.16)
          0.31                16.20

B_aap = - 0.91*behav + 1.03*reli, Errorvar.= 3.67 , R2 = 0.0090
          (0.48)                (0.41)                (0.23)
          -1.88                2.50                15.88

m1 = 1.00*media, Errorvar.= 0.48 , R2 = 0.45
          (0.036)
          13.36

m3 = 0.72*media, Errorvar.= 0.49 , R2 = 0.29
          (0.053)                (0.031)
          13.49                15.75

m6 = 0.031*media, Errorvar.= 0.078 , R2 = 0.0046
          (0.018)                (0.0049)
          1.71                15.99

m7 = 1.20*media, Errorvar.= 0.22 , R2 = 0.72
          (0.059)                (0.029)
          20.17                7.56

m10 = 1.25*media, Errorvar.= 0.31 , R2 = 0.66
          (0.063)                (0.035)
          19.66                8.94

ds1 = 1.00*data, Errorvar.= 0.33 , R2 = 0.46
          (0.034)
          9.86

ds2 = 0.89*data, Errorvar.= 0.39 , R2 = 0.37
          (0.069)                (0.031)
          12.92                12.66

ds3 = 1.04*data, Errorvar.= 0.26 , R2 = 0.54
          (0.072)                (0.029)
          14.55                9.01

ds4 = 0.73*data, Errorvar.= 0.57 , R2 = 0.21
          (0.068)                (0.040)
          10.66                14.07

ds5 = - 0.0098*data, Errorvar.= 0.073 , R2 = 0.00038

```

	(0.021)	(0.0046)	
	-0.48	16.00	
p1 = 1.00*contrib,	Errorvar.= -0.0012	, R <sup>2</sup> = 1.02	
	(0.0024)		
	-0.50		
p2 = - 0.20*contrib,	Errorvar.= 0.53	, R <sup>2</sup> = 0.0055	
	(0.12)	(0.033)	
	-1.64	16.09	
p3 = - 0.23*contrib,	Errorvar.= 0.48	, R <sup>2</sup> = 0.0080	
	(0.12)	(0.030)	
	-1.96	16.12	
p4 = - 0.16*contrib,	Errorvar.= 0.97	, R <sup>2</sup> = 0.0018	
	(0.17)	(0.060)	
	-0.94	16.05	
p5 = 0.95*contrib,	Errorvar.= 0.013	, R <sup>2</sup> = 0.84	
	(0.039)	(0.0024)	
	24.29	5.24	
s1 = 1.00*social,	Errorvar.= -0.0022	, R <sup>2</sup> = 1.03	
	(0.00084)		
	-2.66		
s2 = 0.99*social,	Errorvar.= 0.0042	, R <sup>2</sup> = 0.95	
	(0.0099)	(0.00088)	
	100.75	4.78	
s5 = 1.00*reli,	Errorvar.= 0.0044	, R <sup>2</sup> = 0.94	
	(0.0011)		
	3.81		
s6 = 1.01*reli,	Errorvar.= -0.00050,	R <sup>2</sup> = 1.01	
	(0.018)	(0.0013)	
	57.34	-0.39	

#### Structural Equations

ident	= 0.84*behav,	Errorvar.= 3.13	, R <sup>2</sup> = 0.011
	(0.42)	(1.20)	
	2.00	2.62	
behav	= 0.62*reli,	Errorvar.= 0.021	, R <sup>2</sup> = 0.58
	(0.050)	(0.0033)	
	12.29	6.29	
media	= 0.098*behav,	Errorvar.= 0.39	, R <sup>2</sup> = 0.0012
	(0.14)	(0.058)	
	0.72	6.72	
data	= - 0.045*behav,	Errorvar.= 0.28	, R <sup>2</sup> = 0.00036
	(0.12)	(0.048)	



Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.91  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.82 ; 1.02)  
 ECVI for Saturated Model = 0.92  
 ECVI for Independence Model = 38.33

Chi-Square for Independence Model with 210 Degrees of Freedom =  
 274.84

Independence AIC = 9560.94  
 Model AIC = 448.48  
 Saturated AIC = 462.00  
 Independence CAIC = 9700.43  
 Model CAIC = 890.55  
 Saturated CAIC = 1642.42

Normed Fit Index (NFI) = 0.97  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.66  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.99  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.99  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.96

Critical N (CN) = 278.71

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.034  
 Standardized RMR = 0.070  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.94  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.90  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.58

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
subj	media	44.5	-1.16
volume	media	73.2	0.59
app	ident	18.8	4.01
app	media	9.0	-0.22
twin	data	9.7	0.49
B_aap	media	20.1	0.54
m2	data	43.0	0.44
m4	data	26.6	0.45
m5	data	9.5	0.22
m6	behav	347.0	-4.40
m6	contrib	420.3	1.03
m6	social	293.7	0.73
m6	reli	158.4	0.58
m7	data	11.2	-0.23
m8	data	65.5	0.64
m9	behav	342.3	-4.21
m9	contrib	447.4	1.03
m9	social	280.4	0.68
m9	reli	155.8	0.55
ds3	media	9.9	0.12
ds4	media	79.9	0.44
ds5	behav	297.5	-5.52
ds5	contrib	428.6	1.07
ds5	social	184.9	0.66
p2	media	11.6	0.16
p2	data	116.4	0.77
p3	data	140.7	0.81

p4	media	31.2	-0.35
p4	data	85.1	0.89
s1	contrib	31.9	-0.08
s1	reli	11.7	0.04
s2	contrib	10.6	0.05
s2	reli	31.7	-0.07
s3	media	108.2	0.55
s3	data	89.7	0.79
s4	behav	96.8	-4.84
s4	contrib	63.7	0.29
s4	reli	52.9	0.22
media	data	29.2	0.44
data	media	29.1	0.21

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
data	media	29.1	0.12
volume	subj	25.8	-0.68
app	gender	9.2	0.08
app	region	21.1	-0.38
purpose	subj	8.2	-0.55
twin	Admissio	8.4	0.27
twin	volume	11.7	0.26
twin	app	8.6	-0.24
B_aap	gender	8.3	-0.12
B_aap	volume	13.3	0.34
m1	volume	17.6	0.13
m1	B_aap	7.9	0.15
m3	subj	12.1	-0.28
m3	region	31.2	-0.26
m3	Admissio	8.4	0.11
m3	m1	40.2	0.15
m4	m2	18.3	0.12
m5	m1	8.7	0.07
m5	m4	14.5	0.11
m7	subj	8.2	-0.24
m7	volume	9.6	0.10
m7	m1	28.7	-0.14
m7	m2	14.7	-0.08
m7	m4	9.7	-0.09
m8	m2	48.0	0.17
m8	m3	10.3	-0.08
m8	m4	65.0	0.26
m9	m6	500.8	0.07
m10	Admissio	10.1	-0.14
m10	m3	27.6	-0.13
m10	m4	34.4	-0.18
m10	m5	22.8	-0.12
m10	m7	202.6	0.37
ds1	subj	14.1	0.30
ds1	Admissio	7.9	0.11
ds1	volume	14.3	-0.12
ds1	m2	11.2	0.07
ds1	m5	18.1	0.09
ds1	m7	28.1	-0.11
ds1	m8	14.0	0.09
ds1	m10	43.9	-0.15
ds2	app	19.3	0.15
ds2	m1	29.6	0.10
ds2	m2	21.1	0.10
ds2	m4	10.1	0.09

ds2	m7	73.6	-0.18
ds2	m8	15.8	0.10
ds2	m10	34.3	-0.14
ds2	ds1	74.4	0.27
ds3	B_aap	8.7	-0.15
ds3	m1	21.9	-0.08
ds3	m7	29.3	0.10
ds3	m8	14.7	0.08
ds3	m10	37.1	0.13
ds3	ds2	42.8	-0.23
ds4	subj	15.9	-0.38
ds4	volume	18.0	0.16
ds4	B_aap	18.2	0.28
ds4	m7	19.4	0.10
ds4	m8	19.7	-0.12
ds4	m10	26.8	0.14
ds4	ds1	43.2	-0.18
ds4	ds3	76.0	0.25
ds5	m6	339.9	0.05
ds5	m9	355.0	0.05
p1	m1	9.9	-0.01
p1	m6	63.2	0.01
p1	m9	47.1	0.01
p1	ds5	66.1	0.01
p2	subj	21.9	0.41
p2	twin	12.6	0.18
p2	m2	34.1	0.13
p2	m4	15.5	0.11
p2	m5	29.1	0.12
p2	m7	11.1	-0.07
p2	m8	33.4	0.15
p2	m10	10.9	-0.08
p2	ds1	78.1	0.19
p2	ds2	18.9	0.09
p3	subj	14.8	0.33
p3	m1	9.2	-0.06
p3	m2	31.4	0.12
p3	m4	38.3	0.17
p3	m5	32.1	0.12
p3	m7	9.5	-0.07
p3	m8	37.9	0.15
p3	ds1	74.4	0.17
p3	ds2	19.4	0.09
p3	p2	238.3	0.35
p4	subj	45.9	0.81
p4	volume	13.7	-0.18
p4	m1	30.5	-0.15
p4	m2	23.4	0.15
p4	m4	27.8	0.20
p4	m5	25.6	0.16
p4	m7	19.1	-0.13
p4	m8	56.2	0.26
p4	m10	36.0	-0.20
p4	ds1	93.1	0.28
p4	ds2	12.3	0.10
p4	ds4	34.1	-0.20
p4	p2	93.0	0.31
p4	p3	144.7	0.37
s1	m1	10.8	0.00
s1	m4	8.3	0.00
s1	m6	15.8	0.00

s1	m9	11.6	0.00
s1	p1	252.2	0.00
s1	p5	303.5	0.00
s2	m1	11.0	0.00
s2	m3	8.2	0.00
s2	m4	8.3	-0.01
s2	m6	9.6	0.00
s2	m9	11.1	0.00
s2	p1	251.1	0.00
s2	p5	270.3	0.00
s2	s1	95.8	0.02
s3	Admissio	11.0	0.16
s3	app	9.5	-0.13
s3	B_aap	11.7	0.25
s3	m2	23.9	0.13
s3	m4	55.6	0.25
s3	m5	47.1	0.18
s3	m7	15.1	-0.10
s3	m8	50.0	0.21
s3	ds2	28.2	0.13
s3	p2	66.7	0.22
s3	p3	50.9	0.19
s3	p4	8.3	0.11
s4	p5	18.6	0.00
s5	s4	112.0	0.00
s6	ds5	8.4	0.00
s6	s4	59.9	0.00
s6	s5	258.0	0.08

Time used: 1.094 Seconds