



## รายงานการวิจัย

การรู้เท่าทันสื่อมวลชนกระแสหลักของคนกรุงเทพมหานคร

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนเพื่อการวิจัย  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีงบประมาณ 2556



## รายงานการวิจัย

การรู้เท่าทันสื่อมวลชนกระแสหลักของคนกรุงเทพมหานคร

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนเพื่อการวิจัย  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีงบประมาณ 2556

Research Report  
Main Stream Mass Media Literacy of Bangkok Metropolitan Residents

by

Assistant Professor Phnom Kleechaya, Ph.D.

Funded by the Faculty of Communication Arts  
Chulalongkorn University

2013

✓ 124337911

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง "การรู้เท่าทันสื่อมวลชนกระแสหลักของคนกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และระดับการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กำหนดกรอบการวัดการรู้เท่าทันสื่อมวลชน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความเข้าใจเนื้อหา 2) การวิเคราะห์เนื้อหา 3) การประเมินและวิพากษ์สื่อและ 4) การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาในสื่อ และกำหนดเนื้อหาที่ใช้สำหรับการวัดการรู้เท่าทันสื่อมวลชน คือ ข่าวการเมือง โฆษณานิตยสาร และละครโทรทัศน์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวัดผลแบบครั้งเดียว (One-shot Case Study) จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงวัย คือ 1) วัยเรียนหรือผู้มีอายุน้อยกว่า 23 ปี 2) วัยทำงานตอนต้นและตอนปลายคือ ผู้ทำงานทุกสาขาอาชีพที่มีอายุระหว่าง 23-59 ปี และ 3) วัยผู้สูงอายุ ได้แก่ ผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวนตัวอย่างรวม 617 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมโทรทัศน์ทุกวัน เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 2-3 วันต่อสัปดาห์โดยรับชมสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 และรับชมรายการประเภทรายการข่าวมากที่สุด รองลงมาคือบันเทิง โดยมีเหตุผลในการชมเพื่อติดตามข่าวสารสถานการณ์และเพื่อความบันเทิง สื่อที่เปิดรับรองจากโทรทัศน์คือวิทยุ โดยฟังทุกวันมากที่สุด รองลงมาคือ ฟัง 2-3 วันต่อสัปดาห์ สถานีวิทยุที่ฟังเป็นคลื่นเพลงไทยสากล โดยมีเหตุผลในการฟังวิทยุเพื่อความบันเทิง สื่อที่เปิดรับรองลงมาจากวิทยุคือหนังสือพิมพ์ โดยอ่านทุกวันมากที่สุด และอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด เนื้อหาที่อ่านคือข่าว โดยอ่านเพื่อติดตามข่าวสารสถานการณ์

2. ทักษะการใช้สื่อโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะการใช้สื่อโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ในแต่ละวันเปิดรับสื่อมวลชนเฉลี่ย 2 ประเภท โดยที่จำนวนสถานีโทรทัศน์เฉลี่ยที่รับชมในแต่ละวันคือ 3 สถานี วิทยุ 1 สถานี และหนังสือพิมพ์ 1 ฉบับ

การทดสอบความแตกต่างด้านทักษะการใช้สื่อในแต่ละกลุ่มอายุพบว่า ช่วงอายุ 23-59 ปี มีทักษะการใช้สื่อมากกว่า ช่วงอายุน้อยกว่า 23 ปี และช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การรู้เท่าทันสื่อมวลชน พบว่า การรู้เท่าทันข่าวการเมือง โฆษณา และละคร โดยรวม 4 ด้าน ของ 3 กลุ่มอายุ อยู่ในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มอายุมีความเข้าใจเนื้อหา การวิเคราะห์เนื้อหา การประเมินและวิพากษ์สื่ออยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก แต่กลุ่มอายุต่ำกว่า 23 ปี มีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาในสื่อระดับต่ำ ส่วนกลุ่มอายุ 23-59 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาในสื่อระดับปานกลาง

สำหรับการรู้เท่าทันสื่อของแต่ละกลุ่มอายุ จำแนกตามเนื้อหา 3 ประเภทพบว่า การรู้เท่าทันข่าวโดยรวมแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ โดยกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการรู้เท่าทันข่าวมากกว่ากลุ่มอายุ 23-59 ปี และกลุ่มอายุน้อยกว่า 23 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการรู้เท่าทันโฆษณาโดยรวมมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ โดยกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการรู้เท่าทันโฆษณามากกว่ากลุ่มอายุ 23-59 ปี และกลุ่มอายุน้อยกว่า 23 ปี มีการรู้เท่าทันโฆษณามากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 23 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการรู้เท่าทันละครโดยรวมมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ โดยกลุ่มอายุ 23-59 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการรู้เท่าทันละครมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 22 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อมวลชน พบว่า มี 2 กลุ่มคือ 1) ปัจจัยด้านตัวบุคคล คือ อายุ เพศ ระดับการศึกษา 2) ปัจจัยแวดล้อมคือ การพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัว การได้รับการอบรม/ศึกษาเรื่องสื่อ และจำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาแยกตามเนื้อหาพบว่า ปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อการรู้เท่าทันข่าวการเมือง ( $\beta = 0.238$ ) โฆษณา ( $\beta = 0.264$ ) และละคร ( $\beta = 0.095$ ) ปัจจัยด้านเพศส่งผลเฉพาะการรู้เท่าทันโฆษณา ( $\beta = 0.124$ ) เท่านั้น ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการรู้เท่าทันข่าวการเมือง ( $\beta = 0.175$ ) และโฆษณา ( $\beta = 0.105$ ) ปัจจัยด้านการพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัวส่งผลต่อการรู้เท่าทันข่าวการเมือง ( $\beta = 0.089$ ) โฆษณา ( $\beta = 0.154$ ) และละคร ( $\beta = 0.201$ ) และปัจจัยด้านการได้รับการอบรม/ศึกษาเรื่องสื่อ ส่งผลต่อการรู้เท่าทันละคร ( $\beta = 0.104$ ) เท่านั้น และจำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวันส่งผลต่อการรู้เท่าทันข่าวการเมือง ( $\beta = -0.087$ ) และโฆษณา ( $\beta = -0.102$ )

## Abstract

This research project entitled "Main Stream Mass Media Literacy of Bangkok Metropolitan Residents" is a survey research that aims at exploring media exposure, media use skill, and media literacy and explaining the factors affect media literacy of metropolitan residents. The media literacy is analyzed in 4 components which are media content comprehension, media content analysis, media evaluation and critical judgment and safety-interaction with media content. In this study, the content for analyzing media literacy focus on newspaper politics news, magazine advertisement and television drama program. The applicable method is used questionnaire as the collecting data tool. The sample is metropolitan residents which divided into 3 generation groups which are youth, adolescence and elderly. The first sample group is youth who is under the age of 23 years old. The second group is adult who is between the ages of 23 to 59 and the last group is elderly who is over the age of 60. The total sample is 617.

The findings from the study are as follows;

1. Most of the participants usually watch television 2-3 days per week and mostly watch channel 3 especially news program to gain knowledge and follow up the information about current affairs. The secondary media from television is radio which the sample groups listen to the radio every day and the normally listen to modern Thai song music radio stations for entertaining. The last one is the participant commonly read newspaper every day especially "Thairath" newspaper and prefer news column in order to receive information about current affairs.

2. The overall media use skill of the participants is in low level such as they expose to 2 media types. They watch 3 television station, 1 radio station and 1 newspaper a day. The adult have higher media use skill than the youth and the elderly. The test is statistically significant with a level of significance .05.

3. In all sample group, the media literacy in politics, advertisement and drama contents are considered in high level. However, the youth possess low level of safety-interaction with media content but the adult and elderly possess moderate level.

Considering by types of media content, the research finding suggest that the elderly possess more literacy in politics content than adult and youth. For advertisement content, the elderly possess more literacy than adult and youth respectively. For drama content, the adult and elderly possess literacy than youth. The testing is at .05 statistically significant level.

4. The factors affect media literacy, at .05 statistically significant, are personal demographic factors (age, gender and education) and circumstantial factors (discussion on media with family members, experience of media education and number of media use daily).

The age factor affect media literacy on politics content ( $\beta = 0.238$ ), advertisement content ( $\beta = 0.264$ ) and drama content ( $\beta = 0.095$ ).

The gender factor affect only on advertisement content ( $\beta = 0.238$ ). The education factor affect media literacy on politics ( $\beta = 0.175$ ) and advertisement content ( $\beta = 0.105$ ).

The factor of discussion on media with family members affect media literacy on politics ( $\beta = 0.089$ ), advertisement ( $\beta = 0.154$ ) and drama content ( $\beta = 0.201$ ).

The factor of experience of media education affect media literacy only on drama content ( $\beta = 0.104$ ).

The factor of number of media use daily affect media literacy on politics ( $\beta = - 0.087$ ) and advertisement ( $\beta = - 0.102$ ).

## กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุนและความช่วยเหลือจากหลายส่วน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกภาคส่วนที่ให้การสนับสนุนและให้ความช่วยเหลืออย่างดีตลอดการดำเนินงานวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ การสนับสนุนเงินทุนวิจัยจากกองทุนเพื่อการวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุภักดี อภินันท์ ที่ให้ความกรุณาตรวจสอบแบบสอบถามและรายงานการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงมูเมศ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล ที่ให้ความกรุณาตรวจสอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณคณะผู้เก็บข้อมูลจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รวมทั้งผู้ช่วยวิจัย วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ขอขอบคุณนักเรียน นิสิต นักศึกษา คนทำงานและผู้สูงอายุที่กรุณาให้ความช่วยเหลือตอบแบบสอบถาม และแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อด้วยความพยายามอย่างเต็มที่

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ และการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในการใช้สื่ออย่างปลอดภัยของประชาชน

ผู้วิจัย

ตุลาคม 2556



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	
กิตติกรรมประกาศ	
สารบัญตาราง	
สารบัญภาพประกอบ	
บทที่	
1.    บทนำ	
ความสำคัญ และที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	8
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	9
สมมติฐานการวิจัย	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	11
ขอบเขตการวิจัย	11
2.    การทบทวนวรรณกรรม และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
การนิยาม "การรู้เท่าทันสื่อ"	12
แนวทางการวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อ	20
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ	28
3.    วิธีการดำเนินงานวิจัย	
ประชากรที่ศึกษา	37
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	38
วิธีการเก็บข้อมูล	38
การทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลและการวัดตัวแปร	44
การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล	50
การรายงานผลการวิจัย	51
ข้อจำกัดการวิจัย	51

4.	ผลการวิจัย	
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล	53
	พฤติกรรมการใช้สื่อมวลชน	56
	ทักษะการใช้สื่อ	69
	การรู้เท่าทันสื่อ	74
	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของทักษะการใช้สื่อ ในแต่ละช่วงอายุ	104
	การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ	112
	ความคิดเห็นต่อสื่อมวลชนแต่ละประเภท	116
5.	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย	
	สรุปผลการวิจัย	119
	อภิปรายผลผลการวิจัย	125
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	137
	ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน	138
	รายการอ้างอิง	139
	ภาคผนวก	
	ก. แบบสอบถาม	148
	ข. แบบตรวจสอบการวัดการรู้เท่าทันสื่อจากผู้เชี่ยวชาญ	161
	ค. ชุดเนื้อหาจากสื่อมวลชนที่ใช้วัดการรู้เท่าทันสื่อ	167
	ง. รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบผลการวิจัย	172
	จ. ผลการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม IOC (Index of objective Congruence)	173
	ฉ. ข้อเฉลยคำตอบการวัดการรู้เท่าทันสื่อ	177

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงจำนวนตัวอย่าง	38
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้	53
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเรียนหรือเข้ารับการอบรม ความรู้ด้านสื่อและมีการพูดคุยเกี่ยวกับสื่อในครอบครัว	55
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการชม โทรทัศน์ในหนึ่งสัปดาห์	56
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่ชม	57
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทรายการโทรทัศน์ที่ชม	58
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทเนื้อหาโทรทัศน์ที่ชม	58
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลการชมโทรทัศน์	60
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ใน การฟังวิทยุในหนึ่งสัปดาห์	60
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานีวิทยุที่ฟัง	61
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทรายการวิทยุที่ฟัง	62
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทเนื้อหาวิทยุที่ฟัง	63
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเหตุผลการฟังวิทยุ	64
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการอ่าน หนังสือพิมพ์ในหนึ่งสัปดาห์	65
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของชื่อฉบับหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างที่อ่าน	66
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทเนื้อหาหนังสือพิมพ์ที่อ่าน	67
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลการอ่านหนังสือพิมพ์	68
4.17	แสดงจำนวนและร้อยละประเภทสื่อที่เปิดรับในหนึ่งวัน	69
4.18	แสดงจำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในหนึ่งวัน	69
4.19	แสดงจำนวนสถานีโทรทัศน์ที่ชมในหนึ่งวัน	70
4.20	แสดงจำนวนสถานีวิทยุที่ฟังในหนึ่งวัน	71

4.21	แสดงจำนวนชื่อฉบับหนังสือพิมพ์ที่อ่านในหนึ่งวัน	72
4.22	ทักษะการใช้สื่อโดยรวม	73
4.23	แสดงจำนวนและร้อยละการรู้เท่าทันข่าวการเมืองด้านที่ 1 ความเข้าใจ เนื้อหาข่าวการเมือง	74
4.24	แสดงคะแนนเฉลี่ยด้านความเข้าใจเนื้อหาข่าวการเมือง	75
4.25	แสดงจำนวนและร้อยละ การรู้เท่าทันข่าวการเมืองด้านที่ 2 การวิเคราะห์ เนื้อหาข่าวการเมือง	76
4.26	แสดงคะแนนเฉลี่ยด้านการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวการเมือง	77
4.27	แสดงจำนวนและร้อยละ การรู้เท่าทันข่าวการเมืองด้านที่ 3 การประเมิน และวิพากษ์เนื้อหาข่าวการเมือง	78
4.28	แสดงคะแนนการประเมินและวิพากษ์เนื้อหาข่าวการเมือง	79
4.29	แสดงจำนวนและร้อยละ การรู้เท่าทันข่าวการเมืองด้านที่ 4 การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาข่าวการเมือง	80
4.30	แสดงคะแนนด้านการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาข่าวการเมือง	81
4.31	แสดงค่าเฉลี่ยระดับการรู้เท่าทันข่าวการเมืองรวม 4 ด้าน	82
4.32	แสดงค่าเฉลี่ยระดับการรู้เท่าทันข่าวการเมืองรวม 4 ด้านจำแนกตาม กลุ่มอายุ	83
4.33	โฆษณาแสดงจำนวนและร้อยละการรู้เท่าทันโฆษณา ด้านที่ 1 ความเข้าใจเนื้อหาโฆษณา	84
4.34	แสดงคะแนนเฉลี่ยความเข้าใจเนื้อหาโฆษณา	85
4.35	แสดงจำนวนและร้อยละ การรู้เท่าทันโฆษณา ด้านที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา	86
4.36	แสดงคะแนนเฉลี่ยด้านการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา	87
4.37	แสดงจำนวนและร้อยละ การรู้เท่าทันโฆษณาด้านที่ 3 การประเมินเนื้อหาและวิพากษ์โฆษณา	88
4.38	แสดงคะแนนการประเมินและวิพากษ์เนื้อหาโฆษณา	89
4.39	แสดงจำนวนและร้อยละ การรู้เท่าทันโฆษณาด้านที่ 4 การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาโฆษณา	90
4.40	แสดงคะแนนด้านการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาโฆษณา	91

4.41	แสดงค่าเฉลี่ยระดับการรู้เท่าทันโฆษณารวม 4 ด้าน	92
4.42	แสดงค่าเฉลี่ยระดับการรู้เท่าทันโฆษณารวม 4 ด้านจำแนกตามกลุ่มอายุ	93
4.43	แสดงจำนวนและร้อยละ การรู้เท่าทันละครด้านที่ 1 ความเข้าใจเนื้อหาละคร	94
4.44	แสดงคะแนนเฉลี่ยด้านความเข้าใจเนื้อหาละคร	95
4.45	แสดงจำนวนและร้อยละ การรู้เท่าทันละครด้านที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหาละคร	96
4.46	แสดงคะแนนความเข้าใจด้านการวิเคราะห์เนื้อหา	97
4.47	แสดงจำนวนและร้อยละ การรู้เท่าทันละครด้านที่ 3 การประเมิน และวิพากษ์เนื้อหาละคร	98
4.48	แสดงคะแนนการประเมินและวิพากษ์เนื้อหาละคร	99
4.49	แสดงจำนวนและร้อยละ การรู้เท่าทันละครด้านที่ 4 การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาละคร	100
4.50	แสดงคะแนนด้านการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาละคร	101
4.51	แสดงค่าเฉลี่ยระดับการรู้เท่าทันละครรวม 4 ด้าน	102
4.52	แสดงค่าเฉลี่ยระดับการรู้เท่าทันละครรวม 4 ด้านจำแนกตามกลุ่มอายุ	103
4.53	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของทักษะการใช้สื่อใน แต่ละช่วงอายุ	105
4.54	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันข่าวแต่ละ ช่วงอายุรู้เท่าทันข่าวแต่ละช่วงอายุ	106
4.55	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันโฆษณาอายุ แต่ละช่วง	108
4.56	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันละคร แต่ละช่วงอายุ	110
4.57	ผลการวิเคราะห์การถอยแบบขั้นตอนของการรู้เท่าทันข่าวการเมือง	113
4.58	ผลการวิเคราะห์การถอยแบบขั้นตอนของการรู้เท่าทันโฆษณา	114
4.59	ผลการวิเคราะห์การถอยแบบขั้นตอนของการรู้เท่าทันละคร	115
4.60	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อสื่อมวลชน แต่ละประเภท	116

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1.	แบบจำลองการรู้เท่าทันสื่อเชิงการรับรู้	15
2.	แบบจำลองการสร้างการรู้เท่าทันสื่อ	18

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สังคมไทยมีการเปิดกว้างในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างมากมาย ไม่ว่าจะจากสื่อโทรทัศน์ที่สามารถรับชมรายการต่าง ๆ จากในประเทศและต่างประเทศ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หรือแม้กระทั่งสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีมาตั้งแต่อดีต ซึ่งประชาชนได้รู้ข้อมูลข่าวสารที่สับสนมากถึงประโยชน์และโทษของสิ่งต่างๆ เพราะการมุ่งโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อธุรกิจการค้า (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารปฏิรูปประเทศไทย, 2553) กล่าวได้ว่าอิทธิพลของสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทต่อผู้รับสารอย่างท่วมท้น ซึ่งสื่อมวลชนเองเปรียบเสมือนตัวกลั่นกรอง หรือผู้กำหนดวาระข่าวสารด้านต่าง ๆ สูประชาชน โดยหากพิจารณารายละเอียดเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อมวลชน จะเห็นได้ว่ายังมีข่าวสารหลายส่วนที่ถูกตั้งคำถามในประเด็นการให้ประโยชน์ และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านร้ายต่อผู้รับสาร และสังคมยังมีอยู่น้อยมาก ณ ปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้เองจึงเกิดปัญหาของการขาดความรู้ที่เพียงพอและขาดการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภคสื่อทั้งกลุ่มที่เปิดรับสื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคสื่อตกเป็นเหยื่อด้านความคิด และพฤติกรรมได้ง่าย (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2553) ดังนั้นมีหลากหลายประเด็นของพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร/ประชาชนที่เป็นปัญหาของการ “ขาดการรู้เท่าทันสื่อ” ที่จะกล่าวดังนี้

#### ข่าวสารกับความเชื่อของประชาชน

จากการนำเสนอข่าวจากสื่อมวลชน เช่น การพาดหัวข่าวของหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ อาทิ “แห่ขอเลขเด็ด ‘กล้วยประหลาด’ มี 3 ปลีในยอดเดียว” (ไทยรัฐ, 1 กุมภาพันธ์ 2555)  
“แห่ขอหวย ลูกวัวประหลาด มี 2 จมูก 3 ตา” (ไทยรัฐ, 1 กรกฎาคม 2554)  
“อีอฮา 21 ปีสังหารพระไม่เนาเปื่อยชาวบ้านแห่ขอหวย” (เดลินิวส์, 29 มิถุนายน 2555)  
“ชาวสุรินทร์แห่ขอหวย ‘ต้นมะพร้าว’ ออกยอดคล้ายหัวพญานาค 2 ตัว” (ผู้จัดการ, 30 พฤษภาคม 2555)  
“อีอฮา! แห่ขอหวยต้นมะพร้าวออกลูกประหลาด คล้ายแมลง” (มติชน, 16 พฤษภาคม 2555)

จากตัวอย่างข่าวที่นำเสนอจากหนังสือพิมพ์ข้างต้น มีข้อน่าสังเกตอยู่ว่าข่าวที่นำเสนอ มักเสนอในลักษณะวันที่ใกล้หวยออก ซึ่งจากภาพรวมเนื้อหาข่าวของทุก ๆ ข่าวทั้งหมดนั้น โดยลักษณะเนื้อหาข่าวจะมีการนำภาพข่าวของประชาชน มีการจัดรูปและเขียนหรือการนำของ

เช่นไหว้มากราบบูชาและแห่กันขอเลขเด็ด โดยพฤติกรรมต่อเนื่องจากข่าวที่เกิดขึ้นในกลุ่มประชาชน ซึ่งให้เห็นว่าเนื้อหาข่าวเสนอความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และอาจจะถูกนำไปใช้เพื่อตอกย้ำพฤติกรรมการเล่นหวยของประชาชน ซึ่งหากประชาชนได้แยกแยะทัศนคติและความเชื่อและความคิดของตนได้เองนั้น ข่าวที่นำเสนอนั้นก็อาจจะมีผลต่อทัศนคติความเชื่อของเขาลดน้อยลง

นอกจากนี้ยังมีข้อค้นพบที่ระบุว่าความรู้เท่าทันสื่อหนังสือพิมพ์ของประชาชนทั่วไปของ วิโรจน์ ศรีหิรัญ (2551) และกลุ่มนักศึกษาของสุภาณี แก้วมณี (2547) ซึ่งผลวิจัยเห็นพ้องกันว่า การรู้เท่าทันสื่อหนังสือพิมพ์ ยังอยู่แค่ขั้นระดับพื้นฐานหรือแค่ขั้นตระหนักเท่านั้น

นอกเหนือจากการนำเสนอข่าวจากสื่อหนังสือพิมพ์แล้ว สื่อวิทยุและโทรทัศน์ยังมีการนำเสนอข่าวทั้งในแง่ด้านการบันเทิง หรือการเมือง ดังเห็นได้จากสื่อโทรทัศน์ในกรณีของ "ปอนด์ ดวงใจ จันทร์เสือน้อย" สาวเปลือยออกเพนต์สีในโชว์ของรายการ "Thailand's got talent" ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ซึ่งกรณีข่าวดังกล่าวนี้อีเมลมวลชนหลายแขนงได้นำเสนออย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นข่าวโด่งดัง โดยแท้จริงแล้วเป็นการจัดฉากระหว่างที่ทีมงานเพื่อสร้างกระแสความนิยมของรายการ

"...หลังจากเป็นทอล์ก ออฟ เดอะ ทาวน์ ดังกระช่อนไปทั่วประเทศ (และลามออกไปนอกประเทศ) สำหรับ "ปอนด์ ดวงใจ จันทร์เสือน้อย" ผู้เข้าประกวดในรายการ Thailand's got talent ที่ออกมาโชว์ลีลาถอดเสื้อ ปลดยกทรง ก่อนจะเอาสีวาดตัว แล้วเอาน้ำออกปาดป้ายไปบนเฟรมผ้าใบผืนยักษ์...ปอนด์ได้รับการว่าจ้างให้ไปโชว์ในลักษณะนั้นด้วยวงเงินหนึ่งหมื่นบาท จนประเด็นความไม่เหมาะสมของการแพร่ภาพลูกกลมไปสู่ประเด็นการทำรายการป่านี้ออกกลางชาวบ้านของเวิร์คพอยท์ ที่หนักหนาสาหัสกว่าหลายเท่า..." (วันนี้ 3 โมงเย็น "มิราเคิล ออฟไลฟ์", 2555)

ซึ่งการนำเสนอข่าวกรณีดังกล่าวนี้เอง ถือเป็นการเพิ่มความนิยมรายการและจำนวนผู้ชมนั่นเอง มีผลทำให้ประชาชนให้ความสนใจกับเนื้อหาข่าว และเป็นกระแสเรื่องที่ถูกถึงกัน (talk of the town) จนลืมนึกถึงวัตถุประสงค์ที่แอบแฝงมานั่นเอง ทำนองเดียวกันสื่อวิทยุมีการนำเสนอข่าวทางด้านการเมืองโดยแฝงอุดมการณ์และอคติ เช่น เหตุการณ์วิกฤติการณ์ทางการเมืองจากการชุมนุมประท้วงเรียกร้องให้รัฐบาลยุบสภา ของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) ระหว่างเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม 2553 เป็นที่น่าสังเกตว่า รัฐบาลวิเคราะห์การที่กลุ่มผู้ชุมนุม จากต่างจังหวัดมารวมตัว และร่วมอยู่ที่ชุมนุมได้อย่างยาวนานหลายเดือน และเคลื่อนไหวทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง เหตุหนึ่งมาจากการได้รับข่าวสารและปักใจเชื่อเกี่ยวกับความไม่ยุติธรรมของรัฐบาลจากวิทยุชุมชน และการได้รับข้อมูลโจมตีระบบการปกครอง



และรัฐบาลจากวิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์และนิตยสารที่เป็นเครือข่ายของกลุ่มผู้ชุมนุมซึ่งความคิดนี้สะท้อนให้เห็นจากการดำเนินการเข้าควบคุมสื่อมวลชน

นิรันดร์ พิทักษ์วัชระ ยังได้กล่าวถึงเนื้อหาข่าวสารในสื่อวิทยุชุมชน ซึ่งถูกมองว่าใช้เป็นช่องทางสำคัญในการต่อสู้ทางการเมือง "...3-4 ปีที่ผ่านมาวิทยุชุมชนถูกนำไปเป็นเครื่องมือของนักการเมือง ในการที่ใช้สรรพกำลังในการปลุกกระดมให้ลุกขึ้นมาแตกแยกกัน ไม่ว่าจะเป็นสงครามสีหรือสงครามแตกแยกกัน ทศนะทางชนชั้นก็ตาม..." (สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2555)

จากข้างต้นสอดคล้องกับความเห็นของ คำณูณ สิทธิสมาน ที่แสดงความวิตกกังวลกับการที่วิทยุชุมชนถูกใช้ทางการเมืองว่า

"...ที่น่าเป็นห่วงที่สุดคือการใช้เครือข่ายวิทยุชุมชนให้ข้อมูล อันมีลักษณะเป็นเท็จต่อประชาชน เพื่อหวังปลุกกระดมมวลชนมาร่วมขบวนเคลื่อนไหวทางการเมือง ขับไล่อำนาจ และบางครั้งถึงขั้นมีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครองปัจจุบัน ซึ่งเมื่อรวมเครือข่ายใหญ่และเครือข่ายย่อยทั้งในกทม. และต่างจังหวัดแล้วนับร้อยสถานี..." ("คำณูณ" รัฐบาลเร่งจัดการ "วิทยุชุมชน", 2553)

เหตุที่วิทยุชุมชนเข้ามามีบทบาทอย่างมากทางการเมืองสามารถมองได้ว่า

"...ประชาชนอาจยังชอบอ่านหนังสือกันน้อย บางคนตื่นเช้าขึ้นมาก็เปิดฟังคลื่นวิทยุท้องถิ่นเพียงบางช่องที่ตนเองอยากฟัง มีอารมณ์ร่วมอย่างรุนแรงกับเหตุการณ์บ้านเมือง ชนิดที่ใครมาแสดงความคิดเห็นที่ไม่ตรงกับสิ่งที่ตนเองเชื่อไม่ได้เลย..." (เวทีสาธารณะ: บทเรียนราคาแพง", 2553)

นิสัยการเลือกเปิดรับข่าวสารเพียงด้านเดียวของประชาชน ประกอบกับเนื้อหาข่าวสารในสื่อที่นำเสนอเพียงด้านเดียวเพื่อหวังผลทางการเมือง จึงถูกมองว่าเป็นสาเหตุหนึ่งที่น่าพาสังคมไปสู่วิกฤตการณ์ทางการเมืองได้

จากกรณีตัวอย่างข้างต้น ทั้งสื่อประเภท หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์และวิทยุแล้ว ยังมีเนื้อหาในสื่อมวลชนอีกประเภทหนึ่ง คือ โฆษณา ซึ่งประชาชนทั่วไปทราบดีอยู่แล้วว่าเป็นข่าวสารที่นำเสนอเกี่ยวกับสินค้า เพื่อหวังให้ประชาชนซื้อสินค้าโดยใช้กลวิธีการนำเสนอที่ออกแบบมาอย่างดีเพื่อสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดใจผู้รับสารโดยในลักษณะโฆษณาแฝง โดยเนื้อหาทั่วไปมักจะไม่มีอาการอ้างอิงและระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณา และส่วนใหญ่มักจะนำเสนอภาพของบุคคลร่วมกับสินค้า รวมถึงข้อความลักษณะเชิญชวนแนะนำสินค้า รูปแบบและสีสรรของบทความที่สอดคล้องกับสินค้าและพีเรียดเตอร์ (ศรีรัช ลาภใหญ่, 2552; พิริยา จารุเศรษฐการ, 2549)

แต่ด้วยการที่ผู้รับสารติดอยู่กับความน่าดึงดูดใจของโฆษณาจึงทำให้ผู้รับสารเคลิบเคลิ้มหลงเชื่อและยอมรับว่าความคิดที่นำเสนอในโฆษณาเป็นความคิดที่ยอมรับได้และนำมาใช้เป็นความจริงในชีวิตของเขา นำไปสู่การถูกครอบงำจากโฆษณาได้ ซึ่งจากการศึกษาของดวงแก้ว เขียวสวัสดิ์กิจ (2551) พบว่าผู้รับสารสตรีมีความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวในประเด็นต่าง ๆ ค่อนข้างน้อย รวมถึงไม่มีความรู้เกี่ยวกับการผลิตโฆษณาไม่ทราบผลกระทบทางค่านิยมของโฆษณาที่มีต่อตนเองและสังคม และไม่ทราบว่าหน่วยงานใดเป็นผู้ควบคุมดูแลโฆษณา ซึ่งโครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อสุขภาพของสังคมได้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของโฆษณาในด้านการครอบงำทางความคิด ในรายงานผลการศึกษาค่านิยมความงามในโฆษณาโทรทัศน์ ซึ่งศึกษาในปี 2551 โดยชี้ให้เห็นว่าโฆษณาสินค้าและบริการเพื่อความงาม ได้สร้างและผลิตซ้ำค่านิยม ด้านความงามของผู้หญิงหลายประการ ผ่านกลวิธีการนำเสนอที่ออกแบบเป็นอย่างดี

“...โดยค่านิยมทางความงาม ถูกตอกย้ำเพียงความงามทางกายภาพที่จะต้องมีผิวขาวเนียน อมชมพู ผมนุ่มสลวยสวยงาม ไม่มีกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้น ย่อมจะทำให้คุณค่าของคนที่ยึดโยงอยู่กับคุณลักษณะทางกายภาพ ซึ่งต้องได้รับการปรับเปลี่ยนไปตามแนวทางที่โฆษณากำหนดไว้ อันจะนำมาซึ่งคุณค่าจากการบริโภคมีรูปร่าง...ผู้รับสาร...ควรใช้วิจารณญาณในการไตร่ตรองสารที่สื่อมากับโฆษณาความงามซึ่งพยายามสร้างและผลิตซ้ำค่านิยมความงามในอุดมคติชุดต่าง ๆ...” (“พบโฆษณาทีวี ชุด่านิยม”, 2553)

การย้ำค่านิยมความงามที่กล่าวมา มีความมุ่งหมายคือการกระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไม่มีจุดจบ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของสินค้าในที่สุด โดยสิ่งที่นักการตลาดหรือนักโฆษณาต้องการจากผู้บริโภคในการรับชมโฆษณา คือ นิสัยการชมโทรทัศน์ของผู้ชม ซึ่งจะทำให้นักการตลาดเข้าถึงและควบคุมผู้ชมได้ เช่นเดียวกับเจ้าของหนังสือพิมพ์ที่หวังผลทางธุรกิจ ต้องการให้ผู้อ่านมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์จนติดเป็นนิสัย เพื่อเขาจะได้จำหน่ายหนังสือพิมพ์ได้อย่างต่อเนื่อง (Potter, 2004, p. 14)

### ปัญหาอันหลากหลายด้านการรู้เท่าทันสื่อ

จากตัวอย่างเนื้อหาในสื่อมวลชนที่ยกมาข้างต้น ชี้ให้เห็นชัดเจนว่าประชาชนตกอยู่ท่ามกลางกระแสข่าวสารที่ล้นหลามเข้าหาอย่างท่วมท้นหลากหลายรูปแบบและมีใช้เพียงข่าวสาร ที่มีนัยความหมายตามที่นำเสนอเท่านั้น แต่ยังมีนัยความหมายโดยนัยที่แฝงมากับเนื้อหา หรือมีเจตนาของผู้ส่งสารที่จะสร้างให้เกิดผลทางความคิด หรือพฤติกรรมต่อเนื่องจาก

การได้รับข่าวสารนั้น ผลที่มุ่งหวังนี้มักจะเป็นผลประโยชน์ต่อผู้สร้างข่าวสารและมักจะสร้างผลกระทบเชิงลบให้กับผู้รับสาร ดังเช่นในกรณีข่าวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแปลก ๆ ที่มักจะปรากฏเป็นข่าวในหนังสือพิมพ์ในวันใกล้ ๆ กำหนดวันออกสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งเป็นเสมือนการกระตุ้นให้ประชาชนสนใจการออกรางวัลและติดอยู่ในวังวนของการเล่นหวย ทั้งที่ประชาชนมีรายได้ไม่เพียงพอที่จะใช้จ่ายในชีวิตประจำวันแต่กลับทุ่มเทเงินทองไปกับการเล่นพนันหวย หากประชาชนตกอยู่ในกับดักนี้อย่างต่อเนื่องย่อมสร้างปัญหาหนี้สินและความยากจนที่ไม่จบสิ้นและส่งต่อเนืองมาอย่างครอบครัวและสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่นเดียวกับการเสนอข่าวเพื่อสร้างกระแสความนิยมของรายการ หรือละครโทรทัศน์และโฆษณาที่สร้างค่านิยมกระตุ้นการบริโภคอย่างไม่หยุดหย่อน ย่อมสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะกรณีของโฆษณาสินค้าและบริการความงาม ยังมีการข่มขู่ต่ออันตรายที่จะเกิดขึ้นกับร่างกายและชีวิตอันเกิดจากการใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานหรือผลิตภัณฑ์ปลอม และที่สำคัญคือกรณีของการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองโดยขาดการไตร่ตรองและรอบด้าน เป็นการข่มขู่ต่อการถูกปลุกระดมทางการเมือง อันนำไปสู่สถานการณ์ความรุนแรงทางการเมือง ความขัดแย้งของสังคม การได้รับการบาดเจ็บ การสูญเสียชีวิตและอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบการเมืองการปกครองของประเทศได้

สิ่งสำคัญที่สังคมไทยต้องตระหนักคือ ข่าวสารในสื่อมวลชนนั้นมีการคัดกรองหรือคัดเลือกจากแหล่งข่าวถูกต้องครบถ้วนมากน้อยเพียงใด ข้อมูลที่สื่อมวลชนนำเสนอ นั้นถูกต้องครบถ้วนรอบด้านหรือไม่ เราไม่สามารถที่จะรู้ได้อีกเพียงใดบ้าง ณ ปัจจุบันมีสื่อที่หลากหลายมากขึ้นและนำเสนอเนื้อหาแตกต่างกัน ทั้งที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง ผู้รับสารจะต้องเรียนรู้ที่จะบริโภคเนื้อหาในสื่อและตัดสินใจด้วยตัวเองมากขึ้น (Silverblatt, 1995, pp. 2-6)

ปัญหาในเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แม้ว่าจะเกิดจากทัศนคติของผู้รับข้อมูลที่อาจเลือกรับฟังเพียงข้อมูลที่ตนเองอยากรับ ซึ่งอาจเกิดจากความรู้สึกไม่เชื่อ หรือชอบอีกฝ่ายหรือเพราะความรู้สึกกดดันในบางเรื่องหรือผิดหวังในเรื่องหน้าที่การงานจากอดีตที่ผ่านมา จึงเกิดอคติกับอีกฝ่าย เกิดอารมณ์ร่วมด้วยก็ตามที หรือการรู้สึกไม่ดีกับสังคมแวดล้อมที่ตนเองเคยอยู่มาจนถึงปัจจุบัน แต่การรับรู้รับฟังชนิดซ้ำแล้วซ้ำอีกนานนับปี ย่อมอาจฝังรากลึกเข้าไปในจิตใต้สำนึกได้ จนเชื่อในสิ่งที่ตนเองได้ยินได้ฟังมา (“เวทีสาธารณะ: บทเรียนราคาแพง”, 2553) จึงเกิดปรากฏการณ์ต่อการรับชมข่าวเฉพาะที่ตนเองชื่นชอบและสนับสนุนความคิดของตนเอง ซึ่งประเด็นนี้งานของ Quanbeck & White (2009) ที่ได้ศึกษาเรื่องความชอบของบุคคลที่มีต่อข่าวการเมืองพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความชอบข่าวการเมือง ได้แก่ อคติทางการเมือง การรับรู้ถึงอคติ

ของสื่อ อันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนับสนุนต่อการอ่านข่าว ข้อค้นพบนี้ช่วยอธิบายได้ว่าทำไมจึงเกิดปรากฏการณ์ต่อการรับชมข่าวเฉพาะที่ตนเองชื่นชอบและสนับสนุนความคิดของตนเอง นอกจากนี้แล้วการเกิดอคติก็มาจากการตัดสินเนื้อหาเดียวกันโดยไม่เหมือนกัน และการมองว่าเนื้อหาที่ตรงข้ามกับความคิดของตนเอง เป็นปัจจัยที่อธิบายถึงผลของการเป็นปรปักษ์ต่อสื่อมวลชนได้ดีที่สุด (Schmitt, Gunther, & Liebhart, 2004; D'Alessio, 2003) สรุปได้ว่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ คือ อคติที่ผู้รับสารมีต่อผู้ดำเนินรายการและอคติที่เจือปนอยู่ในเนื้อหาสื่อมวลชนมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ (Babad, Peer, & Hobbs, 2009) ในบริบทของประเทศไทยนั้น ประเวศ วะสี ได้แสดงทัศนะต่อปัญหานี้ว่า การสื่อสารที่มีทั้งหมดยังถูกใช้ไปในทางผิด ๆ คนทั้งหลายยังขาดวัฒนธรรมการเรียนรู้ ขาดการรับรู้ความจริง การใช้เหตุผลและมีวิจารณ์ญาณถูกล้างสมองได้ง่ายจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการปลุกปั่นทางการเมือง ตกเป็นเหยื่อของการบริโภคความขัดแย้งแตกแยกและรุนแรง (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารปฏิรูปประเทศไทย, 2553)

ประเด็นสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น คือ ประชาชนอยู่ท่ามกลางกระแสข่าวสารที่มากมายและท่วมท้นที่ถาโถมเข้าหาประชาชนจากสื่อมวลชน สื่อเครือข่ายและช่องทางการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น หากประชาชนไม่สามารถที่จะจัดการกับข่าวสารจำนวนมากมาย ที่เต็มไปด้วยการซ่อนเร้นความหมายโดยนัยเพื่อประโยชน์ของผู้ส่งสารได้ กลับตกอยู่ภายใต้การชี้นำของข่าวสารโดยไม่รู้ตัวจนก่อให้เกิดอันตรายต่อตนเอง ทรัพย์สินรวมถึงสังคมและประเทศชาติ

อย่างไรก็ตามการวิจัยเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารไทยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าประชาชนและเยาวชนในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่นั้นยังมีการรู้เท่าทันสื่ออยู่ขั้นพื้นฐานจนถึงปานกลาง (วาสิ ชันธุวาร, และก่องพงศ์ พลโยธา, 2552; ศรีวิรัช ลากใหญ่, 2552; นัทรินทร์ หทัย อุบล, 2552; วิโรจน์ ศรีหิรัญ, 2551; ดวงแก้ว เรียงสวัสดิ์กิจ, 2551; สุภาณี แก้วมณี, 2547; เอื้อจิต วิโรจน์ ไตรรัตน์, 2540) นอกจากนี้แล้วยังพบว่าประชาชนในสังคมไทยนั้นตระหนักถึงปัญหาที่เกิดจากสื่อมวลชนมากและเห็นว่าควรควบคุมและลงโทษผู้ผลิตสื่อ (สุขใจ ประเทือง, 2549)

โดยสิ่งสำคัญก็คือ การเสริมสร้าง ภูมิคุ้มกันให้ประชาชน หรือผู้รับสารให้สามารถรู้เท่าทันสื่อได้ Potter (2005, p. 22) จึงเสนอแนวคิด “การรู้เท่าทันสื่อ” (Media Literacy) และให้ความหมายว่า

“...มุมมองของบุคคลที่ใช้เปิดตัวเองเข้าสู่สื่อและตีความหมายเนื้อหา มุมมอง ของบุคคลสร้างขึ้นมาจากโครงสร้างความรู้ที่เขามีอยู่ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เครื่องมือ คือ

ทักษะและวัตถุดิบ คือ ข่าวสารในสื่อรวมทั้งข่าวสารจากโลกแห่งความเป็นจริง  
เพื่อใช้สื่อด้วยการตระหนักรู้ในเนื้อหาและตอบสนองต่อเนื้อหาอย่างมีสติ..."

ซึ่งการรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้ประชาชนสามารถจัดการกับข่าวสาร  
ได้ด้วยตนเอง และยังเป็นแนวทางในการสร้างความเข้มแข็งของประชาชน

### แนวทางการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อ

การสอนเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ ถือเป็นปัจจัยหรือตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ผู้รับสารสร้าง  
ภูมิคุ้มกันการรู้เท่าทันสื่อได้อย่างดี (Prinkleton, Austin, Cohen, Miller, & Fitzgerald, 2007;  
Yoon, 2010; Vraga, Tully, Atkin, & Rojas, 2010; Sternheimer, 1998; Evans, 2009; Semali,  
1991; Chen, 2008; จินตนา ตันสุวรรณนนท์, 2550) ทั้งนี้ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2553) ได้เสนอไว้  
ในแผนการศึกษาเพื่อจัดทำแผนการดำเนินงานการปฏิรูปสื่อในประเทศไทยไว้ว่า ควรจะบรรจุลง  
ในหลักสูตรการเรียนการสอนในชั้นเรียน ระดับประถม มัธยมและอุดมศึกษา เฉกเช่นเดียวกับ  
Chirst & Potter (1998) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการเรียนรู้เท่าทันสื่อไว้ว่า "...การรู้เท่าทันสื่อ  
เป็นเรื่องที่จะต้องนำเข้าสู่ประเด็นของการกำหนดนโยบายสาธารณะ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือทาง  
การศึกษาสำหรับครูในโรงเรียนที่จะใช้สอนในสถาบันการศึกษา..." ซึ่งสิ่งสำคัญก็คือ ความสนใจ  
ของรัฐบาลที่มีต่อการออกกฎระเบียบของสื่อมวลชน องค์กรสื่อมวลชน นักวิชาการด้านการศึกษา  
ของสื่อมวลชนและประชาสังคม ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายการรู้เท่าทันสื่อ  
นั่นเอง (O'Neill, 2008; Okeowo, 1988; Feng, 2008; Moeller, 2009, p. 6) รวมถึงงานเขียน  
เผยแพร่ให้ความรู้เท่าทันสื่อ การวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการรู้เท่าทันสื่อ และการคิดค้น  
รูปแบบและกลยุทธ์การกระตุ้นเตือนสังคมให้รู้เท่าทันสื่อ การสร้างเว็บไซต์รู้เท่าทันสื่อ (สุชาติ  
จักรพิสุทธิ, 2553)

แม้ว่ารูปแบบข้อเสนอแนะของการสร้างการรู้เท่าทันสื่อ จากข้อค้นพบงานวิจัยหรือนักวิชาการ และนักวิชาชีพ แต่สิ่งสำคัญคือ ตัวบุคคลหรือทรัพยากรมนุษย์ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการพัฒนาประเทศโดยจะต้องทำควบคู่กันไป และสิ่งสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อก็คือ "การยกระดับความรู้พื้นฐานของประชาชน" ดังนั้นประชาชนถือเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันและพัฒนาประเทศชาติ เศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ทั้งนี้ดุลย์เพียรรุ่งโรจน์ (2543) ที่ได้ระบุในข้อเสนอด้านการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อไว้ว่า ความรู้เท่าทันสื่อเพื่อต้องการสร้างประชาชนผู้ใช้สื่อให้มีคุณภาพ เมื่อประชาชนมีคุณภาพก็สามารถและพัฒนาตนเองครบครันและสังคมและสิ่งสำคัญก็คือ ควรจะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคด้านข้อมูลข่าวสาร คือ

การอบรมผู้บริโภคสื่อให้รู้เท่าทันสื่อซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสื่อมีความสามารถและวิจารณญาณในการบริโภคสื่อได้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2553) นอกจากนี้แล้ว ประเวศ วะสี ยังได้เสนอวัตถุประสงค์การรู้เท่าทันสื่อ โดยมีประเด็นหนึ่งที่ได้กล่าวไว้อย่างน่าสนใจ คือ ส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการคิดด้วยเหตุผลและการมีวิจารณญาณ

"...ทุกวันนี้มีข้อมูลข่าวสารเกิดขึ้นเต็มโลก เป็นขยะเสียก็มาก การสื่อสารต้องช่วยให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารตามความเป็นจริง กระตุ้นให้คิดด้วยเหตุผลให้แยกแยะได้ว่าอะไรจริง อะไรไม่จริง อะไรมีประโยชน์ อะไรมีโทษอย่างไร ประชากรที่มีวิจารณญาณ เป็นประชากรที่มีคุณภาพสูง คุณภาพของประชากรเป็นทุนที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ การสื่อสารต้องส่งเสริมการมีคุณภาพของประชากรโดยรวดเร็ว ควรมีรายการที่เชื่อมต่อให้ทุกบ้านและทุกชั้นเรียน มีการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารทุกวัน..." (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารปฏิรูปประเทศไทย, 2553)

ปัญหาการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนในสังคมไทย เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาทั้งในระดับบุคคลหรือประชาชนและระดับสังคมไทย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศให้เข้มแข็ง ทั้งนี้เพราะปัจจัยพื้นฐานสำคัญของการพัฒนา คือ ประชาชนกลับตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของเนื้อหาในสื่อมวลชนเพราะไม่รู้เท่าทันสื่อ สิ่งนี้จะเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาสังคมไทย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทยต้องมีการดำเนินงานยกระดับการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งของคน อันถือเป็นตัวแปรสำคัญพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งที่วัดการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน เพื่อต้องการยกระดับการรู้เท่าทันสื่อของโดยเฉพาะประชาชนทุก ๆ กลุ่ม โดยมุ่งวัดและวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งสามารถนำไปเป็นข้อเสนอสำหรับแนวทางการปฏิรูปสื่อเพื่อเสริมคุณภาพประชากรตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ 2 ข้อหลัก ดังนี้

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อ และระดับการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

**สื่อมวลชนกระแสหลัก** หมายถึง สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ที่สามารถเข้าถึงประชาชน และเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนได้จำนวนมากในช่วงเวลาเดียวกันและใช้เป็นช่องทางหลักที่ประชาชนใช้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร

**พฤติกรรมการใช้สื่อ** หมายถึง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากความถี่ในการเปิดรับในแต่ละสัปดาห์ สถานีวิทยุโทรทัศน์หรือฉบับหนังสือพิมพ์ที่เปิดรับเป็นประจำ ประเภทรายการและเนื้อหาที่เปิดรับเป็นประจำและเหตุผลในการเปิดรับสื่อ

**ทักษะการใช้สื่อ** หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการเป็นผู้กำหนดเลือกใช้สื่อหลายประเภทในแต่ละวัน วัดจากจำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในหนึ่งวัน และจำนวนช่อง/สถานี/ฉบับ/ที่เปิดรับในหนึ่งวัน

**การรู้เท่าทันสื่อ** หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการตระหนักรู้ในประเด็นสำคัญ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานความรู้ของบุคคลที่กำหนดถึงภาวะของการรู้เท่าทันสื่อ ที่บุคคลจะใช้ความรู้เหล่านี้ในการทำความเข้าใจ วิเคราะห์ ประเมิน และวิพากษ์เนื้อหาข่าวสาร แล้วจัดการจัดเก็บเนื้อหาข่าวสารด้วยตนเองโดยที่ไม่หลงรับรู้ เชื่อ คิด และมีพฤติกรรมไปตามที่สื่อกำหนด และจะสะสมเป็นความรู้ นำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อและการเลือกใช้สื่อและพัฒนาเป็นความเคยชินหรือนิสัยการใช้และตอบสนองต่อสื่อโดยไม่หลงไปตามสื่อ

โดยที่ความสามารถในการตระหนักรู้ประกอบด้วย การตระหนักรู้ว่าการคัดเลือกเนื้อหา กรอบการรับรู้ ประเภทเนื้อหา วิธีการนำเสนอ และความแตกต่างของเนื้อหาในสื่อแต่ละแห่ง ซึ่งเป็นผลจากธุรกิจ การค้า การเมือง กฎระเบียบขององค์กรสื่อ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตข่าวสารและความสนใจของสื่อ การตระหนักรู้ถึงผลกระทบของสื่อทั้งที่มีต่อการรับรู้ ความรู้ ความเชื่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลและผลกระทบต่อการค่านิยม บรรทัดฐานทางสังคม การตระหนักรู้ของตนเองต่อความเป็นจริง ที่มาและความเป็นไปของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม รวมทั้งการตระหนักรู้เกี่ยวกับความต้องการและสถานการณ์ในการใช้สื่อของตนเอง การรู้เท่าทันสื่อของบุคคล สามารถวัดได้จากความสามารถของบุคคล 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

**ด้านที่ 1 ความเข้าใจเนื้อหา** หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการจดจำเนื้อหาข่าวสารในสื่อมวลชน สามารถระบุถึงเป้าหมายของเนื้อหานั้น สามารถระบุเจ้าของหรือผู้สร้างเนื้อหา และความรู้ในด้านการผลิตสื่อมวลชน

ด้านที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหา หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อมวลชน โดยสามารถระบุมุมมองหรือเนื้อหาที่สื่อมวลชน จงใจละไว้ ไม่นำเสนอมาในเนื้อหาที่เผยแพร่ได้ ระบุวิธีการที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจของเนื้อหาได้ ระบุความรู้สึกของผู้รับสารที่เกิดขึ้นหลังจากเปิดรับเนื้อหาได้ ระบุได้ว่าเนื้อหานั้นชี้แนะให้คิดรู้สึก กระทำหรือไม่กระทำอย่างไรอย่างใดอย่างหนึ่งได้ มีมุมมองหรือตั้งคำถามด้านจริยธรรมต่อเนื้อหาและ ตระหนักถึงความแตกต่างของเนื้อหาเดียวกันที่นำเสนอในสื่อที่แตกต่างกัน

ด้านที่ 3 การประเมินและวิพากษ์สื่อ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการแยกแยะเนื้อหาและโฆษณาได้ สามารถตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสาร มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของสื่อ ธุรกิจ การค้า การเมือง สถานการณ์ทางสังคม ในฐานะที่เป็น สิ่งที่สามารถกำหนดเนื้อหาในสื่อได้และความเชื่อถือที่มีต่อสื่อ

ด้านที่ 4 การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหา หมายถึง ความตั้งใจของบุคคลที่จะไม่หลงรับรู้ หรือเชื่อ หรือคิด หรือแสดงพฤติกรรมไปตามที่สื่อกำหนด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของบุคคลในการรู้เท่าทันสื่อ การวิจัยครั้งนี้หมายถึงเฉพาะปัจจัยด้านตัวผู้รับสาร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ จำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวัน จำนวนสถานีโทรทัศน์ที่รับชมในแต่ละวัน จำนวนสถานีวิทยุที่รับฟังในแต่ละวัน จำนวนฉบับหนังสือพิมพ์ที่อ่านในแต่ละวัน การได้รับการอบรม/ศึกษาเรื่องสื่อและการพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัว

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดอยู่ 5 ข้อหลัก คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ทักษะการใช้สื่อแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

สมมติฐานข้อที่ 2 การรู้เท่าทันข่าวการเมืองแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

สมมติฐานข้อที่ 3 การรู้เท่าทันโฆษณาแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

สมมติฐานข้อที่ 4 การรู้เท่าทันละครแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

สมมติฐานข้อที่ 5 เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวัน จำนวนสถานีโทรทัศน์ที่รับชมแต่ละวัน จำนวนสถานีวิทยุที่รับฟังแต่ละวัน จำนวนฉบับหนังสือพิมพ์ที่อ่านแต่ละวัน การได้รับการอบรม/ศึกษาเรื่องสื่อ และการพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัว ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ (ข่าวการเมือง โฆษณาและละคร)



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

โครงการวิจัยนี้เมื่อดำเนินการสำเร็จแล้ว ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในหลายด้าน ดังนี้

1. เพิ่มเติมรายละเอียดข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน สำหรับการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบการเรียนการสอนเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ
2. เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการกำหนดนโยบายและปฏิรูปสื่อมวลชนของประเทศไทย
3. เพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ

## ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาเป็นประชาชน 3 ช่วงวัย คือ
  - 1) วัยเรียน ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษา ปวช./ปวส. และนิสิต/นักศึกษาในระดับอุดมศึกษา
  - 2) วัยทำงาน ได้แก่ ผู้ทำงานในทุกอาชีพที่มีอายุระหว่าง 23-59 ปี และ 3) วัยผู้สูงอายุ ได้แก่ ผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยเป็นผู้พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การวิจัยครั้งนี้จะวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อในสื่อกระแสหลักเท่านั้น คือ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์เท่านั้น โดยไม่รวมถึงสื่อใหม่ คือ อินเทอร์เน็ต ไอแพด ไอโฟนหรือแท็บเล็ต
3. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งวัดการรู้เท่าทันสื่อมวลชนในเนื้อหา 3 ประเภท คือ ข่าวการเมือง โฆษณาและละครทางโทรทัศน์

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งหวังทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดหลักของการวิจัยได้แก่ การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) รวมทั้งสำรวจเอกสารบทความงานวิจัย และงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อและในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อสรุปหาปัจจัยด้านการรู้เท่าทันสื่อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. การนิยาม "การรู้เท่าทันสื่อ"

การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง "ความรู้ ทักษะและความสามารถของบุคคลที่จำเป็นสำหรับการใช้และตีความสื่อ ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นเสมือนการเรียนรู้ รูปแบบภาษาของสื่อ" (Buckingham, 2003, p. 36) และมีความสามารถในการตั้งคำถาม ประเมิน การผลิตสื่อ และการตอบสนองอย่างรอบครอบต่อสื่อ (Silverblatt, 1995, p. 2)

การจะรู้เท่าทันสื่อได้นั้น ผู้รับสารจะต้องรับรู้ ตีความ ประเมิน วิเคราะห์ วิพากษ์ และพินิจพิเคราะห์สื่อด้วยตัวเองอย่างลึกซึ้งทั้งได้ตรงทั้งภาษา คำ ภาพ กราฟฟิก วิธีการทำงานของสื่อมวลชนที่แนบเนียนและซับซ้อนของสื่อมวลชน รวมถึงรู้จักนำเนื้อหาสาระจากสื่อไปใช้ประโยชน์ (อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์, 2543; อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล, 2549, น. 3) รวมถึง Rubin (1998) ยังได้สรุปว่า "การรู้เท่าทันสื่อ" เป็นเรื่องเกี่ยวกับความเข้าใจ เรื่องแหล่งสารและเทคโนโลยีในการสื่อสาร รหัสที่ใช้ในการสื่อสาร เนื้อหาสารที่ถูกผลิตขึ้น และการเลือกเปิดรับการตีความ และผลกระทบที่เกิดจากเนื้อหาสารนั้น Potter (2005) ได้อธิบายความหมายของการรู้เท่าทันสื่อหมายถึง

"มุมมองของบุคคลที่ใช้เปิดตัวเองเข้าสู่สื่อและตีความหมายเนื้อหาในสื่อ มุมมองของบุคคลสร้างขึ้นมาจากโครงสร้างความรู้ที่เขามีอยู่ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เครื่องมือคือ ทักษะและวัตถุดิบคือข่าวสารในสื่อรวมทั้งข่าวสารจากโลกแห่งความเป็นจริง เพื่อใช้สื่อด้วยการตระหนักรู้ในเนื้อหาและตอบสนองต่อเนื้อหาอย่างมีสติ" (p. 22)

นอกจากการให้ความหมายการรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นความสามารถของบุคคล ในการตีความ ประเมิน วิเคราะห์ และใช้สื่ออย่างมีประโยชน์แล้ว Silverblatt (1995, pp. 2-3) ยังได้เสนอ มุมมองต่อการรู้เท่าทันสื่อควรเน้นองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

1. การตระหนักรู้ถึงผลกระทบของสื่อที่มีต่อบุคคลของสังคม การที่บุคคลมีการตระหนักรู้ดังกล่าวนี้ จะช่วยเตือนให้เขาตระหนักว่าการเปลี่ยนแปลงทางการคิด และการกระทำของเขาเป็นผลมาจากสื่อ เมื่อเขารู้ว่าสื่อสามารถส่งผลกระทบต่อตัวเขาได้ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของกรรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมทักษะความคิดเชิงวิพากษ์ อันนำไปสู่ความสามารถในการตัดสินใจด้วยตัวเองที่จะตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับด้วยตนเอง โดยไม่เกิดผลตามที่สื่อต้องการโดยง่าย

2. ความเข้าใจที่มีต่อกระบวนการผลิต เนื้อหาในการสื่อสารมวลชน การรู้เท่าทันสื่อจะเกิดขึ้นได้ต้องการการที่บุคคลนั้นรู้และเข้าใจ กระบวนการผลิตเนื้อหา การเผยแพร่เนื้อหา และการตีความอันเกิดจากกระบวนการของการสื่อสารมวลชน

3. การพัฒนากลยุทธ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ และอภิปรายเนื้อหาในสื่อ หมายถึงการที่บุคคลสามารถที่จะ มองทะลุผ่านเนื้อหาสื่อ เพื่อตีความสื่อได้โดยรู้เท่าทัน

4. การตระหนักรู้ว่า เนื้อหาสื่อคือตัวบทที่ช่วยให้เรามองเห็นถึงวัฒนธรรม และตัวตนของเรา นั่น คือการรู้ว่าเนื้อหาในสื่อมวลชนนั้นแฝงด้วยทัศนคติค่านิยม วิธีคิดและมายาคติ ซึ่งมีผลต่อวัฒนธรรมที่หล่อหลอมตัวเราอยู่

5. การสั่งสมของความเพลิดเพลิน การทำความเข้าใจ และความรื่นรมย์อันเกิดที่เราได้ฝึกฝนการรู้เท่าทันสื่ออยู่ตลอดเวลา จะก่อให้เกิดความเข้าใจเนื้อหา ซึ่งถือเป็นความเพลิดเพลินที่เกิดขึ้นและจะทำให้ให้นิยมชมชอบเนื้อหาที่ดี ๆ ในสื่อได้

เห็นได้ว่าการรู้เท่าทันสื่อให้ความสำคัญกับเนื้อหาในสื่อ ทั้งในแง่ของการอ่าน การตีความและการสร้างความหมาย ดังนั้นการค้นหาความหมายที่อยู่ในสื่อจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการรู้เท่าทันสื่อ Silverblatt (1995, p. 6) ชี้ให้เห็นว่าความหมายในสื่อมี 2 ระดับ คือ ความหมายตามเนื้อหาที่ปรากฏ (Manifest Message) เป็นความหมายที่ผู้รับสารรับรู้ได้โดยตรงจากเนื้อหาที่ปรากฏอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา ซึ่งเป็นสิ่งที่สื่อนำเสนอแบบตรงไปตรงมาอีกระดับหนึ่ง คือ ความหมายที่แฝงอยู่ในเนื้อหา (Latent Message) ซึ่งเป็นความหมายที่ซ่อนอยู่ใต้เนื้อหา โดยไม่บอกตรงไปตรงมาตามเนื้อหา ซึ่งผู้รับอาจจะได้รับเนื้อหานี้ไปโดยไม่รู้ตัว เนื้อหาที่ซ่อนอยู่นี้มักจะใช้เพื่อเสริมเนื้อหาที่ปรากฏตรงไปตรงมา หรืออาจจะชี้แนะให้ผู้รับสารสร้างความหมายอื่นเพิ่มเติมจากเนื้อหาตามที่ปรากฏ เนื้อหาส่วนนี้สร้างขึ้นจากกลวิธีหลายประการ ได้แก่ การสร้างเนื้อหาที่สามารถจับอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร การสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับค่านิยมของผู้รับสาร การเน้นย้ำเสนอซ้ำเนื้อหาใดเนื้อหาหนึ่ง ในแง่ของการรู้เท่าทันสื่อเนื้อหาแฝงนี้ถือเป็นสิ่งที่ชักจูงหลอกล่อผู้รับสารให้หลงไปกับสื่อโดยไม่รู้ตัว นอกจากนี้ Silverblatt (1995) ยังชี้ให้เห็น

อีกว่ารูปแบบเนื้อหาในสื่อ 3 รูปแบบสำคัญที่การสร้างการรู้เท่าทันสื่อควรให้ความสำคัญ ได้แก่ ข่าวในหนังสือพิมพ์ การสื่อสารทางการเมือง และโฆษณา

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปในเบื้องต้นได้ว่า การรู้เท่าทันสื่อเป็นความรู้ ความสามารถของบุคคลที่จะใช้ในการตั้งคำถาม ตีความ ประเมิน และตอบสนองต่อสื่ออย่างมีสติ รู้เท่าทัน โดยไม่ตกอยู่ใต้อิทธิพลของสื่อ การทำความเข้าใจกระบวนการและองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองการรู้เท่าทันสื่อที่จะกล่าวในลำดับต่อไป

### 1.1 แบบจำลองการรู้เท่าทันสื่อ

นักวิชาการได้เสนอแนวคิดในการอธิบายการรู้เท่าทันสื่ออย่างละเอียด ในรูปแบบของแบบจำลองที่น่าสนใจและนำมาใช้เป็นกรอบการวิจัยเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ โดยผู้วิจัยจะกล่าวถึงแบบจำลอง 2 ลักษณะ ก็คือ 1) "แบบจำลองการรู้เท่าทันสื่อเชิงการรับรู้" (Cognitive Model of Media Literacy) ของ Potter (2005) ที่อธิบายถึงกระบวนการเกิดการรู้เท่าทันสื่อในเชิงกระบวนการรับรู้ข่าวสารเชิงจิตวิทยาในระดับบุคคล และ 2) "แบบจำลองการสร้างการรู้เท่าทันสื่อ" (Constructivist Model of Media Literacy) ของ Rosenbaum (2003) ที่อธิบายการรู้เท่าทันสื่อบนพื้นฐานแนวคิดของการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสาร แบบจำลองทั้ง 2 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

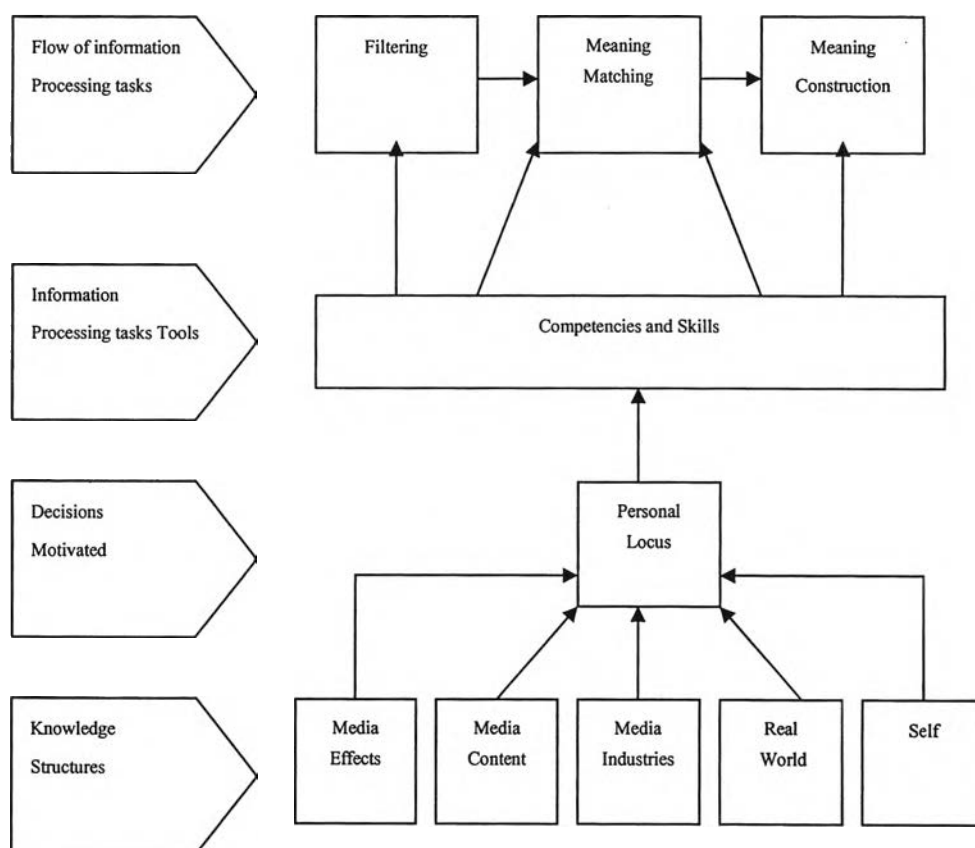
#### 1.1.1 แบบจำลองการรู้เท่าทันสื่อเชิงการรับรู้ (Cognitive Model of Media Literacy)

Potter (2005, pp. 32-39) อธิบาย "การรู้เท่าทันสื่อ" ด้วยแบบจำลองการรู้เท่าทันสื่อเชิงการรับรู้ (The Cognitive Model of Media Literacy) โดยมีมุมมองว่า การรู้เท่าทันสื่อเป็นกระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้นกับบุคคล และพยายามอธิบายกระบวนการที่จะนำไปสู่การรู้เท่าทันสื่อของบุคคลนั้น แบบจำลองนี้ให้ความสำคัญกับ 4 ปัจจัยหลัก โดยเริ่มจากปัจจัยพื้นฐานคือโครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure) เป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อ ได้แก่ ผลกระทบของสื่อ เนื้อหาสื่อ อุตสาหกรรมสื่อ ความเป็นจริงของโลก และการตระหนักรู้เกี่ยวกับตนเอง โครงสร้างความรู้เหล่านี้จะรวมตัวกันถูกป้อนเข้าสู่ปัจจัยที่สองคือ บริเวณแห่งภาวะการควบคุมของบุคคล (Personal Locus) ซึ่งหมายถึงภาวะที่จะควบคุมการเปิดรับเนื้อหาในสื่อและกระบวนการแปลงเนื้อหาเป็นความหมาย เป็นจุดที่การตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการแปลงเนื้อหาเป็นความหมายจะถูกกระตุ้น (Decision Motivated) ปัจจัยที่สามคือ ความสามารถและทักษะ (Competencies & Skills) ของบุคคลซึ่งเป็นเครื่องมือที่บุคคลจะใช้ในกระบวนการแปลงเนื้อหาเป็นความหมาย

(Information-Processing Tools) และปัจจัยที่สี่คือ การทำงานเกี่ยวกับกระบวนการแปลงเนื้อหาเป็นความหมาย (Flow of Information-Processing Task) ซึ่งเป็นการคัดกรองเนื้อหาการเทียบเคียงความหมาย และการสร้างความหมายของบุคคล ปัจจัยทั้งสี่ประการในแบบจำลองมีการทำงานอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับขั้นตามแผนภาพที่ 2.1 และสามารถอธิบายกระบวนการรู้เท่าทันสื่อของบุคคลได้ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองการรู้เท่าทันสื่อเชิงการรับรู้  
(The Cognitive Model of Media Literacy)

#### Four Major Factors



ที่มา: *Media literacy* (p. 33), by Potter, 2005, USA: Sage Publication.

Potter (2004) อธิบายสาระสำคัญของแบบจำลองการรู้เท่าทันสื่อว่า เป็นกระบวนการที่เริ่มต้นจากปัจจัยพื้นฐาน คือ โครงสร้างความรู้ ซึ่งเป็นความรู้ที่สำคัญ 5 เรื่องที่จะช่วยให้ผู้รับสารตระหนักรู้ตัวในระหว่างกระบวนการแปลงเนื้อหาเป็นความหมาย ช่วยให้บุคคลสามารถตัดสินใจในการคัดกรองเนื้อหา การสร้างความหมายอันเป็นประโยชน์และตอบสนองต่อเป้าหมาย การเปิดรับสื่อของผู้รับสาร โครงสร้างความรู้เรื่องผลกระทบของสื่อ (Media Effects) ช่วยให้ผู้รับสารตระหนักรู้ว่าสื่อสามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และพฤติกรรมของตนได้ ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อ (Media Content) ช่วยให้บุคคลเข้าใจภาษาของสื่อ ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสื่อ (Media Industry) ช่วยให้เข้าใจว่าสื่อแต่ละประเภทมีเป้าหมายทางธุรกิจ ความรู้เกี่ยวกับความเป็นจริงของโลก (Real World) ช่วยให้เข้าใจความเป็นไปและไม่หลงไปกับเนื้อหา และความรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self) ช่วยให้เกิดความเข้าใจการเปิดรับสื่อของตนเอง โครงสร้างความรู้ 5 เรื่องนี้จะรวมกันเป็นพื้นฐานความรู้ที่บุคคลมีอยู่ในตัวเอง และไหลเข้าสู่บริเวณแห่งภาวะการควบคุมของบุคคลนั้น (Personal Locus) ซึ่งเป็นภาวะที่บุคคลสามารถควบคุมสื่อหรือถูกสื่อควบคุม การที่บุคคลมีความรู้พื้นฐาน 5 เรื่องเป็นอย่างดี จะช่วยให้ผู้รับสารรู้ว่าเขามีทางเลือกเปิดรับข่าวสารอย่างหลากหลาย และตัดสินใจเลือกเนื้อหาที่ดีที่สุดที่ตรงกับเป้าหมายของการเปิดรับสื่อของตนเอง จากนั้นบุคคลจะใช้ความสามารถและทักษะ (Competencies & Skills) ซึ่งความสามารถในที่นี้ คือการที่บุคคลกระทำบางสิ่งบางอย่างได้ในขณะที่ทักษะเป็นเสมือนเครื่องมือที่เราพัฒนาขึ้นจากการที่ได้ฝึกฝนและกระทำเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ การวิเคราะห์ (Analysis) การประเมินผล (Evaluation) การจัดกลุ่ม (Grouping) การสรุปความเป็นนัย (Induction) การสรุปความแบบอุปนัย (Deduction) การสังเคราะห์ (Synthesis) และการสรุปสู่แนวคิด (Abstracting) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บุคคลจะใช้ในการทำงานเกี่ยวกับการไหลเวียนของข่าวสาร (Flow of Information-Processing Task) ซึ่งกระบวนการแปลงเนื้อหาเป็นความหมายประกอบด้วยสามขั้นตอน คือ การคัดกรอง (Filtering) การเทียบความหมาย (Meaning Matching) และการสร้างความหมาย (Meaning Construction) ตามลำดับ คือเริ่มจากการได้รับข่าวสาร จะมีการคัดเลือกว่าจะเปิดรับและไม่เปิดรับข่าวสาร เมื่อเราจะตัดสินใจที่จะเปิดรับข่าวสารนั้นแล้ว เราจะนำข่าวสารนั้นมาเทียบเคียงกับความหมายเดิมที่มีอยู่ในตัวเราแล้วจากนั้นเราจะสร้างเป็นความหมายขึ้นมาเฉพาะของเรา ความหมายที่สร้างขึ้นมานี้ อาจจะเป็นความหมายตรงตามเนื้อหา หรือบุคคลอาจจะตีความได้ถึง ความหมายแฝงขึ้นอยู่กับความสามารถ และทักษะที่จะใช้ในการสร้างความหมาย ดังนั้นบางคนจะ

สามารถจะดำเนินการ แปลเนื้อหาเป็นความหมายได้ดีกว่าคนอื่นทั้งนี้เพราะเขามีความสามารถและทักษะที่ดี

### 1.1.2 แบบจำลองการสร้างการรู้เท่าทันสื่อ (Constructivist Model of Media Literacy)

Rosenbaum (2003) เสนอการกำหนดคำจำกัดความการรู้เท่าทันสื่อบนพื้นฐานทางทฤษฎี “แบบจำลองการประกอบสร้างจากการใช้สื่อ” (Constructivist Model of Media Use) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ช่วยให้เห็นภาพองค์รวมขององค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งในด้านองค์การสื่อ เนื้อหาในสื่อและตัวผู้รับสาร ที่ก่อให้เกิดหรือสร้างให้คนรู้เท่าทันสื่อ แบบจำลองนี้อธิบายการใช้สื่อของผู้รับสารว่าสามารถประกอบสร้างพฤติกรรมขึ้นมาได้ โดยอธิบายว่าการใช้สื่อของผู้รับสารจะเป็นอย่างไร เริ่มต้นจากบริบททางสังคมวัฒนธรรมประกอบด้วย องค์การสื่อสถานการณ์ทางสังคมที่กำหนดเนื้อหาสื่อ และสถานการณ์ในสังคมทั้งสามองค์ประกอบนี้จะเป็นตัวกำหนด เนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อ เมื่อผู้รับสารใช้สื่อนั้นก็จะได้รับเนื้อหาตามที่สื่อสร้างนั้นแล้วจะประกอบสร้างขึ้นเป็นการรับรู้ การตีความและลักษณะพฤติกรรมของผู้รับสารในแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับเหตุการณ์ และมุมมองต่อเหตุการณ์ การเลือกที่จะตอบสนองต่อเหตุการณ์ ลักษณะการตอบสนอง นิสัยการตอบสนองต่อสื่อของบุคคลนั้น และการกล่อมเกลາทางสังคมที่จะทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารสนใจ

จากการประกอบสร้างที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารตามกรอบจำลองที่กล่าวมานี้ สามารถที่จะนำมาอธิบายการรู้เท่าทันสื่อของบุคคลได้ Rosenbaum (2003) ได้เสนอให้เห็นเป็น “แบบจำลองการสร้างการรู้เท่าทันสื่อ” (Constructivist Model of Media Literacy) เพื่ออธิบายและให้คำจำกัดความการรู้เท่าทันสื่อว่าประกอบสร้างขึ้นมาจากองค์ประกอบใดบ้าง Rosenbaum อธิบายว่าการรู้เท่าทันสื่อประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) บริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่กำหนดเนื้อหาในสื่อมวลชน 2) เนื้อหาในสื่อมวลชนซึ่งมีอคติ และไม่ใช่ว่าความจริงทั้งหมด 3) การตีความของผู้รับสารจะนำไปสู่การรู้เท่าทันสื่อ องค์ประกอบการรู้เท่าทันสื่อตามแบบจำลองการสร้างการรู้เท่าทันสื่อ สามารถอธิบายด้วยแผนภาพที่ 2.2 ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองการสร้างการรู้เท่าทันสื่อ  
(Constructivist Model of Media Literacy)



ที่มา : *How media literacy is defined: A review.* (p. 24) by Rosenbaum, 2003



องค์ประกอบแรก คือ บริบททางสังคมวัฒนธรรมซึ่งกำกับการนำเสนอเนื้อหาของสื่อ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย เศรษฐกิจ การเมือง กฎระเบียบขององค์กรสื่อมวลชน สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตข่าวสารและเนื้อหาในสื่อ และความสนใจของสื่อมวลชนในการคัดลอกเหตุการณ์มานำเสนอ สภาพแวดล้อมเหล่านี้เป็นตัวกำหนดเนื้อหาของสื่อหากผู้รับสารมีความรู้ในบริบทที่กล่าวมาว่าสิ่งเหล่านี้สามารถกำหนดเนื้อหาในสื่อมวลชนได้ จะช่วยให้เขาสามารถตั้งคำถามว่า สิ่งที่เห็นในสื่อแต่ละประเภทนั้นอาจจะแตกต่างกัน มีอคติและไม่ใช่ความจริงทั้งหมด

องค์ประกอบที่สอง คือ เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อมวลชน ซึ่งจะนำไปตามกรอบการกำหนดจากองค์ประกอบแรก เมื่อผู้รับสารมีความรู้ว่าองค์กรสื่อและสังคมสามารถกำหนดเนื้อหาในสื่อได้ จะช่วยให้เขาสามารถตั้งคำถาม ตั้งข้อสงสัยต่อเนื้อหาในสื่อมวลชน และจะตระหนักว่าเนื้อหาในสื่อมวลชนนั้นมีหลากหลายมุมมอง เนื้อหาในสื่อแต่ละแห่งมักจะเป็นไปตามองค์กรสื่อที่ผลิตเนื้อหานั้น ทำให้เข้าใจว่าแหล่งข้อมูลนั้นมีมากกว่าหนึ่งแห่งและถูกสร้างขึ้นจากสื่อ เกิดการพินิจวิเคราะห์ ตั้งคำถามกับเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อมวลชน ไม่หลงเชื่อไปตามเนื้อหาที่สื่อมวลชนนำเสนอ

องค์ประกอบที่สาม คือ ตัวผู้รับสารที่จะตีความและสนองต่อเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อมวลชน ได้แก่ สถานการณ์การใช้สื่อ มุมมองต่อเหตุการณ์ การเลือกที่จะตอบสนองของผู้รับสาร จนนำไปสู่ความเคยชินจนเป็นนิสัยการตอบสนองต่อสื่อทั้งแบบการรู้เท่าทันและการไม่รู้เท่าทันสื่อ หากผู้รับสารมีความรู้ความเข้าใจใน 2 องค์ประกอบแรกที่กล่าวมา เขาจะตื่นตัวและตระหนักว่าเนื้อหาในสื่อที่ถูกสร้างนั้นไม่ใช่ความจริงทั้งหมด เขาสามารถวิเคราะห์และวิพากษ์เนื้อหาในสื่อได้ เขามีความรู้ว่าเนื้อหาไม่จริง แยกแยะได้ว่ากำลังถูกสื่อหลอกให้เชื่อหรือให้คิดหรือให้กระทำตามที่สื่อกำหนด การตอบสนองต่อเนื้อหาของเขาจะเป็นไปในลักษณะการรู้เท่าทันสื่อ และไม่หลงเชื่อคิดและทำตามที่สื่อกำหนด ในทางตรงกันข้ามหากผู้รับสารไม่มีความรู้ความเข้าใจว่าบริบททางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดเนื้อหาในสื่อ ทำให้ไม่รู้ว่เนื้อหาในสื่อ นั้นเจือด้วยอคติและไม่ใช่ความจริงทั้งหมด การตีความเนื้อหาสื่อจะเป็นไปในแบบที่สื่อกำหนด เกิดเป็นการตอบสนองในลักษณะการไม่รู้เท่าทันสื่อ ถูกสื่อชักนำความคิด ความเชื่อ และการกระทำ และไม่ว่าการตอบสนองของผู้รับสารจะเป็นแบบในลักษณะการรู้เท่าทันสื่อหรือการไม่รู้เท่าทันสื่อ หากลักษณะใดลักษณะหนึ่งเกิดขึ้นซ้ำ ๆ ก็จะกลายเป็นความเคยชิน สร้างเป็นนิสัยการรู้เท่าทันสื่อหรือนิสัยการไม่รู้เท่าทันสื่อในที่สุด และหากจำนวนผู้รับสารในลักษณะใดลักษณะหนึ่งมีมากขึ้นในสังคมก็จะสร้างการเรียนรู้กลุ่มกลางทางสังคมในที่สุด อาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมกรรู้เท่าทันสื่อหรือการไม่รู้เท่าทันสื่อ

ของคนในสังคมเป็นการกล่อมเกลாதงสังคมให้กับคนในสังคมนั้น ดังนั้นหากสังคมใดมีผู้รับสารที่รู้เท่าทันสื่อมาก ๆ สังคมนั้นก็จะเป็นสังคมแห่งการรู้เท่าทันสื่อ

จากการทบทวนแนวคิดที่กล่าวมา ชี้ให้เห็นว่าการอธิบายการรู้เท่าทันสื่อของคุณคนมีการอธิบายในระดับ การรับรู้ของคุณคน ที่มีแนวทางการอธิบายตามกระบวนการจัดการข่าวสารและความรู้เชิงจิตวิทยาภายในตัวบุคคล (Potter, 2005)

สามารถสรุปนิยามการรู้เท่าทันสื่อได้ว่า การรู้เท่าทันสื่อเป็น ความรู้ ความสามารถของคุณคนที่จะใช้ในการตั้งคำถาม ตีความ ประเมิน และตอบสนองต่อสื่ออย่างมีสติ รู้เท่าทันโดยไม่ตกอยู่ใต้อิทธิพลของสื่อ

## 2. แนวทางการวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อ

การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อมีประเด็นที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่ง คือ การวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อ งานวิจัยของ Arke & Primack (2009) ศึกษาและทดสอบเครื่องมือการวัดการรู้เท่าทันสื่อ เชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือวัดตามนิยามที่ว่า การรู้เท่าทันสื่อคือ ความสามารถในการทำความเข้าใจ วิเคราะห์ และประเมิน เนื้อหาสื่อได้หลากหลายประเภทผนวกกับแนวคิดของ Aufderheide ที่เสนอการวัดการรู้เท่าทันสื่อจากความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ และประเมินสื่อ รวมทั้งการวัดของ National Association for Media Literacy Education (NAMLE) ที่เสนอการวัดเกี่ยวกับเนื้อหา เป้าหมาย ผู้ผลิต/ผู้ชม เทคนิคการผลิต และความน่าเชื่อถือ และการวัดของ Bloom, Hasting, and Madaus ที่วัดความรู้ ความเข้าใจ การวิเคราะห์ การประเมิน และการสังเคราะห์ สร้างเป็นแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อ 7 ประเด็น ได้แก่ การจดจำเนื้อหา (Factual recall items) เป้าหมาย (Explain the purpose of the message) ผู้ส่งสาร (Identify the sender of the message) การขาดหายของมุมมอง (What point of view may be missing) เทคนิค (How does the sender attract & hold your attention) การประเมิน (What attitude or feeling are you left with afterwards) และการอนุมาน (What does the information suggest) และทดสอบมาตรวัดที่สร้างขึ้นตามแนวคิดที่กล่าวมาพบว่าสามารถใช้วัดการรู้เท่าทันสื่อได้

Potter (2005, pp. 23-27) ชี้ให้เห็นว่าการรู้เท่าทันสื่อมันไม่ใช่ตัวแปรแบบแบ่งกลุ่ม ไม่ใช่สิ่งที่จะใช้แบ่งกลุ่มคนเป็นกลุ่มผู้รู้เท่าทัน และกลุ่มผู้ไม่รู้เท่าทัน แต่เป็นตัวแปรแบบต่อเนื่อง (Continuum) มีระดับความเข้มข้น การรู้เท่าทันสื่อไม่ใช่เป็นเพียงวิธีการที่เราสร้างความรู้จากข้อมูลข่าวสารในมิติของความรู้เท่านั้น แต่เราพิจารณาข่าวสารข้อมูลในมิติของอารมณ์ความรู้สึก สุนทรียะและคุณค่าเชิงจริยธรรมด้วย กล่าวคือ การวิเคราะห์ข่าวสารในสื่อเพื่อการรู้

เท่าที่นั่น จำเป็นต้องวิเคราะห์ทั้งระดับการรับรู้ข่าวสารตามข้อมูลที่ปรากฏ จากนั้นสามารถวิเคราะห์เนื้อหาในมิติของอารมณ์ความรู้สึก ความมีสุนทรียะของเนื้อหา และสามารถวิเคราะห์เชิงคุณค่า หรือจริยธรรมของเนื้อหานั้นได้ด้วยจึงจะถือว่ามีกรู้เท่าทันสื่อ นอกจากนี้การเพิ่มระดับการรู้เท่าทันสื่อก็คือการเพิ่มระดับการควบคุมการตอบสนองต่อสื่อ และสร้างความหมายของเนื้อหาตามแบบของตนเอง

ทั้งนี้ Rosenbaum (2003) ได้สรุปจากการทบทวนวรรณกรรมเอกสารวิชาการเกี่ยวกับคำจำกัดความของ “การรู้เท่าทันสื่อ” ว่า การนิยามการรู้เท่าทันสื่อมุ่งเน้นการนิยามเพื่อนำไปสู่การวัดการรู้เท่าทันสื่อของแต่ละบุคคล และการสอนเรื่องสื่อ ดังนั้นเกือบทั้งหมดของนิยามที่ใช้เพื่อการวัดการรู้เท่าทันสื่อ จะเน้นเฉพาะมิติทั้ง 2 คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม และเนื้อหาในสื่อ โดยมุ่งวัดความรู้ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรสื่อและปัจจัยที่กำหนดเนื้อหาในสื่อ ความเข้าใจว่าเนื้อหาสื่อไม่ใช่เรื่องจริงตั้งคำถามเพื่อวิพากษ์เนื้อหาสื่อได้ ทั้งนี้ต้องมีความรู้ทางการผลิตเนื้อหาเป็นพื้นฐาน แต่ไม่มีการนิยามในในมิติของรูปแบบพฤติกรรม การตอบสนองและกระบวนการและกระบวนการกล่อมเกลாதงสังคมด้านเหตุผลว่างานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาการรู้เท่าทันสื่อเพื่อไปกำหนดการสอนเรื่องสื่อ ดังนั้นจึงตั้งกรอบวิจัยว่าสาระที่จะต้องสอนให้คนเข้าใจเพื่อรู้เท่าทันสื่อมีอะไรบ้าง อีกทั้งมิติด้านรูปแบบพฤติกรรมและกระบวนการกล่อมเกลாதงสังคมเป็นนามธรรมวัดยากต้องใช้เวลาจึงไม่นิยมเพื่อวัดในส่วนนี้

จากข้างต้นช่วยสร้างความเข้าใจแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อได้อย่างครอบคลุม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ ความสามารถของบุคคลที่ใช้เพื่อกำหนดควบคุมวิธีการเข้าถึงสื่อ การใช้สื่อ การอ่านหรือตีความเนื้อหาในสื่อ การสร้างความหมาย การวิเคราะห์ด้านอารมณ์และสุนทรียะ การประเมินคุณค่าเนื้อหาสื่อ และกำหนดการตอบสนองต่อเนื้อหาด้วยตนเองอย่างตระหนักรู้ต่อความหมายที่ซ่อนอยู่ในเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร การจะเกิดสิ่งเหล่านี้ได้มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับโครงสร้างความรู้ที่บุคคลนั้นมีอยู่ นอกจากนี้การรู้เท่าทันสื่อมีระดับความเข้มข้น และสามารถเพิ่มระดับการรู้เท่าทันสื่อได้ด้วยการเพิ่มอำนาจการควบคุมให้กับบุคคลด้วยการฝึกฝนทักษะ และเพิ่มพูนความสามารถการรู้เท่าทันสื่อ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่าการรู้เท่าทันสื่อ นั้นเป็นตัวแปรแบบต่อเนื่อง มีระดับความเข้มข้น ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อจึงสามารถวัดเป็นระดับได้ดังงานวิจัยของ เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540) ที่วิเคราะห์ระดับการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยเสนอการวัดการรู้เท่าทันสื่อตามองค์ประกอบหลายด้าน ได้แก่ องค์กรสื่อ เนื้อหาสื่อ การมีส่วนร่วมหรือการตอบโต้สื่อ รูปแบบ รหัส แบบแผนของสื่อ การเล่าเรื่อง การตีความ เป็นต้น และกำหนดระดับการรู้เท่าทันสื่อ

ตามลำดับขั้นของความคิด (Cognitive Level) 4 ระดับ จากน้อยไปมาก คือ ความตระหนัก (Awareness) ความเข้าใจ (Comprehensive) การวิเคราะห์ (Analysis) หรือการตีความ (Interpret) และการประเมิน (Evaluation) หรือการตัดสินคุณค่า (Judgment) ของบุคคลที่มีต่อองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของการรู้เท่าทันสื่อ โดยเสนอรายละเอียดในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ผู้รับสารตระหนักว่า สื่อและเนื้อหาสื่อมีเพื่อตอบสนองต่อความชอบ ความพอใจรู้จักองค์กรสื่อจากเนื้อหาสาร ไม่รู้บทบาทและไม่รู้กระบวนการผลิตสื่อ เชื่อว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอเป็นความจริงความถูกต้อง เข้าใจเฉพาะสิ่งที่สื่อเสนออย่างชัดเจน ตีความการเล่าเรื่องอย่างตรงไปตรงมา ชื่นชมโอกาสที่สื่อให้มีส่วนร่วมและสนองตอบตามที่สื่อต้องการ

ระดับที่ 2 ผู้รับสารรู้ลักษณะขององค์กรสื่อตามบทบาทหน้าที่ของสื่อในระบบสังคม เข้าใจแบบแผนการผลิตตามลักษณะทางวิชาชีพของสื่อ รู้ความหมายตรงที่แสดงให้เห็นชัดเจนในรูปแบบ รหัส แบบแผนของสื่อ รู้เทคนิคที่สื่อใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ ตีความได้ตามจุดมุ่งหมายของสื่อ วิเคราะห์การเล่าเรื่อง ความหมาย และความคิดในเรื่องตามที่สื่อเสนอ ยอมรับการมีส่วนร่วมของสื่อ วิจัยการทำงานของสื่อในกลุ่มคนใกล้ชิด

ระดับที่ 3 สามารถวิเคราะห์การดำเนินการขององค์กรสื่อตามเป้าหมายการดำเนินงาน การเป็นเจ้าของ และการควบคุม รู้และวิเคราะห์ได้ว่าสื่อเป็นผู้นำเรื่องราวในสังคมมาเสนอด้วยการสร้างขึ้นมา สามารถวิเคราะห์จุดมุ่งหมาย วิธีการผลิต การนำเสนอ และการสร้างความมีส่วนร่วมของสื่อ วิเคราะห์ตีความหมายแฝงในเนื้อหาตั้งภาษาภาพ เสียง และการเขียน วิเคราะห์ความหมาย ความคิด และเทคนิคที่ใช้ในการเล่าเรื่อง และวิเคราะห์ได้อย่างลึกซึ้งที่มีการตอบโต้ไปยังผู้ผลิตสื่อ

ระดับที่ 4 สามารถประเมิน ตัดสินองค์กรสื่อเกี่ยวข้องกับอำนาจ ทุนนิยม บริโภคนิยม สื่อมีแบบแผนทางความคิดและการผลิตในระบบอุตสาหกรรม สามารถตีความสื่อโดยเชื่อมโยงกับสังคม วัฒนธรรม หรืออุดมการณ์ของสื่อ รู้แก่นแท้ความคิดหลักของเรื่องที่เสนอ สามารถตั้งคำถามในเรื่องการทำงานของสื่อ มีส่วนร่วมกับสื่อตามที่ตนกำหนด ตอบโต้สื่อไปยังหน่วยงานที่กำกับดูแลสื่อ สนใจและเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของผู้รับสื่อ การรู้เท่าทันสื่อ การสอนเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ

นอกจากนี้งานวิจัยการวัดตัวแปรการรู้เท่าทันสื่อของ อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์ (2543) ที่มุ่งศึกษาแนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อสำหรับการวิจัยสื่อสารมวลชน พบว่า การวัดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. ความรู้เท่าทันสื่อขั้นพื้นฐาน ต้องมีความรู้เข้าใจสื่อซึ่งสามารถที่จะแยกเนื้อหาของสื่อได้มีการตระหนักพฤติกรรมและทักษะของตนเองในการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

2. ความรู้เท่าทันสื่อขั้นสูง ต้องมีความรู้เข้าใจกระบวนการทำงานของสื่อ วัฏบริบทด้านเศรษฐกิจและการเมืองของสื่อ รวมถึงผลกระทบทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อปัจเจกและสังคม ทั้งด้านความรู้ ทักษะคิด พฤติกรรมและจิตวิทยา และแยกแยะข้อเท็จจริงความคิดเห็นและประเมินความถูกต้องสารจากสื่อได้

ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อควรให้ความสำคัญทั้งการวิเคราะห์ ดัชนี เนื้อหา ควบคุมไปกับการผลิต และการตีความหมายของผู้รับสาร รวมทั้งการวิเคราะห์โครงสร้างองค์กรสื่อ (Lewis & Jhally, 1998) อาจกล่าวสรุปได้ว่า การวัดการรู้เท่าทันสื่อนั้นเป็นการวัดความรู้ของผู้รับสารต่อสื่อในด้านองค์กรสื่อและปัจจัยที่กำหนดเนื้อหาในสื่อ (Rosenbaum, 2003)

ดังนั้น "ตัวสาร" ที่ื่อนำเสนอหากจะวัดนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ 1) การรู้เท่าทันในเนื้อหาของสื่อ 2) การรู้เท่าทันระบบไวยากรณ์ของสื่อ และ 3) การรู้เท่าทันตัวสื่อ เช่นเดียวกับ Rosenbaum (2007) ที่ทำการทบทวนวรรณกรรมการวัดรู้เท่าทันสื่อพบว่าการวัดคือ ดัชนี/ บริบทและการอ่านตัวบท รหัสหนังสือ/ การเล่าเรื่อง/การผลิต/ค่านิยมผู้ผลิต/Genre/ การสร้างความจริง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาก็คือ เนื้อหาและองค์กรสื่อ แต่ก็ยังชี้ให้เห็นว่าการวัดเชิงคุณภาพที่ยากและเสนอการวัดเชิงปริมาณ โดยเริ่มต้นจากการให้ค่านิยามการรู้เท่าทันสื่อให้ชัดเจน

ส่วนด้านการวัดการรู้เท่าทันสื่อของ "ผู้รับสาร" นั้นองค์กร European Commission (2009) ได้ใช้มิติการวัดในด้านความสามารถของบุคคล (Individual Competence) โดยกำหนดเกณฑ์การวัด 3 ด้าน เช่นกันดังนี้ 1) การใช้สื่อหรือทักษะเชิงเทคนิค (technical skill) 2) ความเข้าใจเชิงวิพากษ์ หรือความสามารถเชิงการเรียนรู้ (Cognitive Competence) และ 3) ความสามารถในการสื่อหรือความสามารถด้านสังคม การมีส่วนร่วมและความคิดสร้างสรรค์ (Social, Participation & Creative Abilities) โดยแต่ละด้านมีองค์ประกอบและตัวชี้วัดดังนี้

ด้านที่ 1 การใช้สื่อหรือทักษะเชิงเทคนิค (technical skill) มี 3 องค์ประกอบและตัวชี้วัดดังนี้ 1.1) การใช้สื่อ วัดจากทักษะการใช้สื่อ 1.2) การเลือกใช้สื่อหลายประเภทอย่างสมดุล วัดจากพฤติกรรมการใช้สื่อหลากหลายประเภท และ 1.3) การใช้สื่อขั้นสูงวัดจากการใช้สื่อให้เป็นประโยชน์มากขึ้น เช่น ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ด้านที่ 2 ความเข้าใจเชิงวิพากษ์ หรือความสามารถเชิงการเรียนรู้ (Cognitive Competence) มี 3 องค์ประกอบ และตัวชี้วัดด้านนี้คือ 2.1) ความเข้าใจในเนื้อหาและหน้าที่ของสื่อ

วัดจากการตีความเนื้อหา การแยกแยะประเภทเนื้อหา การให้ความสำคัญกับเนื้อหา 2.2) ความรู้ที่มีต่อสื่อและกฎข้อบังคับของสื่อวัดจากความเข้าใจในการเป็นพหุภาวะของสื่อ กฎหมาย สื่อมวลชน การรับรู้ว่าจะร้องเรียนสื่อได้ทั้งหน่วยงานใด สิทธิการนำเสนอของสื่อ สิทธิของผู้ใช้สื่อ และ 2.3) พฤติกรรมการใช้สื่อวัดจาก การหาข้อมูลอย่างพินิจพิเคราะห์ การตัดสินใจที่จะใช้ข้อมูลจากสื่อ

ด้านที่ 3 ความสามารถในการสื่อหรือความสามารถด้านสังคม การมีส่วนร่วมและความคิดสร้างสรรค์ (Social, Participation, & Creative Abilities) มี 3 องค์ประกอบ และตัวชี้วัด ดังนี้ 3.1) ความสัมพันธ์กับสังคม วัดจากการสร้างเนื้อหาในสื่อการส่งหรือให้ข้อมูลแก่สื่อ 3.2) การมีส่วนร่วมของภาคประชาชน วัดจากการเข้าร่วมกิจกรรม การมีส่วนร่วมของภาคประชาชน การร่วมตรวจสอบสื่อกับภาคประชาชน และ 3.3) การสร้างเนื้อหาในสื่อ วัดจากทักษะการผลิตสื่อ ประสพการณ์ในการผลิตสื่อ และการสร้างสรรค์รายการ

ถัดมาในปี 2011 องค์กร European Commission ได้วัดการรู้เท่าทันสื่อเชิงปริมาณ โดยวัด 3 ด้านได้แก่ 1) ทักษะการใช้สื่อ (Use skill) วัดด้วยข้อความที่ระบุการเป็นผู้เลือกใช้สื่อ และความสมดุลในการใช้สื่อหลากหลายประเภท 2) ความเข้าใจความคิดเชิงวิพากษ์ (critical Understanding) วัดด้วยข้อความวัดความเชื่อถือที่มีต่อสื่อประเภทต่าง ๆ การตระหนักรู้ถึงความแตกต่างของเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อแต่ละประเภท การตระหนักรู้ถึงอิทธิพลของสื่อ การประเมินการรู้เท่าทันสื่อด้วยตนเอง ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของสื่อและ 3) ความสามารถในการสื่อสาร (Communication abilities) วัดด้วยข้อความเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหาในสื่อ (p. 2) เจก เช่นเดียวกับ Livingstone & Thumim (2003) ได้ทบทวนเอกสารงานวิจัยการรู้เท่าทันสื่อของประเทศอังกฤษ และชี้ให้เห็นว่าการรู้เท่าทันสื่อจะเกิดขึ้นได้ต้องผ่านสิ่งสำคัญก็คือ การเปิดรับสื่อ โดยตั้งคำถามกับสื่อ นั้น รวมทั้งให้ความเห็นว่าการวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อจะวัดจาก 3 ด้าน คือ

1. ความสามารถเชิงเทคนิค (Technical Competences) ของบุคคลในการรับรู้ถึงเทคโนโลยีสื่อ เป็นการรู้เท่าทันเนื้อหาในสื่อมาจากเทคโนโลยีการผลิตสื่อ

2. การฝึกฝนการตีความเชิงวิพากษ์ (Critical Reception Practice) เป็นการฝึกฝนที่จะโต้แย้งเนื้อหา การแยกแยะเรื่องจริงกับนิยาย การแยกออกระหว่างโฆษณากับสิ่งที่ไม่ใช่รายการโฆษณา ผู้ผลิตรายการมีผลต่อเนื้อหารายการ สามารถกำหนดเนื้อหารายการได้

3. การผลิตเนื้อหา (Content Production) ด้วยตนเองเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ผลิต หรือมีส่วนร่วมผลิตในการผลิตเนื้อหารายการ

และยังพบว่าจากที่วัด 3 ด้านดังกล่าวแล้ว ซึ่งประเด็นสำคัญว่าผู้ใหญ่มีความสามารถเชิงเทคนิคเพิ่มขึ้นของความรู้ ความเข้าใจเชิงเทคนิคในด้านการวิพากษ์สื่อ และพบว่าผู้ชมสามารถระบุว่าตนมีสิทธิเลือกใช้สื่อได้ เข้าใจเนื้อหารายการต่าง ๆ ได้เข้าใจข่าวที่ซับซ้อน ในด้านการในประสบการณ์ผลิตรายการยังมีงานวิจัยน้อยที่ศึกษาผู้ใหญ่ น้อยคนนักที่จะมีโอกาสผลิตรายการ

นอกจากกรอบการวัดข้างต้นที่กล่าวมาแล้วยังมีข้อสรุปของ Ellis (2010) ที่เสนอกรอบการวัดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy Understanding) เชิงปริมาณ 4 ด้าน คือ 1) เข้าใจเนื้อหาสื่อมาจากไหน (Understanding Where Content Come from) 2) ฝึกฝนการคิดเชิงวิพากษ์ (Exercising Critical Judgment) 3) รู้วิธีที่จะมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยเกี่ยวกับสื่อ (Knowing how to interact safely with media) และ 4) มีความเข้าใจว่าสื่อถูกควบคุมจากกฎหมาย (Understanding how media is regulated) ซึ่งกรอบการวัดทั้ง 4 ด้านนี้มีความเชื่อมโยงกันทั้งหมด และกรอบการวัดทั้ง 4 ด้านที่อธิบายข้างต้นสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. เข้าใจเนื้อหาสื่อมาจากไหน (Understanding Where Content come from)

เว็บไซต์ผลิตอย่างไร

รายการผลิตอย่างไร

- บทบาทของการติดต่อเนื้อหารายการ

เจ้าของสื่อสัมพันธ์กับเนื้อหาสื่อ

2. ฝึกฝนการคิดเชิงวิพากษ์ (Exercising Critical Judgment)

รู้ความแตกต่างระหว่างเนื้อหาจากกองบรรณาธิการกับการค้า

รู้ความแตกต่างระหว่างบทบรรณาธิการกับผู้ให้ความช่วยเหลือ

ประเมินแหล่งที่มาจากเนื้อหา

ประเมินขอบเขตของการรับชม

3. รู้วิธีที่จะมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยเกี่ยวกับสื่อ (Knowing how to interact safely with media)

มีความเข้าใจผลที่ได้จากการค้นหาข้อมูล

ใช้บริการจ่ายเงินผ่านสื่อ

ป้องกันข้อมูลส่วนตัว

- ความปลอดภัยของเด็กบนเครือข่ายสังคม
- หลีกเลี่ยงการถูกหลอก

การช่วยเหลือการสนับสนุนรายการ

#### 4. มีความเข้าใจว่าสื่อถูกควบคุมจากกฎหมาย (Understanding how media is regulated)

กฎระเบียบมีอะไรบ้าง

- กฎใช้กับสื่ออะไร เนื้อหาอะไร

ใครคือคนรับผิดชอบในการบังคับใช้กฎหมาย

- สื่อแต่ละประเภทใครคุม
- สถานี BBC กับการค้า

รู้วิธีร้องเรียนสื่อ

ดังนั้น หากวัดการรู้เท่าทันสื่อ นั้น สามารถวัดได้หลายมุมมอง ดังที่กล่าวข้างต้นจากงานวิจัยต่าง ๆ ทั้งบริบทเนื้อหาสื่อ หรือตัวผู้รับสารต่อการตีความหรือวิพากษ์สื่อได้ แต่หากมองในตัวด้านสื่อ ก็คือ "ตัวสาร" และผู้รับสาร ก็คือ "ผู้ใช้บริโภคสื่อ" แล้ว Rosenbaum, Beentjes, & Konig (2010) ได้วัดการรู้เท่าทันสื่อ โดยวัดจากความเข้าใจว่าเนื้อหาในสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับผู้ผลิตสื่อโดยวัดตัวประกอบ 2 ตัวใหญ่ คือ 1) ความใจเข้าเกี่ยวกับการผลิตสื่อ และ 2) ความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสาร และยังสอดคล้องแนวคิดของ McQuil ปี 2000 (quoted in Rosenbaum, 2007) ที่ได้วัด คือ 1) ความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิตสื่อและ 2) ความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสาร

จากที่กล่าวมา การวัดการรู้เท่าทันสื่อ สามารถวัดได้จาก ความสามารถของบุคคลในการตระหนักรู้และเข้าใจเนื้อหา ความเข้าใจความเชื่อมโยงของเนื้อหากับต่ออุตสาหกรรมสื่อ/ผู้รับสาร การวิเคราะห์เทคนิคการผลิต/ความหมายโดยตรงและโดยนัย การวิเคราะห์ความคิดที่แฝงในเนื้อหา การประเมินตัดสินเชิงความถูกต้องและคุณค่าของสื่อ และการตอบสนองหรือการแสดงปฏิกิริยาตอบโต้หลังจากประเมินสื่อแล้ว ซึ่งความสามารถนี้มีความเข้มข้นที่แบ่งเป็นระดับได้เป็นขั้นพื้นฐาน และขั้นสูง โดยอาจแบ่งเป็นระดับการรู้เท่าทันสื่อ 4 ระดับ ได้แก่ ระดับแรกคือ การตีความหมายอย่างตรงไปตรงมาตามเนื้อหาที่นำเสนอ ระดับที่สองคือการตีความหมายโดยรู้ถึงจุดมุ่งหมายที่สื่อต้องการนำเสนอ ระดับที่สามคือการวิเคราะห์การสร้างและการนำเสนอเนื้อหาของสื่อทั้งความหมายตรงและความหมายโดยนัย และระดับที่สี่คือ การประเมิน การวิพากษ์ และการตอบสนอง ตอบโต้สื่อ หรืออาจแบ่งได้เป็น 2 ดับ คือ 1) ความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิตสื่อ และ 2) ความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสาร ซึ่งการวัดการรู้เท่าทันสื่อไม่ว่าจะวัดที่ระดับก็ตาม หรือแนวทางการศึกษาทั้งในมิติเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพก็ตาม Livingstone & Thumim (2003) ได้สรุปว่ายังไม่สามารถระบุได้ว่า การตีความเนื้อหาแบบใดแบบหนึ่งจะทำให้รู้เท่าทันสื่อได้ดีกว่ากัน



และใช้ความรู้และความเข้าใจในความไม่คงที่ของตนเองอย่างไม่สม่ำเสมอ และยังไม่มีวิธีการที่ชัดเจน

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ สามารถสรุปได้ว่าการรู้เท่าทันสื่อ เป็นความสามารถของบุคคลในการตระหนักรู้ในประเด็นสำคัญ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานความรู้ของบุคคลที่กำหนดถึงภาวะของการรู้เท่าทันสื่อ ที่บุคคลจะใช้ความรู้เหล่านี้ในการทำ ความเข้าใจ วิเคราะห์ ประเมิน และวิพากษ์เนื้อหาข่าวสาร แล้วจัดการจัดเก็บเนื้อหาข่าวสารด้วยตนเอง โดยที่ไม่หลงรับรู้ เชื่อ คิด และมีพฤติกรรมไปตามที่สื่อกำหนดและจะสะสมเป็นความรู้ นำไปสู่ พฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อและการเลือกใช้สื่อ และพัฒนาเป็นความเคยชินหรือนิสัยการ ใช้และตอบสนองต่อสื่อโดยไม่หลงไปตามสื่อ

โดยที่ความสามารถในการตระหนักรู้ประกอบด้วย การตระหนักรู้ว่าการคัดเลือก เนื้อหา กรอบการรับรู้ ประเภทเนื้อหา วิธีการนำเสนอ และความแตกต่างของเนื้อหาในสื่อแต่ละ แห่ง ซึ่งเป็นผลจากธุรกิจ การค้า การเมือง กฎระเบียบขององค์กรสื่อ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง กับการผลิตข่าวสารและความสนใจของสื่อ การตระหนักรู้ถึงผลกระทบของสื่อทั้งที่มีต่อการรับรู้ ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลและผลกระทบต่อการค่านิยม บรรทัดฐานทาง สังคมการตระหนักรู้ของตนเองต่อความเป็นจริง ที่มาและความเป็นไปของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคมรวมทั้งการตระหนักรู้เกี่ยวกับความต้องการและสถานการณ์ในการใช้สื่อของตนเอง การรู้เท่าทันสื่อของบุคคล สามารถวัดได้ จากความสามารถของบุคคล 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

**ด้านที่ 1 ความเข้าใจเนื้อหา** หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการ จดจำเนื้อหาข่าวสารในสื่อมวลชนกระแสหลัก สามารถระบุถึงเป้าหมายของเนื้อหานั้น สามารถ ระบุเจ้าของหรือผู้สร้างเนื้อหา และความรู้ในด้านการผลิตสื่อมวลชนกระแสหลัก

**ด้านที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหา** หมายถึง ความสามารถของบุคคลใน การวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อมวลชน โดยสามารถระบุมุมมองหรือเนื้อหาที่สื่อมวลชนกระแสหลักจงใจ ละไว้ ไม่นำเสนอมาในเนื้อหาที่เผยแพร่ได้ ระบุวิธีการที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจของ เนื้อหาได้ ระบุความรู้สึกของผู้รับสารที่เกิดขึ้นหลังจากเปิดรับเนื้อหาได้ ระบุได้ว่าเนื้อหานั้นชี้แนะ ให้คิด รู้สึก กระทำหรือไม่กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งได้ มีมุมมองหรือตั้งคำถามด้านจริยธรรมต่อ เนื้อหาและตระหนักรู้ถึงความแตกต่างของเนื้อหาเดียวกันที่นำเสนอในสื่อที่แตกต่างกัน

**ด้านที่ 3 การประเมินและวิพากษ์สื่อ** หมายถึง ความสามารถของ บุคคลในการแยกแยะเนื้อหาและโฆษณาได้ สามารถตระหนักรู้ถึงอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสาร มี

ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของสื่อ ธุรกิจ การค้า การเมือง สถานการณ์ทางสังคม ในฐานะที่เป็นสิ่งที่สามารถกำหนดเนื้อหาในสื่อได้และความเชื่อถือที่มีต่อสื่อ

ด้านที่ 4 การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหา หมายถึง ความตั้งใจของบุคคลที่จะไม่หลงรับรู้ หรือเชื่อ หรือคิด หรือแสดงพฤติกรรมไปตามที่สื่อกำหนด

### 3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ

ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ โดยได้รวบรวมและสรุปเนื้อหาสาระจากเอกสารบทความ ตำราวิชาการและผลงานวิจัยของต่างประเทศและในประเทศไทยไว้ เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมไว้ดังนี้

“การรู้เท่าทันสื่อ” มีปัจจัยหลักที่สำคัญ คือ 1) ปัจจัยทางด้านตัวองค์กรสื่อมวลชน ซึ่งมีหน้าที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระ และการจัดวางเนื้อหาข่าวสาร และ 2) ด้านตัวผู้รับสาร/ผู้บริโภคสื่อและ 3) การฝึกอบรมด้านการรู้เท่าทันสื่อหรือสถาบันสอนสื่อ แนวทางเดียวกันนั้น Lewis & Jhally (1998) ได้เสนอว่าการรู้เท่าทันสื่อ นั้นควรให้ความสำคัญทั้งการวิเคราะห์ ตีบท เนื้อหา ควบคู่ไปกับการผลิตและการตีความหมายของผู้รับสาร รวมทั้งการวิเคราะห์โครงสร้างองค์กรสื่อ

แม้ว่าการศึกษารู้อรู้เท่าทันสื่อ จะวัดระดับความรู้ผู้รับสาร แต่หากวิเคราะห์แนวทางการศึกษาภาพรวมทั้งหมดนั้น Heinle (1999) ได้ทำการศึกษาศถานภาพองค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อ โดยการวิเคราะห์จากบทความจากวารสาร 3 ฉบับ คือ Telemedium, Media and Values, and The State of Media Education ซึ่งมีจำนวน 320 เรื่อง เพื่อค้นหาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและวิธีการสอนเกี่ยวกับเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ พบว่า 1) ประเด็นเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในอดีตนักการศึกษาเคยให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนขาดการละเลยที่จะพูดถึงความหลากหลายของตัวแปรด้านการรับรู้ที่เชื่อมโยงกับการเข้ารหัส และถอดรหัสในการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีอันหลากหลาย 2) คำว่า “การรู้เท่าทัน” ได้นำไปใช้กับหลักสูตรการสอนเรื่องสื่อกับคุณลักษณะทางสังคมเชิงบวก ที่เป็นในแบบการรู้เท่าทันสื่อที่นิยมปฏิบัติกันมา เช่น การรู้เท่าทันสื่อ กับการลดอาชญากรกับความรุนแรง 3) เนื้อหาในการศึกษาเป็นไปตามกรอบ แบบประชาธิปไตยมากกว่าการที่จะให้เด็กได้สร้างความคิดเกี่ยวกับการเมือง และการศึกษาขึ้นมาด้วยตนเองผ่านเทคโนโลยีการสื่อสาร และ 4) เน้นเกี่ยวกับมุมมองแบบสังคมร่วมสมัยมากกว่า ผลประโยชน์ทางด้านสติปัญญาของนักเรียน ในการรู้เท่าทันสื่อ

### 3.1 การตีความสารจากสื่อของผู้รับสาร

จากภาพรวมของการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อนั้นหากพิจารณาด้านปัจจัยแล้ว สามารถที่จะสรุปปัจจัยดังนี้คือ ด้านการเข้าใจความหมายในการตีความของสารที่นำเสนอทางสื่อ ดังนั้นความเข้าใจที่มีต่อกระบวนการผลิต เนื้อหาในสื่อสารมวลชน การรู้เท่าทันสื่อจะเกิดขึ้นได้ คือการที่บุคคลนั้นรู้และเข้าใจ กระบวนการผลิตเนื้อหา การเผยแพร่เนื้อหาและการตีความอันเกิดจากกระบวนการของการผลิตสื่อสารมวลชน (Silverblatt, 1995, pp. 2-3) ทำนองเดียวกันนั้นจากการศึกษาของ Kaphingst, Rudd, Dejong, & Daltroy (2005) ที่ได้ศึกษาความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ สินค้าประเภทยาในกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีการรู้เท่าทันสื่อน้อย พบว่าความเข้าใจในเนื้อหาจะลดลงในการนำเสนอเนื้อหาด้วยตัวอักษรบนจอภาพโดยไม่มีคำบรรยายงานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ คือ รูปแบบของเนื้อหาที่นำเสนอหากนำเสนอในรูปแบบของตัวอักษร หรือข้อความให้ผู้เปิดรับได้อ่านเองผู้รับจะไม่สามารถทำความเข้าใจได้ดีเท่ากับการการบรรยาย ด้วยคำพูด นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะเนื้อหาของมีผลต่อความเข้าใจของผู้รับ และยังพบอีกว่าเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลด้านความเสี่ยงเกี่ยวกับสุขภาพเป็นเนื้อหาที่ผู้รับสารเข้าใจจาก Silverblatt (1995, pp. 2-3) จึงสรุปให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่ยังเป็นปัญหาต่อการรู้เท่าทันสื่อ คือความซับซ้อนของภาษาในสื่อ การรู้เท่าทันสื่อต้องอาศัยความเข้าใจในระบบสัญลักษณ์ในสื่อแต่ละประเภท หากไม่มีความเข้าใจในระบบสัญลักษณ์ของสื่อก็จะทำให้ไม่เข้าใจในตัวสื่อและยังรวมจนถึง Rubin (1998) ที่ได้สรุปให้เห็นคล้ายคลึงกันว่าการรู้เท่าทันสื่อเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเข้าใจ รหัสที่ใช้ในการสื่อสาร เนื้อหาสารที่ถูกผลิตขึ้นและการเลือกเปิดรับ การตีความ และผลกระทบที่เกิดจากเนื้อหาสารนั้นด้วย ซึ่งการรู้เท่าทันสื่อจะเกิดขึ้นได้ในผู้ใหญ่ด้วยการตั้งคำถามทุกครั้งต่อการเปิดรับสื่อ ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อของผู้ใหญ่จะมีมากขึ้นผ่านการใช้สื่อในการใช้ชีวิตร่วมกับการได้รับการให้การศึกษาเรื่องสื่ออย่างเป็นทางการ (Livingstone & Thumim, 2003)

สรุปได้ว่าสุนทรียะในสื่อมวลชนเป็นพื้นฐานสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ กล่าวก็คือเรามีความจำเป็นที่จะต้องรู้เกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ และความรู้สึกอันเกิดจากสุนทรียะจากสื่อ และได้เสนอว่าการรู้เท่าทันสื่อ เกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นดังนี้ ภาพที่เห็นในสื่อสร้างขึ้นจากอะไร สร้างขึ้นอย่างไร เรารับรู้มันอย่างไรและมีผลต่อความรู้สึกเราอย่างไร แสดงให้เห็นว่าสุนทรียะในสื่อคือ ปัจจัยด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ (Zettl, 1998)

### 3.2 การสอนเรื่องสื่อ

การสอนเรื่องสื่อถือเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการสอนเรื่องสื่อก็คือ ความแตกต่างทางตัวผู้เรียน (Semali, 1991; Calles Giraud, 2005) รวมทั้งขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เรียนในด้านการแสวงหาและการใช้ประโยชน์จากกิจกรรมด้านการเรียนรู้ กล่าวคือความต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อของผู้เรียนจะส่งผลให้ผลการสอนเรื่องเกี่ยวกับสื่อดีขึ้น (Martens, 2009) ดังนั้นรูปแบบการเรียนรู้ ซึ่งจะมีผลต่อการเรียนรู้เท่าทันสื่อ (Chen, 2008)

ในด้านบริบททางสังคมแต่ละท้องถิ่นที่สอนด้านสื่อ นั้นซึ่ง Semali (1991) พบอีกว่าการสอนเรื่องสื่อสามารถทำได้ผ่านการเรียนการสอนนอกระบบการศึกษา โดยใช้สื่อท้องถิ่นที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ดังการศึกษาของ Cvetkovic (2010) ที่พบว่า วิทยุชุมชนสามารถส่งเสริมและฝึกฝนเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อได้ และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Semali (1991) ศึกษาในกลุ่มเกษตรกรวัยผู้ใหญ่ที่เคยได้รับการสอนในเรื่องสื่อในเทนซาเนียในช่วงวัยเรียน พบว่าการจำกัดทักษะการเรียนรู้เท่าทันสื่อในภาพรวม มีเพียงร้อยละ 66 เท่านั้นที่ยังคงไว้ซึ่งทักษะของการรู้เท่าทันสื่อ การรักษาทักษะการรู้เท่าสื่อแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าการสอนเรื่องสื่อผ่านวิทยุ สิ่งพิมพ์ และห้องสมุดชุมชน ควบคู่ไปกับการสอนเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง จะช่วยส่งเสริมและรักษาทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

ดังนั้นการสอนเรื่องสื่อที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปประเด็นการสอนเรื่องสื่อที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่ออยู่ 2 ปัจจัยย่อย คือ สภาพแวดล้อมบุคคล คือ พ่อแม่ของเด็ก หรืออาจเรียกว่า "สถาบันครอบครัว" และ ครูบาอาจารย์ และนักวิชาการสอนด้านสื่อ หรืออาจเรียกว่า "สถาบันการศึกษา" (โรงเรียน มหาวิทยาลัย การศึกษานอกโรงเรียน) สุขใจ ประเทืองสุขเลิศ (2549) ได้ชี้ให้เห็นว่า บทบาททางครอบครัวและบทบาททางสังคมล้วนมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อมวลชน โดยผู้วิจัยจะระบุประเด็นต่อไปนี้

#### 3.2.1 สถาบันครอบครัว

สำหรับครอบครัวถือว่าเป็นตัวแปรที่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อเช่นกัน ส่วนใหญ่นั้นเด็กจะใช้เวลาเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ค่อนข้างมาก และเลือกเปิดรับสื่อตามความต้องการ (เมสิริน ชวัญใจ, 2551) โดยกลุ่มวัยเด็กและเยาวชนจะใช้เวลาอยู่กับสื่อต่าง ๆ มากกว่าการใช้เวลาอยู่ในห้องเรียน (Buckingham, 2003, pp. 4-6) ตลอดจนถึงเด็กจะมีความสามารถในการวิเคราะห์และตีความ รวมทั้งประเมินคุณค่าเนื้อหารายการโทรทัศน์ทุกประเภทได้โดยเด็ก

ได้รับแรงเสริมจากทัศนคติของพ่อแม่ กล่าวคือ พ่อและแม่สามารถที่จะสอนหรือให้ความรู้แก่เด็กในการเปิดรับสื่อได้ (เมสิริน ขวัญใจ, 2551) นัทรุทัย อุบล (2552) ยังได้ชี้ให้เห็นจากข้อค้นพบว่าตัวแปรการอบรมเลี้ยงดูถือเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ นอกจากนี้แล้ว Rosenbaum, Beentjes, & Konig (2010) ได้ระบุถึงด้านระดับการศึกษาของพ่อแม่มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจว่าสื่อมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร (ตัวเด็ก) และยังเพิ่มเติมด้วยปัจจัยแวดล้อมทางด้านบุคคลถือว่ามีผลต่อการรู้เท่าทันสื่ออีกเช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยของ เกศราพร บำรุงชาติ (2550) ยังได้ค้นพบว่ากลุ่มบุคคลที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อมีอยู่ 3 กลุ่ม โดยกลุ่มที่มีความสำคัญอันดับแรก คือ ผู้ปกครอง ส่วนอันดับสอง คือ ครู และอันดับสามคือ เพื่อน

### 3.2.2 สถาบันการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ ภูมิหลังของบุคคล โดยเฉพาะการได้เรียนเรื่องเกี่ยวกับรู้เท่าทันสื่อ ตั้งแต่ระดับอนุบาล จะช่วยเพิ่มระดับการคิดเชิงวิพากษ์ ได้มากกว่าผู้ที่ได้เรียนรู้เรื่องสื่อในช่วงหลังจากวัยอนุบาล และยังพบอีกว่าผู้ที่ได้เรียนรู้สื่อตั้งแต่วัยอนุบาลจะเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เรียนรู้ตั้งแต่วันอนุบาล (Calles Giraud, 2005) นอกจากนี้ Sternheimer (1998) ยังพบอีกว่ารูปแบบด้านการสอนของครู มีผลต่อการกระตุ้นนักเรียน กล่าวคือ รูปแบบการสอนของครูที่เป็นไปในลักษณะการกระตุ้นให้เด็กได้ คิดเอง โดยไม่ชี้นำความคิดเด็ก จะช่วยกระตุ้นให้เด็กมีความคิดเชิงวิพากษ์มากขึ้น และยังช่วยเสริมอำนาจการตั้งคำถามเชิงวิพากษ์ต่อเนื้อหาในสื่อมวลชนได้ ช่วยให้ผู้เรียนสามารถตีความเชิงการต่อรองอำนาจ และตีความตรงกันข้ามของผู้ส่ง โดยที่ผู้เรียนสามารถฝึกฝนการต่อรองต่ออำนาจของสื่อมวลชนได้ (Kim, 2007) ทั้งนี้ในปัจจุบันทางด้านตัวผู้สอนสื่อ ครู นักการวิชาการ หรือคนอบรมด้านสื่อก็จะเป็นตัวแปรที่สำคัญ ที่จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจการรู้เท่าทันสื่อได้ดี (Feng, 2008) และการส่งเสริมการรู้ทันสื่อจะต้องพึ่งพานักการทางการศึกษาและผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชารู้เท่าทันสื่อนี้ จะต้องช่วยกันทำให้สาขานี้คงอยู่ด้วยการให้การสนับสนุนและสร้างค่านิยมให้ชัดเจน (O'Neill, 2008)

อาจสรุปได้ว่า การสอนเรื่องรู้เท่าทันสื่อนั้น ขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของเรื่องที่สอน ตัวผู้สอนและตัวผู้เรียน และบทเรียนที่หลากหลายจะมีประสิทธิภาพมากกว่า การสอนโดยใช้บทเรียนเดียว (Jeong, Cho, & Hwang, 2010) ตลอดไปจนถึงตัวแปรด้านคะแนนวิชาเรียนสังคมที่สูงยิ่งทำให้เข้าใจการผลิต และความเข้าใจสื่อของนักเรียน และด้านความรู้ทางด้านสังคมก็มีผลเช่นเดียวกัน (Rosenbaum, Beentjes, & Konig, 2010)

### 3.3 เนื้อหาสื่อและองค์กรสื่อ

สถาบันสื่อมวลชนเองมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ เพราะทั้งนี้หากผู้บริโภคไม่มีความรู้เท่าทันจะตกเป็นเป้าหมายแก่การบริโภคสื่อที่มีนัยยะแฝงได้ Potter (2004, p. 14) ซึ่งให้เห็นว่าสิ่งที่นักการตลาดหรือนักโฆษณาต้องการจากผู้บริโภคในการรับชมโฆษณา คือ นิสัยการชมโทรทัศน์ของผู้ชมซึ่งจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าถึงและควบคุมผู้ชมได้ เช่นเดียวกับเจ้าของหนังสือพิมพ์ที่หวังผลทางธุรกิจ ต้องการให้ผู้อ่านมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์จนติดเป็นนิสัยเพื่อเขาจะได้จำหน่ายหนังสือพิมพ์ได้อย่างต่อเนื่อง Silverblatt (1995, pp. 2-6) ยังมีความเห็นอีกว่าปัจจัยที่ยังเป็นปัญหาต่อการรู้เท่าทันสื่อ คือ ธรรมชาติของรายการในแต่ละบริบทสังคมจะมีธรรมชาติของรายการที่ออกอากาศทางสื่อมวลชนที่เป็นเฉพาะของตนเอง เช่น รายการโทรทัศน์มักจะมีแต่เรื่องบันเทิงและโฆษณาในหนังสือพิมพ์ก็มักจะเสนอเสนอข่าวเพื่อการขายข่าว

จากข้อค้นพบประเด็นเนื้อหาสื่อและองค์กรสื่อของพีระ จิรโสภณ และพรชชาติสิริกุลลาบ (2549) ที่ศึกษาผู้รู้เท่าทัน "พาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์" ซึ่งระบุจากข้อค้นพบว่าหากผู้รับสารเข้าใจถึงกระบวนการผลิตและข้อจำกัด บุคลากรในองค์กร ทั้งโครงสร้างธุรกิจ จุดยืนของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นเป็นอย่างไร นโยบายการนำเสนอข่าวเป็นอย่างไรจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจและสามารถรู้เท่าทันสื่อได้ดีขณะเดียวกันงานวิจัยของวิโรจน์ ศรีหิรัญ (2551) ได้พบว่าความรู้เท่าทันหนังสือพิมพ์ของประชาชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยประชาชนมีความรู้เท่าทันในลักษณะความเข้าใจเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง แต่มีความรู้เท่าทันในลักษณะการวิเคราะห์สื่อหนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับน้อยหรือต่ำ ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์มากที่สุดในด้านกำหนดเวลาการเผยแพร่ และน้อยที่สุดด้านประเภทของข่าว ส่วนการวิเคราะห์สื่อหนังสือพิมพ์พบว่า วิเคราะห์ถูกต้องมากที่สุดในด้านการคัดเลือกข่าวและน้อยที่สุดด้านการตลาด

Buckingham (2003, p. 54-60) ยังชี้ให้เห็นว่าการผลิตสื่อ (production) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ว่า เนื้อหาเรื่องราวของสื่อถูกผลิตขึ้นมาได้อย่างไร มองในแง่ของผู้ผลิต การจัดจำหน่าย ผลกำไร การวิเคราะห์การผลิตนี้เป็นการวิเคราะห์ในเรื่องของเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตสื่อ วิชาชีพของผู้ผลิตสื่อ อุตสาหกรรมการผลิตสื่อ การจำหน่าย การเผยแพร่ให้เข้าถึง

จากที่กล่าวมาข้างต้นแล้วยังมีความเห็นของบุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา (2539, อ้างถึงในอดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์, 2543, น. 18) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ ผู้ถือครองกรรมสิทธิ์ ซึ่งเป็นปัจจัยในการประเมินต่อการปฏิบัติงานว่าสื่อมวลชนแต่ละแหล่งมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ รวมถึงแหล่งรายได้ของเจ้าของสื่อ และรายได้ของผู้ทำหน้าที่สื่อมวลชน จะมีผลต่อการทำงานและจิตสำนึกทางด้านจริยธรรมของสื่อมวลชน

### 3.4 ปัจจัยตัวบุคคลในฐานะผู้รับสาร

ด้านปัจจัยด้านผู้รับสาร/ประชาชนที่เป็นผู้บริโภคสื่อ นั้น O'Neill (2008) สรุปให้เห็นถึงภาพรวมไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ 1) ระดับของความสามารถ 2) ระดับของความเชี่ยวชาญด้านสื่อ 3) การตระหนักรู้เชิงวิพากษ์ของสื่อมวลชน และ 4) ความเข้าใจที่มีต่อประเด็นเรื่องของผู้รับสาร/ประชาชน ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมาก และรวมถึงการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายในชีวิตประจำวัน การตีความของกลุ่มเป้าหมาย ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ บทบาทของเพศ ชนชั้นทางสังคมและอายุที่เป็นพื้นฐานของพฤติกรรมของผู้รับสาร (Buckingham, 2003, p. 54-60)

ดังนั้นหากแยกย่อยด้านปัจจัยด้านผู้รับสาร/ประชาชนนั้น คือ ทักษะในการอ่านหนังสือพิมพ์ (นัทรทัย อุบล, 2552) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวนี้ ยังสอดคล้องกับงานของ วิสาลักษณ์ สิทธิขุนทด (2551) พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการอ่าน ปัจจัยด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการอ่าน ปัจจัยด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม รองลงมา คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการอ่าน

และยังมีข้อค้นพบจากงานวิจัยหลายชิ้นที่เห็นสอดคล้องกันว่าตัวแปรทางด้านลักษณะทางภูมิหลังของตัวบุคคลอื่นได้แก่ ตัวแปรทางด้าน เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนและการศึกษา ล้วนมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ (อรรถพร กงวิไล, 2545; จินตนา ต้นสุวรรณนนท์, 2550; ทิพวรรณ ถาวรังกูร, 2552) และหากระดับการศึกษาที่สูงขึ้นก็ยิ่งเข้าใจในสื่อมากขึ้นดังแนวคิดของ Rosenbaum, Beentjes, & Konig (2010) ที่บททวนวรรณกรรมการรู้เท่าทันสื่อและระบุว่านักเรียนชั้นการศึกษาสูงจะยิ่งเข้าใจสื่อมากขึ้น ตลอดไปจนถึงบทบาททางครอบครัวและบทบาททางสังคม ล้วนมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อมวลชน (สุขใจ ประเทืองสุขเลิศ, 2549) ยังรวมถึงการตั้งคำถามต่อตนเองในแต่ละครั้งต่อการเปิดรับข่าวสารจากการใช้สื่อ (Livingstone & Thumim, 2003)

### 3.5 การเปิดรับสื่อและสภาพแวดล้อมสังคม

นอกจากนี้การเปิดรับสื่อมวลชนอย่างบ่อย ๆ หรือถี่ถ้วนรอบด้านหรือหลากหลายประเภทก็จะมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อได้ดี (พีระ จิโรโสภณ และพรชชาติ กุหลาบ, 2549; สุภาณี แก้วมณี, 2547; Rosenbaum, Beentjes, & Konig, 2010)

ทั้งนี้แล้ว Yoon (2010) ค้นพบจากงานวิจัยด้านการสอนเรื่องสื่อในประเด็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมของผู้อพยพเกาหลี มีประเด็นหนึ่งที่เป็นปัจจัยต่อการรู้เท่าทันสื่อคือ การเปรียบเทียบข่าวเดียวกันที่มาจากแหล่งข่าวแตกต่างกัน จะช่วยให้ได้เห็นถึงความหลากหลายของมุมมองและลีลาที่แตกต่างกันของแหล่งข่าวแต่ละแหล่งวิธีการนี้ช่วยให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ว่า ปัจจัยด้านภูมิหลังและความคุ้นเคยกับเรื่องราวของแหล่งข่าวมีผลต่อการสร้างเรื่องราวของข่าว ซึ่งจะช่วยเพิ่มอัตราความน่าเชื่อถือต่อเรื่อง และเพิ่มความเชื่อมั่นต่อสื่อ ในการรับรู้เกี่ยวกับประเด็นและข่าว (Vraga, Tully, Atkin, & Rojas, 2010)

นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรที่จะมีผลเสียต่อการรู้เท่าทันสื่อ คือ ระยะเวลา (จินดารัตน์ บวรบริหาร, 2548) และประสบการณ์ของการใช้สื่อ (Rosenbaum, Beentjes, & Konig, 2010; นัทธินัย อุบล, 2552; เกศราพร บำรุงชาติ, 2550) รวมถึงปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ ขึ้นอยู่กับการใช้ความคิด และมีสมาธิในการรับชมสื่อของตนเอง (เกศราพร บำรุงชาติ, 2550) ซึ่งปัจจัยกลุ่มนี้ Silverblatt (1995, pp. 2-6) ระบุว่าปัจจัยที่ยังเป็นปัญหาต่อการรู้เท่าทันสื่อคือ แบบแผนพฤติกรรมของผู้รับสารในการรับสารของบุคคลนั้น เป็นการรับข่าวสารจากสื่อมากกว่าหนึ่งประเภทในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงมีผลต่อความตั้งใจเลือกรับข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภท

ลำดับต่อมาของการรู้เท่าทันสื่อ นั้น ตัวแปรอคติก็มีส่วนต่อการรู้เท่าทันสื่อเช่นกัน ซึ่งถือเป็นตัวแปรอีกประการหนึ่ง ทั้งนี้แนวทางศึกษาของ Babad, Peer, and Hobbs (2009) ได้ศึกษาอคติเนื้อหาข่าวในสื่อมวลชนกับกลุ่มนักเรียนมัธยมพบว่านักเรียนที่ไม่ได้เรียนวิชาการรู้เท่าทันสื่อจะเกิดรู้สึกคล้อยตามเนื้อหาสื่อที่มีอคติ กล่าวคือเขาจะรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์ตามที่ผู้สื่อข่าวแสดงออกถึงความชื่นชมผู้ให้สัมภาษณ์ ในขณะที่กลุ่มได้เรียนวิชาการรู้เท่าทันสื่อไม่คล้อยตามเนื้อหาที่มีอคตินี้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าอคติที่เจือปนอยู่ในเนื้อหาสื่อมวลชนมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ ดังนั้นการสอนเรื่องการรู้เท่าทันสื่อควรเน้นการเพิ่มทักษะในการจัดการข่าวสารที่สามารถคัดกรองอคติในเนื้อหาข่าวในสื่อมวลชนได้ ซึ่งในประเด็นเดียวกันด้านอคตินั้น Quanbeck & White (2009) ศึกษาเรื่องความชอบของบุคคลที่มีต่อข่าวการเมืองพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความชอบข่าวการเมือง ได้แก่ อคติทางการเมือง การรับรู้ถึงอคติของสื่อ และความชื่นชอบที่มีต่อแหล่งข่าวที่ให้ความเห็นสนับสนุนความเห็นต่อเขา นอกจากนี้ยังพบว่าความชื่นชอบต่อแหล่งข่าวที่ให้ความเห็นสนับสนุนความเชื่อของตน และการรับรู้ต่ออคติของสื่อ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนับสนุนต่อการอ่านข่าว ข้อค้นพบนี้ช่วยอธิบายได้ว่าทำไม จึงเกิดปรากฏการณ์ต่อการรับชมข่าวเฉพาะที่ตนเองชื่นชอบ และสนับสนุนความคิดของตนเอง นอกจากนี้แล้วการเกิดอคติมาจากการตัดสินเนื้อหาเดียวกันโดยไม่เหมือนกัน และการมองว่าเนื้อหาที่ตรงข้ามกับความคิดของ



ตนเอง เป็นปัจจัยที่อธิบายถึงผลของการเป็นปรับักษ์ต่อสื่อมวลชนได้ดีที่สุด (Schmitt, Gunther, & Liebhart, 2004; D'Alessio, 2003)

นอกจากข้างต้นที่กล่าวมาแล้ว Evans (2009) ค้นพบว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่ง และพฤติกรรมนี้จะเป็นตัวส่งเสริม หรือขัดขวางการรู้เท่าทันสื่อของบุคคลได้

รวมทั้งยังมีปัจจัยทางด้านความสนใจของประชาชนในเรื่องส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อซึ่งหากประชาชนมีความสนใจแล้วจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมสร้างภูมิคุ้มกันและต่อต้านสื่อที่มีผลทางลบต่อสังคมนั้นและยังมีปัจจัยเสริมด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ คือ ความสนใจของรัฐบาลที่มีต่อการออกกฎระเบียบของสื่อมวลชน องค์กรสื่อมวลชน นักวิชาการด้านการศึกษาของสื่อมวลชน และประชาสังคม ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายการรู้เท่าทันสื่อ (O'Neill, 2008)

จากแนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ สามารถชี้ให้เห็นปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องหรือที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อคือ สถานภาพส่วนบุคคลในฐานะผู้รับสารหรือผู้ตีความสาร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ รวมถึงการเปิดรับสื่อและสภาพแวดล้อมสังคม ตลอดจนถึงการสอนด้านสื่อ อันได้แก่ จำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวัน จำนวนสถานีโทรทัศน์ที่รับชมในแต่ละวัน จำนวนสถานีวิทยุที่รับฟังในแต่ละวัน จำนวนฉบับหนังสือพิมพ์ที่อ่านในแต่ละวัน การได้รับการอบรม/ศึกษาเรื่องสื่อ และการพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัว ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้จะวิเคราะห์ปัจจัยที่กล่าวมาว่าส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อหรือไม่อย่างไร

## บทสรุป

กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเป็นการวัดความรู้ของผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการตีความ การประเมินตัวสื่อที่เผยแพร่ ทั้งที่นำเสนอออกมาในรูปแบบการนำเสนอข่าว สกู๊ปข่าว การเล่าข่าว ละคร รายการต่าง ๆ วาไรตี้ สารคดี เกมโชว์ เรียลลิตี้ เพลง หรือโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งล้วนผ่านการนำเสนอทางสื่อมวลชนทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งผู้รับสารจะต้องวิเคราะห์หิวนิจ ตลอดจนวิพากษ์จากนัยยะที่แฝงมาจากสื่อได้ รวมถึงสามารถนำความรู้จากสื่อไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ ตลอดจนถึงการพูดคุยข่าวสารกับครอบครัว และการได้รับการอบรมด้านการสอนสื่อจากสถาบันการศึกษาล้วนมีส่วนที่ทำให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อได้ดีจากการทบทวนวรรณกรรมจากงานเอกสาร บทความและงานวิจัย พบว่าการวัดรู้เท่าทันสื่อเป็น

การศึกษาที่เน้นผู้รับสารในระดับกลุ่มระดับเด็กหรือเยาวชน โดยนักเรียนและนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาส่วนใหญ่ ซึ่งกลุ่มดังกล่าวนี้จะใช้เวลาส่วนมากอยู่สื่อมวลชนส่วนใหญ่ มีงานวิจัย ส่วนน้อยที่ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารที่เป็นประชาชนทั่วไป

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดด้านการรู้เท่าทันสื่อมาใช้วัดกับประชาชนทั่วไปใน กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาหาภาพรวมของการรู้เท่าทันสื่อและการเปิดรับสื่อหรือใช้สื่อของ ประชาชน 3 กลุ่มอายุ ได้แก่ กลุ่มอายุน้อยกว่า 23 ปี กลุ่มอายุ 23-59 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยผู้วิจัยมุ่งวัดการรู้เท่าทัน 4 ด้าน คือ 1) ด้านความเข้าใจเนื้อหาสื่อ 2) ด้านการวิเคราะห์เนื้อหา 3) ด้านการประเมินและวิพากษ์สื่อ และ 4) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาในสื่อ

นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งได้แก่ ตัวแปรด้าน ประชากรของบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และตัวแปรด้านทักษะการใช้สื่อ เช่น จำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวัน จำนวนสถานีโทรทัศน์ที่ชมในแต่ละวัน จำนวนสถานีวิทยุที่ ฟังในแต่ละวัน จำนวนหนังสือพิมพ์ที่อ่านในแต่ละวัน และตัวแปรด้านการได้รับการอบรมหรือ ศึกษาเกี่ยวกับสื่อและการพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัว

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อนั้นหากวัดในมิติเชิงคุณภาพเป็นวิธีการวัดระดับที่ยาก Rosenbaum (2007) ได้เสนอการวัดเชิงปริมาณโดยเริ่มต้นจากการให้ค่านิยามการรู้เท่าทันสื่อให้ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้มิติวัดเชิงปริมาณเพื่อวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อ ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อมวลชนกระแสหลักของคนกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้กรอบวัดหลักของการรู้เท่าทันสื่ออยู่ 4 ด้าน อันได้แก่ 1) ความเข้าใจเนื้อหาสื่อ 2) การวิเคราะห์เนื้อหา 3) การประเมินและวิพากษ์สื่อและ 4) การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาในสื่อ โดยวัดจากเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อมวลชน คือ ข่าวการเมือง โฆษณาและละครโทรทัศน์และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวัดผลแบบครั้งเดียว (One-shot Case Study) โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

#### ประชากรที่ศึกษา

การศึกษาครั้งนี้กำหนดประชากรเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสถิติของสำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2553 จำนวนประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 5,701,364 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) ผู้วิจัยต้องการศึกษากลุ่มประชากรตัวอย่างทุก ๆ กลุ่มช่วงอายุ ดังนั้นจะต้องกระจายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทุกกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้นจากจำนวนสำนักงานสถิติแห่งชาติข้างต้นเมื่อใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมประมาณ 400 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชน 3 ช่วงวัย คือ 1) วัยเรียน ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษา ปวช./ปวส. และนิสิต/นักศึกษาในระดับอุดมศึกษา 2) วัยทำงานตอนต้นและตอนปลาย ได้แก่ ผู้ทำงานทุกสาขาอาชีพที่มีอายุระหว่าง 23 – 59 ปี และ 3) วัยผู้สูงอายุ ได้แก่ ผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยกำหนดโควตาจำนวนตัวอย่างให้มาจากทุกกลุ่มที่ศึกษา ดำเนินการเก็บข้อมูลได้จำนวนตัวอย่าง 617 คนในแต่ละกลุ่มอายุ ตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1  
จำนวนตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง
1. กลุ่มวัยเรียน (อายุน้อยกว่า 23 ปี)	215 คน
2. กลุ่มวัยทำงาน (อายุ 23-59 ปี)	300 คน
3. กลุ่มวัยผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปี ขึ้นไป)	102 คน
รวม	617 คน

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มเลือกพื้นที่เก็บข้อมูลโดยการจับฉลากเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต โดยให้เป็นตัวแทนจากเขตด้านเหนือ ได้ ตะวันออก ตะวันตก และเขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร พื้นที่ละ 1 เขต เมื่อได้พื้นที่เก็บข้อมูลแล้ว จะสุ่มเลือกตัวอย่างตามวัตถุประสงค์การวิจัยให้ครอบคลุมประชากรทั้ง 3 กลุ่ม ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ทั้งนี้ เนื่องจากจะต้องทำการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามที่จำเป็นต้องใช้เวลาในการสัมภาษณ์ค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงต้องได้กลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม

#### วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยอาศัยเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลเป็นผู้สัมภาษณ์ เก็บข้อมูลในภาคสนามเป็นหลัก ซึ่งการใช้เจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลเป็นการช่วยลดจำนวนแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ได้ คือ ถ้าเป็นแบบสอบถามที่ให้กรอกเองกลุ่มตัวอย่างอาจจะตอบข้ามข้อได้ จึงอาจได้ข้อมูลไม่ครบสมบูรณ์ในการวิเคราะห์ ดังนั้นก่อนที่จะทำการเก็บข้อมูลแก่กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะต้องมีการควบคุมการอบรมครั้งนี้ด้วย โดยฝึกอบรมและให้คำแนะนำแก่เจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลก่อนจะให้ไปสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจริง (Babbie, 2007, pp. 244-284) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้มอบของที่ระลึกเป็นการตอบแทน (incentive) แก่กลุ่มตัวอย่างหลังจากการทำแบบสอบถามแล้ว ซึ่งถือเป็นการสร้างคุณค่าทางจิตใจแก่กลุ่มตัวอย่าง สำหรับการเสียสละเวลาของการวิจัยครั้งนี้ (ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และสุภาพ ฉัตรภรณ์, 2545, น. 144)

## การทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ใช้ในด้านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

### 1. ความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและบทความเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้นักวิชาการด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนตรวจสอบความถูกต้องเครื่องมือวัดในด้านเนื้อหา (Content Validity) และด้านความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตามกรอบนิยามการวัด แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขและหาค่าดัชนีความสอดคล้อง<sup>1</sup> (IOC : Index of Item-Objective Congruence) ก่อนที่จะนำเครื่องมือแบบสอบถามไปใช้จริงแก่กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการหาค่า IOC ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่จะใช้แบบวัดการรู้เท่าทันสื่อแก่กลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่<sup>2</sup>

- (1) ข่าวการเมือง จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 5 พฤศจิกายน 2555
- (2) โฆษณา จากนิตยสารทีวีพูล รายปักษ์เดือนกุมภาพันธ์ 2556
- (3) ละครโทรทัศน์เรื่องแรงเงา ออกอากาศทุกวันจันทร์ – อังคาร เวลา 20.25 น.

ทางไทยทีวีสีช่อง 3 ช่วงเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม 2555

สำหรับรูปแบบเนื้อหาในสื่อ 3 รูปแบบดังกล่าวข้างต้นนั้นที่ผู้วิจัยเลือกมา ได้คัดเลือกตามแนวคิดของ Silverblatt (1995) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสร้างการรู้เท่าทันสื่อควรให้ความสำคัญได้แก่ ข่าวในหนังสือพิมพ์ การสื่อสารทางการเมืองและโฆษณา นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยยังได้คัดเลือกเพิ่มเติมอีกสื่อ คือ ละครโทรทัศน์ เพื่อเพิ่มมิติของข้อมูลการรู้เท่าทันสื่อ และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน<sup>3</sup> ลงความเห็นและให้คะแนนเพื่อใช้คำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้สูตรดังนี้ (สมนึก ภัททิยธนี, 2549, น. 220)

<sup>1</sup> โปรดดูแบบตรวจสอบการวัดการรู้เท่าทันสื่อจากผู้เชี่ยวชาญ ภาคผนวก ข

<sup>2</sup> โปรดดูรายละเอียดเนื้อหาจากสื่อมวลชนที่ใช้วัดการรู้เท่าทันสื่อ ภาคผนวก ค

<sup>3</sup> โปรดดูรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ภาคผนวก ง

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence)

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญโดยที่

ค่า +1 หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา
ค่า 0 หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา
ค่า -1 หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

$\sum R$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม ผู้วิจัยได้เลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ที่มีค่า 0.5 ขึ้นไปจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ซึ่งหากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้และข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

ทั้งนี้หากข้อคำถามที่มีเกณฑ์ค่าคะแนนต่ำที่ต้องตัดทิ้ง ผู้วิจัยจะทำการพิจารณาแก้ไขปรับปรุงข้อคำถามแทนการตัดทิ้งให้สมบูรณ์ โดยไม่ทำการตัดหรือตัดทิ้งข้อคำถามนั้นออกไปเพื่อให้ตัวแปรในการวัดมีความสมบูรณ์ ดังนั้นค่า IOC ที่ได้จากการทดสอบข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ ชุดที่ 1 ชาวการเมือง ชุดที่ 2 โฆษณาและชุดที่ 3 ละครโทรทัศน์ ทำการปรับปรุงแก้ไขมีรายละเอียดดังนี้<sup>4</sup>

ชุดที่ 1 ชาวด้านการเมือง มีข้อคำถามที่ต้องปรับปรุงอยู่ 3 ข้อด้วยกัน คือ ข้อที่ 35, 40, 41 และมี 2 ข้อที่ต้องตัดทิ้ง คือ ข้อที่ 29 และ 36 ดังนั้นผู้วิจัยได้ปรับแก้ไขข้อคำถามทั้งหมดไว้ดังนี้

ข้อคำถามที่ 29

ข่าวนี้เป็นของนักข่าวไซหรือไม ปรับแก้เป็น ข่าวนี้เป็นผลงานจากการทำงานของนักข่าวไซหรือไม่

<sup>4</sup> โปรดดูผลการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) (Index of objective Congruence) ภาคผนวก จ

ข้อคำถามที่ 35

การนำเสนอข่าวดังกล่าวนี้มีความเหมาะสมจรรยาบรรณของสื่อใช่หรือไม่ ปรับแก้เป็น เนื้อหาข่าวดังกล่าวอาจไม่เป็นผลดีต่อผู้อ่านเสมอไปใช่หรือไม่

ข้อคำถามที่ 36

ประเด็นเนื้อหาของข่าวนี้นำเสนอในหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ มีความแตกต่างกันใช่หรือไม่ ปรับแก้เป็น ข่าวดังกล่าวหากนำเสนอทางวิทยุหรือโทรทัศน์อาจมีเนื้อแตกต่างไปจากในหนังสือพิมพ์ฉบับนี้ใช่หรือไม่

ข้อคำถามที่ 40

ข่าวนี้ น่าเชื่อถือใช่หรือไม่ ปรับแก้เป็น หลังจากอ่านข่าวนี้แล้ว ท่านเชื่อว่ามีคนสั่งการให้ลอบสังหารอดีตนายกรัฐมนตรีทักษิณ ชินวัตร ใช่หรือไม่

ข้อคำถามที่ 41

หลังจากอ่านข่าวนี้ทั้งหมด ท่านตัดสินใจอย่างไรดังต่อไปนี้ ปรับแก้เป็น หลังจากอ่านข่าวนี้แล้ว ท่านจะติดตามอ่านข่าวนี้ต่อไป ใช่หรือไม่

ชุดที่ 2 โฆษณา มีข้อคำถามที่ต้องปรับปรุงอยู่ 4 ข้อด้วยกัน คือ ข้อที่ 48, 50, 51, 52 และมี 1 ข้อที่ต้องตัดทิ้ง คือ ข้อที่ 54 ดังนั้นผู้วิจัยได้ปรับแก้ไขข้อคำถามทั้งหมดไว้ดังนี้

ข้อคำถามที่ 48

หลังจากที่ได้เห็นโฆษณาชิ้นนี้แล้ว สามารถรับรู้ได้ว่าบริโภคผลิตภัณฑ์นี้แล้วจะมีหุ่นเพรียวเหมือนนางแบบใช่หรือไม่ ปรับแก้เป็น หลังจากที่ได้เห็นโฆษณาชิ้นนี้แล้ว ท่านรู้สึกว่โฆษณานี้มีเนื้อหาที่ดีใช่หรือไม่

ข้อคำถามที่ 50

เมื่อเห็นโฆษณาชิ้นนี้ ทำให้ถูกคิดถึงเรื่องจริยธรรมของโฆษณาใช่หรือไม่ ปรับแก้เป็น เนื้อหาในโฆษณาชิ้นนี้ อาจจะเป็นเนื้อหาที่เกินจริงใช่หรือไม่

ข้อคำถามที่ 51

ถ้าโฆษณาชิ้นนี้ตีพิมพ์อยู่ปกหลังนิตยสารถือเป็นการโฆษณาใช่หรือไม่ ปรับแก้เป็น ถ้านางแบบในโฆษณาชิ้นนี้ไปออกรายการโทรทัศน์ท่านคิดว่าเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์นี้ใช่หรือไม่

ข้อคำถามที่ 52

โฆษณาชิ้นนี้ทำให้คนในสังคมยอมรับว่าผู้หญิงที่สวยงามต้องมีหุ่นเพรียวใช่หรือไม่ ปรับแก้เป็น โฆษณาชิ้นนี้ทำให้หลาย ๆ คนอยากจะซื้อผลิตภัณฑ์นี้มาบริโภค ใช่หรือไม่

ข้อคำถามที่ 54

โฆษณาชิ้นนี้มีความน่าเชื่อถือใช่หรือไม่ ปรับแก้เป็น หลังจากเห็นโฆษณาชิ้นนี้แล้ว ท่านเชื่อว่าหากใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วจะมีหุ่นเพียวเหมือนนางแบบ ใช่หรือไม่

ชุดที่ 3 ละคร มีข้อคำถามที่ต้องปรับปรุงอยู่ 3 ข้อด้วยกัน คือ ข้อที่ 58, 64, 68 และมี 2 ข้อที่ต้องตัดทิ้ง คือ ข้อที่ 62 และ 67 ดังนั้นผู้วิจัยได้ปรับแก้ไขข้อคำถามทั้งหมดไว้ดังนี้

ข้อคำถามที่ 58

บริษัทธุรกิจ คือหนึ่งในผู้ที่ถือว่าเป็นเจ้าของละครเรื่องนี้ใช่หรือไม่ ปรับแก้เป็น บริษัทผู้ผลิตละครเป็นเจ้าของละครเรื่องนี้ใช่หรือไม่

ข้อคำถามที่ 62

เนื้อหาของละครถือเป็นความบันเทิงที่น่าติดตามชมใช่หรือไม่ ปรับแก้เป็น เนื้อหาของละครชี้แนะถึงปัญหาครอบครัวใช่หรือไม่

ข้อคำถามที่ 64

ละครเรื่องนี้ถือเป็นเรื่องแต่งขึ้นซึ่งมีความแตกต่างกับรายการข่าวที่เป็นเรื่องจริงใช่หรือไม่ ปรับแก้เป็น ถ้าดารานักแสดงละครเรื่องนี้ไปออกรายการโทรทัศน์ก่อนหรือหลังหรือในขณะที่ละครกำลังฉายท่านคิดว่าเป็นการโปรโมทละครใช่หรือไม่

ข้อคำถามที่ 67

เนื้อหาในละครมีความน่าเชื่อถือได้ใช่หรือไม่ ปรับแก้เป็น หลังจากท่านชมละครเรื่องนี้แล้ว ท่านเชื่อว่าเรื่องราวในละครเป็นเรื่องจริง ใช่หรือไม่

ข้อคำถามที่ 68

หลังจากดูละครท่านตัดสินใจดังต่อไปนี้ ปรับแก้เป็น หลังจากท่านชมละครเรื่องนี้แล้ว ท่านจะยังคงติดตามชมละครเรื่องอื่น ๆ อีก ใช่หรือไม่

## 2. ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบในส่วนของการวัดตัวแปรมาตรวัดประเมินค่า (Summated Rating Scale) นำมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) แล้วนำเครื่องมือแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ด้านความคิดเห็นต่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ไปทดลองใช้ (Try-out) แก่กลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกัน จำนวน 20 ชุด แล้วนำเครื่องมือมาปรับแก้ไขก่อนนำไปใช้จริงต่อไป โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, น. 125-126)



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

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	$n$	แทน	ค่าจำนวนข้อคำถาม
	$S_i^2$	แทน	ค่าคะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	$S_i^2$	แทน	ค่าคะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่นด้านความคิดเห็นต่อโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70 ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น

ด้านแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากสูตร KR-20 (Kuder-Richardson) ตามวิธีของคูเดอร์-ริชาร์ดสัน คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน ตอบผิดได้ 0 คะแนน<sup>5</sup> จากนั้นนำเครื่องมือแบบสอบถามในสวนที่ 4 ด้านข่าวการเมือง โฆษณาและละครโทรทัศน์ นำไปทดลองใช้ (Try-out) แก่กลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกัน จำนวน 15 ชุด แล้วนำเครื่องมือมาปรับแก้ไขก่อนนำไปใช้จริงต่อไป โดยใช้สูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, น. 123)

$$\text{สูตร K.R. 20} \quad r_u = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum pq}{S_i^2} \right]$$

เมื่อ	$n$	หมายถึง	จำนวนข้อ
	$p$	หมายถึง	สัดส่วนของผู้ทำถูกในแต่ละข้อ
	$q$	หมายถึง	สัดส่วนของผู้ทำผิดในแต่ละข้อ 1 - p
	$S_i^2$	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

การหาความน่าเชื่อถือตามวิธีของคูเดอร์ ริชาร์ดสัน (Kuder Richardson Formula) ซึ่งการแปลผลโดยทั่วไป ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.00 - 1.00 ยิ่งใกล้ 1.00 ยิ่งมีความเชื่อมั่นสูง ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นโดยทั่วไปมีดังนี้ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552, น. 144)

0.00 - 0.20	ความเชื่อมั่นต่ำมาก/ไม่มีเลย
0.21 - 0.40	ความเชื่อมั่นต่ำ
0.41 - 0.70	ความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71 - 1.00	ความเชื่อมั่นสูง

<sup>5</sup> โปรดดูข้อเฉลยคำตอบการวัดการรู้เท่าทันสื่อ ภาคผนวก ข

สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่นค่าที่ได้ของแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อด้านข่าวการเมืองมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.54 แบบวัดการรู้เท่าทันสื่อด้านโฆษณา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.73 และแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อด้านละครมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.52 โดยรวมทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70 ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง

### เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลและการวัดตัวแปร

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นหลัก ด้วยวิธีการใช้เจ้าหน้าที่เป็นผู้สัมภาษณ์และกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน คือ<sup>6</sup>

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อจำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 การรู้เท่าทันสื่อจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 การรู้เท่าทันข่าวการเมืองจำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 การรู้เท่าทันโฆษณาจำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 6 การรู้เท่าทันละครจำนวน 13 ข้อ

การวัดตัวแปรสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดการวัดตามความเหมาะสมของตัวแปรและให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

1. ตัวแปรสถานภาพส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การอบรมความรู้ด้านสื่อและการพูดวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับข่าว ผู้วิจัยกำหนดการวัดตัวแปรระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนตัวแปรสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นคำถามปลายเปิดให้ใส่ค่าตัวเลขตามความเป็นจริง ผู้วิจัยกำหนดการวัดตัวแปรระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

ดังนั้นการแปลค่าคะแนนตัวแปรด้าน สถานภาพส่วนบุคคล โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรระดับนามบัญญัติจึงต้องทำการแปลเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

<sup>6</sup>โปรดดูรายละเอียดแบบสอบถาม ภาคผนวก ก

1.1 ตัวแปรด้าน เพศ			
เพศชาย	ให้ค่า	แทน	1
เพศหญิง	ให้ค่า	แทน	0
1.2 ตัวแปรด้าน ระดับการศึกษา			
ปริญญาตรีขึ้นไป	ให้ค่า	แทน	1
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ให้ค่า	แทน	0
1.3 ตัวแปรด้าน รายได้			
รายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	ให้ค่า	แทน	1
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	ให้ค่า	แทน	0
1.4 ตัวแปรด้านการได้รับการอบรม/ศึกษาเรื่องสื่อ			
เคย	ให้ค่า	แทน	1
ไม่เคย	ให้ค่า	แทน	0
1.5 ตัวแปรด้านการพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัว			
เคย	ให้ค่า	แทน	1
ไม่เคย	ให้ค่า	แทน	0

2. ตัวแปรทักษะการใช้สื่อ อันได้แก่ จำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวัน จำนวนสถานีชมโทรทัศน์ จำนวนสถานีวิทยุและจำนวนฉบับหนังสือพิมพ์ที่เปิดรับในแต่ละวัน เป็นคำถามปลายเปิด ให้ใส่ค่าตัวเลขตามความเป็นจริง ผู้วิจัยกำหนดการวัดตัวแปรระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. ตัวแปรการรู้เท่าทันสื่อ ด้านข่าวการเมือง โฆษณาและละครโทรทัศน์ กำหนดการวัดตัวแปรระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) รวมทั้งสิ้น 42 คะแนน ผู้วิจัยกำหนดคะแนนเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ตัวแปร การรู้เท่าทันข่าวการเมือง (วัดจากข้อ 27 – 41) รวม 15 คะแนน ผู้วิจัยได้กำหนด ค่าคะแนนดังนี้

ให้ค่าคำตอบที่	ตอบถูกต้อง	แทน	1	คะแนน
ให้ค่าคำตอบที่	ตอบผิด/ไม่ตอบ	แทน	0	คะแนน

โดยแบ่งเป็นการรู้เท่าทันข่าวการเมือง 4 ด้าน และรวม 4 ด้าน ซึ่งมีเกณฑ์การให้ความหมายระดับของค่าเฉลี่ยดังนี้

3.1.1 ด้านความเข้าใจเนื้อหาข่าว มีเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	0.00 – 0.80	หมายถึง	ต่ำมาก
-----------	-------------	---------	--------

ค่าเฉลี่ย	0.81 – 1.60	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	1.61 – 2.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.41 – 3.20	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย	3.21 – 4.00	หมายถึง	สูงมาก
3.1.2 ด้านการวิเคราะห์เนื้อห่าข้าว มีเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้			
ค่าเฉลี่ย	0.00 – 1.20	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	1.21 – 2.40	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	2.41 – 3.60	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.61 – 4.80	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย	4.81 – 6.00	หมายถึง	สูงมาก
3.1.3 ด้านการประเมินและวิพากษ์ห่าข้าว มีเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้			
ค่าเฉลี่ย	0.00 – 0.60	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	0.61 – 1.20	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	1.21 – 1.80	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.40	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย	2.41 – 3.00	หมายถึง	สูงมาก
3.1.4 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อห่าข้าว มีเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้			
ค่าเฉลี่ย	0.00 – 0.40	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	0.41 – 0.80	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	0.81 – 1.20	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.21 – 1.60	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย	1.61 – 2.00	หมายถึง	สูงมาก
3.1.5 การรู้เท่าทันห่าข้าวโดยรวม 4 ด้าน มีเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้			
ค่าเฉลี่ย	0.00 – 3.00	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	3.01 – 6.00	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	6.01 – 9.00	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	9.01 – 12.00	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย	12.01 – 15.00	หมายถึง	สูงมาก

3.2 ตัวแปร การรู้เท่าทันโฆษณา (วัดจากข้อ 42 – 55) รวม 14 คะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนดังนี้

ให้ค่าคำตอบที่	ตอบถูกต้อง	แทน	1	คะแนน
ให้ค่าคำตอบที่	ตอบผิด/ไม่ตอบ	แทน	0	คะแนน

โดยแบ่งเป็นการรู้เท่าทันโฆษณา 4 ด้าน และรวม 4 ด้าน ซึ่งมีเกณฑ์การให้ความหมายระดับของค่าเฉลี่ยดังนี้

### 3.2.1 ด้านความเข้าใจเนื้อหาโฆษณา มีเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	0.00 – 0.80	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	0.81 – 1.60	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	1.61 – 2.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.41 – 3.20	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย	3.21 – 4.00	หมายถึง	สูงมาก

### 3.2.2 ด้านการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา มีเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	0.00 – 1.00	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	1.01 – 2.00	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	2.01 – 3.00	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.01 – 4.00	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย	4.01 – 5.00	หมายถึง	สูงมาก

### 3.2.3 ด้านการประเมินและวิพากษ์โฆษณา มีเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	0.00 – 0.60	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	0.61 – 1.20	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	1.21 – 1.80	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.40	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย	2.41 – 3.00	หมายถึง	สูงมาก

### 3.2.4 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาโฆษณา มีเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	0.00 – 0.40	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	0.41 – 0.80	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	0.81 – 1.20	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.21 – 1.60	หมายถึง	สูง

ค่าเฉลี่ย	1.61 – 2.00	หมายถึง	สูงมาก
3.2.5 การรู้เท่าทันโฆษณาโดยรวม 4 ด้าน มีเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้			
ค่าเฉลี่ย	0.00 – 2.80	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	2.81 – 5.60	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	5.61 – 8.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	8.41 – 11.20	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย	11.21 – 14.00	หมายถึง	สูงมาก
3.3 ตัวแปร การรู้เท่าทันละคร (วัดจากข้อ 56 – 68) รวม 13 คะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนดังนี้			
ให้คำตอบที่	ตอบถูกต้อง	แทน 1	คะแนน
ให้คำตอบที่	ตอบผิด/ไม่ตอบ	แทน 0	คะแนน
โดยแบ่งเป็นการรู้เท่าทันละคร 4 ด้าน และรวม 4 ด้าน ซึ่งมีเกณฑ์การให้ความหมายระดับของค่าเฉลี่ยดังนี้			
3.3.1 ด้านความเข้าใจเนื้อหาละคร มีเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้			
ค่าเฉลี่ย	0.00 – 0.80	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	0.81 – 1.60	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	1.61 – 2.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.41 – 3.20	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย	3.21 – 4.00	หมายถึง	สูงมาก
3.3.2 ด้านการวิเคราะห์เนื้อหาละคร มีเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้			
ค่าเฉลี่ย	0.00 – 0.80	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	0.81 – 1.60	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	1.61 – 2.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.41 – 3.20	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย	3.21 – 4.00	หมายถึง	สูงมาก
3.3.3 ด้านการประเมินและวิพากษ์ละคร มีเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้			
ค่าเฉลี่ย	0.00 – 0.60	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	0.61 – 1.20	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	1.21 – 1.80	หมายถึง	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.40	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย	2.41 – 3.00	หมายถึง	สูงมาก

3.3.4 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาละคร มีเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	0.00 – 0.40	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	0.41 – 0.80	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	0.81 – 1.20	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.21 – 1.60	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย	1.61 – 2.00	หมายถึง	สูงมาก

3.3.5 การรู้เท่าทันละครโดยรวม 4 ด้าน มีเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	0.00 – 2.60	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 5.20	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	5.21 – 7.80	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	7.81 – 10.40	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย	10.41 – 13.00	หมายถึง	สูงมาก

4. ตัวแปร ความคิดเห็นต่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ กำหนดการวัดตัวแปรระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า (Summated Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ตัวแปร ความคิดเห็นต่อโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนน ดังนี้

มากที่สุด	มีค่าคะแนน	5	คะแนน
มาก	มีค่าคะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	ค่าคะแนน	3	คะแนน
น้อย	มีค่าคะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	มีค่าคะแนน	1	คะแนน

4.2 การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นต่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ใช้พรรณนาคูณลักษณะของตัวแปรโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร ได้แก่ สถานภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมและความหลากหลายของการใช้สื่อ ระดับการรู้เท่าทันสื่อและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ

#### 2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic)

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4 เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อในแต่ละช่วงอายุ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 23 ปี กลุ่มอายุ 23-59 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานข้อที่ 5 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regressions analysis)



## การรายงานผลการวิจัย

ผู้วิจัยรายงานนำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็นบท ดังนี้

บทที่ 4 รายงานผลการวิจัยเชิงสำรวจ พร้อมด้วยตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

## ข้อจำกัดการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดที่พบระหว่างช่วงการดำเนินงานการเก็บข้อมูล โดยข้อจำกัดที่พบมีดังนี้

1. ด้านกลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยตั้งใจในการตอบข้อมูล และมีความล่าช้าในการทำแบบสอบถามอันเนื่องมาจากเนื้อหาข้อมูลมีความยาวมากเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านข่าวการเมืองจากหนังสือพิมพ์และด้านเนื้อหาละครโทรทัศน์

2. ด้านเนื้อหาของสื่อที่เลือกใช้ศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเนื้อหาละครที่นำเสนอในสื่อโทรทัศน์ ซึ่งในเนื้อหาเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้วัดมีการบรรจุเนื้อเรื่องย่อ ซึ่งทำให้ไม่สามารถที่จะสะท้อนให้เห็นภาพ จาก การแสดงและอารมณ์ของตัวละครทำให้ขาดการถ่ายทอดการดำเนินเรื่องราวเนื้อหาเท่ากับการดูละครผ่านโทรทัศน์ จึงทำให้มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลแก่กับกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อจำกัดข้างต้นนั้น อันเกิดจากสื่อแต่ละประเภทมีลักษณะที่แตกต่างกัน และการรู้เท่าทันสื่อของแต่ละสื่อก็ไม่เหมือนกัน การวัดการรู้เท่าทันสื่อหลายสื่อพร้อมกันอาจทำให้ยากต่อการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งหากวัดให้ครอบคลุมทำให้แบบสอบถามมีความยาวมากเกินไป ทำให้ กลุ่มตัวอย่างจะเหนื่อยล้าในการตอบและไม่มีสมาธิในการตอบ (อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์, 2543, น. 185)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชน 3 ช่วงวัย คือ 1) วัยเรียน ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษา ปวช./ปวส. และนิสิต/นักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ได้แก่ ผู้มีอายุน้อยกว่า 23 ปี 2) วัยทำงานตอนต้นและตอนปลาย ได้แก่ ผู้ทำงานทุกสาขาอาชีพที่มีอายุระหว่าง 23 – 59 ปี และ 3) วัยผู้สูงอายุ ได้แก่ ผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และอาศัยเจ้าหน้าที่ในการเก็บข้อมูลภาคสนาม ข้อมูลที่เก็บได้ทั้งหมดจำนวน 617 กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาประมวลผลและวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for the Social Sciences) ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ การได้รับการอบรม/ศึกษาเรื่องสื่อ และการพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัว

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อมวลชน

ตอนที่ 3 ทักษะการใช้สื่อ

ตอนที่ 4 การรู้เท่าทันสื่อ วิเคราะห์แยกตามประเภทเนื้อหา 3 ประเภท ได้แก่ ข่าวการเมือง โฆษณา และละคร โดยแต่ละประเภทเนื้อหา ผู้วิจัยวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อ 4 ด้าน คือ 1) ด้านความเข้าใจเนื้อหา 2) ด้านการวิเคราะห์เนื้อหา 3) ด้านการประเมินและวิพากษ์สื่อ และ 4) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหา

ทั้งนี้การนำเสนอผลการวิจัย นำเสนอตามประเภทเนื้อหาสื่อ ดังนี้

ตอนที่ 4.1 การรู้เท่าทันข่าวการเมือง

ตอนที่ 4.2 การรู้เท่าทันโฆษณา

ตอนที่ 4.3 การรู้เท่าทันละคร

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 5.1 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของทักษะการใช้สื่อและการรู้เท่าทันสื่อในแต่ละช่วงอายุ

ตอนที่ 5.2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นต่อสื่อมวลชนแต่ละประเภท

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ  
เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
- ต่ำกว่า 23 ปี	215	34.8
- 23-59 ปี	300	48.6
- 60 ปีขึ้นไป	102	16.5
<b>เพศ</b>		
- ชาย	232	37.6
- หญิง	385	62.4
<b>การศึกษา</b>		
- ไม่ได้เรียนหนังสือ	30	4.9
- ประถมศึกษา	46	7.5
- มัธยมตอนต้น/ตอนปลาย	99	16.0
- อนุปริญญา ปวช./ปวส.	86	13.9
- ปริญญาตรี	282	45.7
- ปริญญาโท	73	11.8
- ปริญญาเอก	1	0.2
<b>อาชีพ</b>		
- นักเรียน/นักศึกษา	215	34.8
- ข้าราชการ	98	15.9
- รัฐวิสาหกิจ	5	0.8
- พนักงานบริษัท	127	20.6

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	41	6.6
- อาชีพอิสระ	34	5.5
- ข้าราชการบำนาญ	23	3.7
- ไม่ประกอบอาชีพ	65	10.5
- อื่น ๆ อาทิ แม่บ้าน เกษตรกร หนายความ เกษชกรและลูกจ้าง	9	1.5
<b>รายได้</b>		
- ไม่มีรายได้	152	24.6
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	11	1.8
- 1,000- 5,000 บาท	63	10.2
- 5,001-10,000 บาท	88	14.3
- 10,001-20,000 บาท	147	23.8
- 21,001-30,000 บาท	67	10.9
- 31,001-50,000 บาท	57	9.2
- มากกว่า 50,000 บาท	32	5.2

จากตารางที่ 4.1 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 23-59 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือช่วงอายุต่ำกว่า 23 ปี และ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ 16.5 ตามลำดับ สำหรับด้านเพศนั้นกลุ่มตัวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.4 และร้อยละ 37.6 ตามลำดับ และในด้านการศึกษากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา มัธยมตอนต้น/ตอนปลายและอนุปริญญา ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 13.9 ตามลำดับ ส่วนด้านอาชีพกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียนนักศึกษาเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.6 และข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ ด้านรายได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีรายได้เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.6 เป็นจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 และรองลงมาคือกลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.2  
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเรียน  
หรือเข้ารับการอบรมความรู้ด้านสื่อและมี  
การพูดคุยเกี่ยวกับสื่อในครอบครัว

การเรียนหรือเข้ารับการอบรมความรู้ด้านสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
- เคย	168	27.2
- ไม่เคย	449	72.8
การพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องสื่อในครอบครัว		
- เคย	513	83.1
- ไม่เคย	104	16.9

จากตารางที่ 4.2 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เคยเข้ารับการอบรมความรู้ด้านสื่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.8 และเคยรับการอบรม คิดเป็นร้อยละ 27.2 สำหรับด้านการพูดคุยเกี่ยวกับสื่อในครอบครัวพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยพูดคุย คิดเป็นร้อยละ 83.1 และมีส่วนน้อยที่ไม่เคยพูดคุยเลย คิดเป็นร้อยละ 16.9

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อมวลชน

### ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก  
ตามความถี่ในการชมโทรทัศน์ในหนึ่งสัปดาห์

ความถี่/สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
- 1 วันต่อสัปดาห์	23	3.8
- 2-3 วันต่อสัปดาห์	56	9.2
- 4 วันต่อสัปดาห์	43	7.1
- 5-6 วันต่อสัปดาห์	42	6.9
- ทุกวัน	442	72.9
รวม	606	100.0
- ไม่ชมเลย	11	1.8

จากตารางที่ 4.3 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างชมโทรทัศน์ทุกวัน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมาชมโทรทัศน์ 2-3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.2 และใกล้เคียงกันชมโทรทัศน์ 4 วันต่อสัปดาห์และ 5-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 7.1 และ 6.9 ตามลำดับ มีเพียงส่วนน้อยที่ไม่รับชมโทรทัศน์เลยคิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.4  
แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่ชม

สถานีโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
- ช่อง 3	497	82.0
- ช่อง 7	328	53.2
- ช่อง 9	277	45.7
- ช่องไทยพีบีเอส (TPBS)	233	38.4
- เคเบิลทีวี/ดาวเทียม	233	38.4
- ช่อง 5	231	38.1
- ช่อง 11 (NBT)	96	15.8

จากตารางที่ 4.4 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมสถานีโทรทัศน์เป็นประจำมากที่สุด คือ สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมา สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และ ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 53.2 และ ร้อยละ 45.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5  
แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม  
ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ชม

ประเภทรายการที่ชม	จำนวน	ร้อยละ
- ข่าว	492	81.2
- ละคร	392	64.7
- บ้านเทিং	327	54.0
- เกมโชว์/วาไรตี้	274	45.2
- สารคดี	223	36.8
- การ์ตูน	147	24.3
- โฆษณา	133	21.9

จากตารางที่ 4. 5 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทรายการข่าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมาคือ ละคร คิดเป็นร้อยละ 64.7 และบ้านเทিং คิดเป็นร้อยละ 54.0

ตารางที่ 4.6  
แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม  
ประเภทเนื้อหาโทรทัศน์ที่ชม

ประเภทเนื้อหาที่ชม	จำนวน	ร้อยละ
- ข่าวและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ	485	80.0
- ละคร	380	62.7
- วงการบันเทิง	270	44.6



ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ประเภทเนื้อหาที่ชม	จำนวน	ร้อยละ
- เพลง	256	42.2
- ท่องเที่ยว	241	39.8
- อาหารการกิน	219	36.1
- กีฬา	178	29.4
- สุขภาพและอนามัย	135	22.3
- แฟชั่นการแต่งกาย	130	21.5
- สินค้าและบริการต่าง ๆ	115	19.0
- ตื่นเต้น/สยองขวัญ/เขย่าขวัญ	114	18.0
- วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์	92	15.2
- แวดวงสังคม	83	13.7
- ธรรมะ/ศาสนา	79	13.0
- กิจกรรมอาสาสมัครและสาธารณะประโยชน์	62	10.2
- กฎหมาย	54	8.9
- อาชีพ	46	7.6
- การเงินการธนาคารและการลงทุน (ดอกเบี้ย/กองทุน/หุ้น)	40	6.6
- สวัสดิการทางสังคม (เบี้ยยังชีพ/ประกันสังคม/ประกันสุขภาพ/บัตรทอง)	35	5.8
- ประกันชีวิต	25	4.1
- อื่น ๆ อาทิ เกษตรพึ่งตนเอง การเมือง ข่าวพระราชสำนัก ดลกประวัติศาสตร์ ภาพยนตร์ และสารคดี	9	1.5

จากตารางที่ 4.7 อธิบายได้ว่าเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างชมมากที่สุดคือ ข่าวและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 80.0 และรองลงมา คือ ละคร คิดเป็นร้อยละ 62.7 และวงการบันเทิงใกล้เคียงกับเพลง คิดเป็นร้อยละ 44.6 และ 42.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7  
แสดงจำนวนและร้อยละเหตุการณ์ชมโทรทัศน์

เหตุการณ์ชมโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
- ติดตามข่าวสารสถานการณ์	494	81.5
- เพื่อความบันเทิง	470	77.6
- นำไปสนทนากับเพื่อนฝูง	187	30.9
- ฆ่าเวลา	156	25.7
- เป็นข้อมูลตัดสินใจในการดำเนินชีวิต	112	18.5
- เห็นว่าโทรทัศน์ให้ในสิ่งที่ตนเองต้องการ	95	15.7
- หลีกหนีจากสังคม	19	3.1

จากตารางที่ 4.7 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุการณ์ชมโทรทัศน์เพื่อติดตามข่าวสารสถานการณ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 77.6 และนำไปสนทนากับเพื่อนฝูง คิดเป็นร้อยละ 30.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8  
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก  
ตามความถี่ในการฟังวิทยุในหนึ่งสัปดาห์

ความถี่/สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
- 1 วันต่อสัปดาห์	58	14.6
- 2-3 วันต่อสัปดาห์	106	26.8
- 4 วันต่อสัปดาห์	22	5.6
- 5-6 วันต่อสัปดาห์	55	13.9
- ทุกวัน	155	39.1
รวม	396	100.0
- ไม่ฟังเลย	221	35.8

จากตารางที่ 4.8 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างฟังวิทยุทุกวัน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาฟัง 2-3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.8 และใกล้เคียงกันฟัง 1 วันต่อสัปดาห์ และ 5-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.6 และ 13.9 ตามลำดับ และไม่ฟังเลยคิดเป็นร้อยละ 35.8

#### ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามคลื่นสถานีวิทยุที่ฟัง

สถานีวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
- คลื่นเพลงไทยสากล	238	60.1
- คลื่นเพลงสากล	160	40.4
- คลื่นข่าว	126	31.8
- คลื่นเพลงไทยลูกทุ่ง	79	19.9
- คลื่นจรรยาจร	54	13.6
- คลื่นกีฬา	43	10.9
- คลื่นวิทยุสถาบันการศึกษา	12	3.0
- อื่น ๆ อาทิ The shock คลื่นธรรมะ/ศาสนา	8	2.0

จากตารางที่ 4.9 อธิบายได้ว่า คลื่นสถานีวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างฟังเป็นประจำมากที่สุด คือ คลื่นเพลงไทยสากล คิดเป็นร้อยละ 60.1 รองลงมา คลื่นเพลงสากลและ คลื่นข่าว คิดเป็นร้อยละ 40.4 และ ร้อยละ 31.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10  
แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม  
ประเภทรายการวิทยุที่ฟัง

ประเภทรายการที่ฟัง	จำนวน	ร้อยละ
- เพลง	333	84.3
- ข่าว	190	48.1
- รายการสัมภาษณ์/สนทนา/อภิปราย	38	9.6
- สารคดี	29	7.3
- ละครวิทยุ	18	4.6
- อื่น ๆ อาทิ กีฬา ธรรมะ จราจร ถ่ายทอดสดและสยองขวัญ/เขย่าขวัญ	13	3.3

จากตารางที่ 4.10 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการเพลงเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ ข่าว คิดเป็นร้อยละ 48.1 และรายการสัมภาษณ์/สนทนา/อภิปราย คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11  
แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทเนื้อหาวิทยุที่ฟัง

ประเภทเนื้อหาที่ฟัง	จำนวน	ร้อยละ
- เพลง	299	75.5
- ข่าวและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ	219	55.3
- วงการบันเทิง	77	19.4
- กีฬา	58	14.6
- สุขภาพและอนามัย	50	12.6
- ธรรมะ/ศาสนา	46	10.6
- ท่องเที่ยว	40	10.1
- อาหารการกิน	33	8.3
- สินค้าและบริการต่าง ๆ	31	7.8
- ละคร	29	7.3
- แฟชั่นการแต่งกาย	26	6.6
- ตื่นเต้น/สยองขวัญ/เขย่าขวัญ	25	6.3
- แวดวงสังคม	23	5.8
- กฎหมาย	22	5.6
- วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์	17	4.3
- การเงินการธนาคารและการลงทุน (ดอกเบี้ย/กองทุน/หุ้น)	16	4.0
- สวัสดิการทางสังคม (เบี้ยยังชีพ/ประกันสังคม/ประกันสุขภาพ/บัตรทอง)	16	4.0
- กิจกรรมอาสาสมัครและสาธารณประโยชน์	12	3.0
- อาชีพ	11	2.8
- ประกันชีวิต	6	1.5
- อื่น ๆ อาทิ จราจร	2	0.5

จากตารางที่ 4.11 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพึงเนื้อหาวิทยุเป็นประจำมากที่สุด คือ เพลง คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา ข่าวและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 55.3 และวงการบินเหิง คิดเป็นร้อยละ 19.4

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเหตุผลการฟังวิทยุ

เหตุผลการฟังวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
- เพื่อความบันเทิง	316	79.8
- ติดตามข่าวสารสถานการณ์	206	52.0
- ฆ่าเวลา	95	23.9
- นำไปสนทนากับเพื่อนฝูง	55	13.9
- เห็นว่าวิทยุให้ในสิ่งที่ตนเองต้องการ	37	9.3
- เป็นข้อมูลตัดสินใจในการดำเนินชีวิต	35	8.8
- หลีกหนีจากสังคม	13	3.3

จากตารางที่ 4.12 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลการฟังวิทยุเพื่อความบันเทิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมา ติดตามข่าวสารสถานการณ์ คิดเป็นร้อยละ 52.0 และฆ่าเวลา คิดเป็นร้อยละ 23.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13  
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม  
ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ในหนึ่งสัปดาห์

ความถี่/สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
- 1 วันต่อสัปดาห์	71	16.9
- 2-3 วันต่อสัปดาห์	131	31.3
- 4 วันต่อสัปดาห์	34	8.1
- 5-6 วันต่อสัปดาห์	41	9.8
- ทุกวัน	142	33.9
รวม	419	100.0
- ไม่อ่านเลย	198	32.1

จากตารางที่ 4.13 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน เป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาทั้ง 2-3 วันต่อสัปดาห์ และ 1 วันต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 31.3 16.9 ตามลำดับ และไม่อ่านเลยคิดเป็นร้อยละ 32.1

ตารางที่ 4.14  
แสดงจำนวนและร้อยละของชื่อฉบับหนังสือพิมพ์  
ของกลุ่มตัวอย่างที่อ่าน

ชื่อฉบับหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
- ไทยรัฐ	298	71.3
- เดลินิวส์	202	48.3
- คมชัดลึก	68	16.3
- มติชน	67	16.0
- ข่าวสด	50	12.0
- กรุงเทพธุรกิจ	35	8.4
- โพสต์ทูเดย์	30	7.2
- บางกอกโพสต์	28	6.7
- ไทยโพสต์	20	4.8
- เนชั่น	16	3.8
- สยามรัฐ	14	3.3
- ผู้จัดการรายวัน	14	3.3
- แนวหน้า	8	1.9
- บ้านเมือง	5	1.2
- อื่น ๆ อาทิ M2F สยามกีฬา และสยามสปอร์ต	33	7.9

จากตารางที่ 4.14 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 48.3 และคมชัดลึกคิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.15  
แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภท  
เนื้อหาหนังสือพิมพ์ที่อ่าน

ประเภทเนื้อหาที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
- ข่าว	376	90.0
-บันเทิง	258	61.7
- คอลัมน์/บทบรรณาธิการ/บทวิเคราะห์	125	29.9
- โฆษณา	65	15.6
- ละครโทรทัศน์ที่ตีพิมพ์เป็นตอน ๆ	58	13.9
- อื่น ๆ อาทิ กีฬา เกษตรกรรม การค้นคว้าวิจัย ดวง/ชะตา ต่างประเทศ พระเครื่อง วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เศรษฐกิจและยานยนต์	15	3.6

จากตารางที่ 4.15 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านเนื้อหาประเภทข่าว คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือ บันเทิง คิดเป็นร้อยละ 61.7 และ คอลัมน์/บทบรรณาธิการ/บทวิเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 29.9

ตารางที่ 4.16  
แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลการอ่านหนังสือพิมพ์

เหตุผลการอ่านหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
- ติดตามข่าวสารสถานการณ์	358	85.6
- เพื่อความบันเทิง	223	53.3
- นำไปสนทนากับเพื่อนฝูง	94	22.5
- เป็นข้อมูลตัดสินใจในการดำเนินชีวิต	76	18.2
- ฆ่าเวลา	67	16.0
- เห็นว่าหนังสือพิมพ์ให้ในสิ่งที่ตนเองต้องการ	56	13.4
- หลีกหนีจากสังคม	7	1.7

จากตารางที่ 4.16 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ ติดตามข่าวสารสถานการณ์ คิดเป็นร้อยละ 85.6 รองลงมา เพื่อความบันเทิง และนำไปสนทนากับเพื่อนฝูง คิดเป็นร้อยละ 53.3 และ 22.5

### ตอนที่ 3 ทักษะการใช้สื่อ

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวนและร้อยละประเภทสื่อที่เปิดรับในหนึ่งวัน

ประเภทสื่อที่เปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
- โทรทัศน์	594	96.3
- หนังสือพิมพ์	342	55.4
- วิทยุ	321	52.0

N = 617

จากตารางที่ 4.17 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.3 รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ และวิทยุตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 55.4 และ 52.0

ตารางที่ 4.18

แสดงจำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในหนึ่งวัน

ประเภทสื่อที่เปิดรับ/วัน	จำนวน	ร้อยละ	X	S.D
- 1 ประเภท	179	29.1	2.05	.729
- 2 ประเภท	229	37.2		
- 3 ประเภท	208	33.8		

จากตารางที่ 4.18 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโดยเฉลี่ย 2 ประเภทสื่อในหนึ่งวัน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.05

ตารางที่ 4.19  
แสดงจำนวนสถานีโทรทัศน์ที่ชมในหนึ่งวัน

จำนวนสถานีโทรทัศน์/วัน	จำนวน	ร้อยละ	X	S.D
- 1 สถานีโทรทัศน์	98	15.9	3.24	1.915
- 2 สถานีโทรทัศน์	112	18.2		
- 3 สถานีโทรทัศน์	150	24.3		
- 4 สถานีโทรทัศน์	76	12.3		
- 5 สถานีโทรทัศน์	81	13.1		
- 6 สถานีโทรทัศน์	39	6.3		
- 7 สถานีโทรทัศน์	29	4.7		
- 8 สถานีโทรทัศน์	3	.5		
- 10 สถานีโทรทัศน์	6	1.0		

จากตารางที่ 4.19 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างชมโทรทัศน์เฉลี่ย 3 สถานีในหนึ่งวัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24

ตารางที่ 4.20  
แสดงจำนวนสถานีวิทยุที่ฟังในวัน

จำนวนสถานีวิทยุ/วัน	จำนวน	ร้อยละ	X	S.D
- 1 สถานีวิทยุ	130	21.1	1.09	1.448
- 2 สถานีวิทยุ	108	17.5		
- 3 สถานีวิทยุ	50	8.1		
- 4 สถานีวิทยุ	16	2.6		
- 5 สถานีวิทยุ	11	1.8		
- 6 สถานีวิทยุ	4	.6		
- 8 สถานีวิทยุ	1	.2		
- 10 สถานีวิทยุ	1	.2		
- 13 สถานีวิทยุ	1	.2		

จากตารางที่ 4.20 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างฟังวิทยุเฉลี่ย 1 สถานีในวัน โดย  
มีค่าเฉลี่ย 1.09

ตารางที่ 4.21  
แสดงจำนวนชื่อฉบับหนังสือพิมพ์ที่อ่านในหนึ่งวัน

จำนวนชื่อฉบับหนังสือพิมพ์/วัน	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{x}$	S.D
- 1 ฉบับ	202	32.7	0.95	1.174
- 2 ฉบับ	87	14.1		
- 3 ฉบับ	34	5.5		
- 4 ฉบับ	13	2.1		
- 5 ฉบับ	4	.6		
- 6 ฉบับ	3	.5		
- 7 ฉบับ	1	.2		
- 9 ฉบับ	1	.2		

จากตารางที่ 4.21 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ย 1 ฉบับในหนึ่งวัน โดยมีค่าเฉลี่ย 0.95

ตารางที่ 4.22  
ทักษะการใช้สื่อโดยรวม

ทักษะการใช้สื่อ	ค่าสูงสุด-ต่ำสุด	X	S.D.
จำนวนประเภทสื่อในหนึ่งวัน	1.00 – 3.00	2.05	.729
จำนวนช่อง/สถานี/ฉบับที่เปิดรับในหนึ่งวัน	1.00 – 13.00	1.76	.961
ทักษะการใช้สื่อโดยรวม	1.00 – 13.00	3.81	1.532

จากตารางที่ 4.22 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะการใช้สื่อ โดยพิจารณาจากจำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับ และจำนวนสถานี/ฉบับ ที่เปิดรับในหนึ่งวันโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81

หมายเหตุ : เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ

ค่าเฉลี่ย	1.00 -3.40	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	3.41- 5.80	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	5.81-8.20	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	8.21-10.60	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย	10.61-13.00	หมายถึง	สูงมาก

#### ตอนที่ 4 การรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อวิเคราะห์แยกตามประเภทเนื้อหา 3 ประเภท ได้แก่ ข่าวการเมือง โฆษณา และละคร โดยแต่ละประเภทเนื้อหา ผู้วิจัยวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความเข้าใจเนื้อหา
2. ด้านการวิเคราะห์เนื้อหา
3. ด้านการประเมินและวิพากษ์สื่อ
4. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหา

การรู้เท่าทันสื่อจะนำเสนอแยกตามประเภทเนื้อหา ดังต่อไปนี้

##### ตอนที่ 4.1 การรู้เท่าทันข่าวการเมือง

การวิเคราะห์การรู้เท่าทันข่าวการเมือง นำเสนอการรู้เท่าทันสื่อในแต่ละด้าน ระดับการรู้เท่าทันรวมทั้ง 4 ด้านมีตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23

แสดงจำนวนและร้อยละ การรู้เท่าทันข่าวการเมือง

ด้านที่ 1 ความเข้าใจเนื้อหาข่าวการเมือง

ความเข้าใจเนื้อหาข่าวการเมือง	ผู้ตอบถูก	
	จำนวน	ร้อยละ
1. การจดจำเนื้อหา	387	62.7
2. การระบุถึงเป้าหมายของเนื้อหา	518	84.0
3. การระบุเจ้าของเนื้อหา	392	63.5
4. การรู้เชิงการผลิตสื่อ	502	81.4

N = 617

จากตารางที่ 4.23 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเนื้อหาข่าวการเมือง โดยสามารถระบุถึงเป้าหมายของเนื้อหาได้มากที่สุด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 84.0 รองลงมาคือ การรู้เชิงการผลิตสื่อ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 81.4



ตารางที่ 4.24  
แสดงคะแนนเฉลี่ยด้านความเข้าใจเนื้อหาข่าวการเมือง

คะแนน	จำนวน	ร้อยละ	X	S.D	ระดับ
0 คะแนน	23	3.7	2.92	1.067	สูง
1 คะแนน	43	7.0			
2 คะแนน	112	18.2			
3 คะแนน	224	36.3			
4 คะแนน	215	34.8			

N = 617

จากตารางที่ 4.24 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันข่าวการเมือง ด้านความเข้าใจเนื้อหาอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.92

หมายเหตุ : เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ

ค่าเฉลี่ย	0.00 - 0.80	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	0.81- 1.60	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	1.61- 2.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.41- 3.20	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย	3.21- 4.00	หมายถึง	สูงมาก

ตารางที่ 4.25  
แสดงจำนวนและร้อยละ การรู้เท่าทันข่าวการเมือง  
ด้านที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวการเมือง

การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวการเมือง	ผู้ตอบถูก	
	จำนวน	ร้อยละ
1.มุมมองที่จูงใจละไว้จากเนื้อหา	526	85.3
2.วิธีการที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อเรียกร้อง ความสนใจของเนื้อหา	542	87.8
3.ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากอ่าน เนื้อหา	442	71.6
4.เนื้อหาที่ชี้แนะในเรื่องใด	539	87.4
5.จริยธรรมของเนื้อหา	459	74.4
6.ความแตกต่างของเนื้อหาที่ นำเสนอในสื่อแต่ละประเภท	519	44.1

N = 617

จากตารางที่ 4.25 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวการเมือง โดยสามารถระบุวิธีการที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจของเนื้อหา และสามารถระบุเนื้อหาที่ชี้แนะความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ถูกต้องเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.8 และ 87.4 รองลงมาคือ การสามารถระบุได้ว่าเนื้อหาข่าวมีมุมมองที่จูงใจละไว้ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 85.3

ตารางที่ 4.26  
แสดงคะแนนเฉลี่ยด้านการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวการเมือง

คะแนน	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
0 คะแนน	9	1.5	4.91	1.273	สูงมาก
1 คะแนน	4	.6			
2 คะแนน	14	2.3			
3 คะแนน	58	9.4			
4 คะแนน	98	15.9			
5 คะแนน	175	28.4			
6 คะแนน	259	42.0			

N = 617

จากตารางที่ 4.26 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันข่าวการเมือง ด้านการวิเคราะห์เนื้อหาอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.91

หมายเหตุ : เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ

ค่าเฉลี่ย	0.00 -1.20	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	1.21 - 2.40	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	2.41 - 3.60	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.61 - 4.80	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย	4.81 - 6.00	หมายถึง	สูงมาก

ตารางที่ 4.27  
แสดงจำนวนและร้อยละ การรู้เท่าทันข่าวการเมืองด้านที่ 3  
การประเมินและวิพากษ์เนื้อหาข่าวการเมือง

การประเมินและวิพากษ์ เนื้อหาข่าวการเมือง	ผู้ตอบถูก	
	จำนวน	ร้อยละ
1. แยกแยะเนื้อหาและโฆษณา	329	53.3
2. ตระหนักรู้ถึงอิทธิพลของสื่อต่อ ผู้รับสาร	479	77.6
3. ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของสื่อ เศรษฐกิจ สังคม ที่กำหนดเนื้อหา สื่อ	445	72.1

N = 617

จากตารางที่ 4.27 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินและวิพากษ์เนื้อหาข่าวการเมือง โดยสามารถตระหนักรู้ถึงอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสารเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมาคือ มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของสื่อ เศรษฐกิจ สังคม ที่กำหนดเนื้อหาสื่อ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 72.1

ตารางที่ 4.28  
แสดงคะแนนการประเมินและวิพากษ์เนื้อหาข่าวการเมือง

คะแนน	จำนวน	ร้อยละ	X	S.D	ระดับ
0 คะแนน	20	3.2	2.03	.771	สูง
1 คะแนน	114	18.5			
2 คะแนน	310	50.2			
3 คะแนน	173	28.0			

N = 617

จากตารางที่ 4.28 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันข่าวการเมือง ด้านการประเมินและวิพากษ์เนื้อหาอยู่ในระดับสูงโดยมีค่าเฉลี่ย 2.03

หมายเหตุ : เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ

ค่าเฉลี่ย	0.00 - 0.60	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	0.61 - 1.20	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	1.21 - 1.80	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.40	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย	2.41 - 3.00	หมายถึง	สูงมาก

ตารางที่ 4.29  
แสดงจำนวนและร้อยละ การรู้เท่าทันข่าวการเมือง  
ด้านที่ 4 การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัย  
ต่อเนื้อหาข่าวการเมือง

การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัย	ผู้ตอบถูก	
	จำนวน	ร้อยละ
1.การไม่หลงรับรู้ เชื่อคิดตามที่สื่อ กำหนด	355	57.2
2.พฤติกรรมที่ไม่เป็นไปตามที่สื่อ กำหนด	291	47.2

N = 617

จากตารางที่ 4.29 อธิบายได้ว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 57.2 ไม่หลงรับรู้ เชื่อตามที่สื่อกำหนด และเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47.2 มีพฤติกรรมที่ไม่เป็นไปตามที่สื่อกำหนด

ตารางที่ 4.30  
แสดงคะแนนด้านการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัย  
ต่อเนื้อหาข่าวการเมือง

คะแนน	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
0 คะแนน	197	31.9	1.05	.827	ปานกลาง
1 คะแนน	194	31.4			
2 คะแนน	226	36.6			

N = 617

จากตารางที่ 4.30 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันข่าวการเมืองด้านการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาข่าวการเมืองในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 1.05

หมายเหตุ: เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ

ค่าเฉลี่ย	0.00 - 0.40	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	0.41 - 0.80	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	0.81 - 1.20	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.21 - 1.60	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย	1.61 - 2.00	หมายถึง	สูงมาก

## ตารางที่ 4.31

แสดงค่าเฉลี่ยระดับการรู้เท่าทันข่าวการเมืองรวม 4 ด้าน

การรู้เท่าทันข่าวการเมือง	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. ความเข้าใจด้านเนื้อหา	2.92	1.067	สูง
2. การวิเคราะห์เนื้อหา	4.91	1.273	สูงมาก
3. การประเมินและวิพากษ์เนื้อหา	2.03	0.771	สูง
4. การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหา	1.05	0.827	ปานกลาง
รวม 4 ด้าน	10.90	2.295	สูง

N = 617

จากตารางที่ 4.31 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันข่าวการเมือง โดยรวม 4 ด้าน อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 10.90

หมายเหตุ : เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ

ค่าเฉลี่ย	0.00 -3.00	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	3.01 - 6.00	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	6.01 - 9.00	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	9.01 - 12.00	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย	12.01 - 15.00	หมายถึง	สูงมาก



ตารางที่ 4.32  
แสดงค่าเฉลี่ยระดับการรู้เท่าทันข่าวการเมือง  
รวม 4 ด้านจำแนกตามกลุ่มอายุ

ระดับการรู้เท่า ทันข่าว	อายุ น้อยกว่า 23 ปี			อายุ 23 - 59 ปี			อายุ 60 ปีขึ้นไป		
	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ
1. ความเข้าใจ ด้านเนื้อหาข่าว	2.89	0.953	สูง	2.76	1.183	สูง	3.42	0.737	สูงมาก
2. การวิเคราะห์ เนื้อหา	4.73	1.271	สูง	4.91	1.245	สูงมาก	5.25	1.301	สูงมาก
3. การประเมิน และวิพากษ์สื่อ	1.96	0.779	สูง	1.98	0.717	สูง	2.32	0.846	สูง
4. ปฏิสัมพันธ์ อย่างปลอดภัย ต่อเนื้อหาในสื่อ	0.87	0.838	ปาน กลาง	1.19	0.829	ปาน กลาง	1.01	0.724	ปาน กลาง
รวม 4 ด้าน	10.46	2.109	สูง	10.84	2.556	สูง	12.00	2.449	สูง

จากตารางที่ 4.31 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีการรู้เท่าทันข่าวการเมือง โดยรวม 4 ด้าน อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดการรู้เท่าทันแต่ละด้านพบว่า ทั้ง 3 กลุ่มมีการรู้เท่าทันด้านความเข้าใจเนื้อหา การวิเคราะห์เนื้อหา และการประเมินและวิพากษ์สื่อในระดับสูงถึงสูงมาก แต่การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยกลับอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันสื่อในด้านความรู้ ความเข้าใจ และการวิเคราะห์ในระดับสูง แต่ยังมี การรู้เท่าทันในระดับพฤติกรรมตอบสนองในตนเองที่จะติดตามอ่าน และมีแนวโน้มที่จะแสดง พฤติกรรมไปในทิศทางที่สื่อกำหนด เข้าทำนอง "รู้เขาหลอก แต่เต็มใจให้หลอก"

### ตอนที่ 4.2 การรู้เท่าทันโฆษณา

การวิเคราะห์การรู้เท่าทันโฆษณา นำเสนอการรู้เท่าทันสื่อในแต่ละด้านและทั้งระดับการรู้เท่าทันรวม 4 ด้าน ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.33

โฆษณาแสดงจำนวนและร้อยละการรู้เท่าทันโฆษณา

ด้านที่ 1 ความเข้าใจเนื้อหาโฆษณา

ความเข้าใจเนื้อหาโฆษณา	ผู้ตอบถูก	
	จำนวน	ร้อยละ
1.การจดจำเนื้อหา	546	88.5
2.การระบุถึงเป้าหมายของเนื้อหา	557	90.3
3.การระบุเจ้าของเนื้อหา	236	38.2
4.การรู้เชิงการผลិតสื่อ	535	86.7

N = 617

จากตารางที่ 4.33 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเนื้อหาโฆษณาโดยสามารถระบุถึงเป้าหมายของเนื้อหาได้มากที่สุด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 90.3 รองลงมาคือ การจดจำเนื้อหาและการรู้เชิงการผลិតสื่อ ในจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 88.5 และ 86.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34  
แสดงคะแนนเฉลี่ยความเข้าใจเนื้อหาโฆษณา

คะแนน	จำนวน	ร้อยละ	X	S.D	ระดับ
0 คะแนน	1	.2	3.40	.762	สูงมาก
1 คะแนน	28	4.5			
2 คะแนน	78	12.6			
3 คะแนน	350	56.7			
4 คะแนน	160	25.9			

N = 617

จากตารางที่ 4.34 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันโฆษณา ด้านความเข้าใจเนื้อหาอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40

หมายเหตุ : เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ

ค่าเฉลี่ย	0.00 - 0.80	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	0.81- 1.60	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	1.61- 2.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.41- 3.20	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย	3.21- 4.00	หมายถึง	สูงมาก

ตารางที่ 4.35  
แสดงจำนวนและร้อยละ การรู้เท่าทันโฆษณา  
ด้านที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา

การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา	ผู้ตอบถูก	
	จำนวน	ร้อยละ
1. มุมมองที่จูงใจละไว้จากเนื้อหา	282	45.7
2.วิธีการที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อเรียกร้อง ความสนใจของเนื้อหา	524	84.9
3.ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากอ่าน เนื้อหา	395	64.0
4.เนื้อหานี้ชี้แนะในเรื่องใด	369	59.8
5.จริยธรรมของเนื้อหา	556	90.1

N = 617

จากตารางที่ 4.35 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา โดยสามารถระบุถึงควมมีจริยธรรมของเนื้อหาได้มากที่สุด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 90.1 รองลงมา คือความสามารถในการระบุวิธีการที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจของเนื้อหา คิดเป็นจำนวน ร้อยละ 84.9

ตารางที่ 4.36  
แสดงคะแนนเฉลี่ยด้านการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา

คะแนน	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
0 คะแนน	1	.2	3.45	1.010	สูง
1 คะแนน	21	3.4			
2 คะแนน	89	14.4			
3 คะแนน	177	28.7			
4 คะแนน	249	40.4			
5 คะแนน	80	13.0			

N = 617

จากตารางที่ 4.36 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันโฆษณา ด้านการวิเคราะห์เนื้อหาอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45

หมายเหตุ : เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ

ค่าเฉลี่ย	0.00 - 1.00	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	1.01 - 2.00	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	2.01 - 3.00	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.01 - 4.00	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย	4.01 - 5.00	หมายถึง	สูงมาก

ตารางที่ 4.37  
แสดงจำนวนและร้อยละ การรู้เท่าทันโฆษณา  
ด้านที่ 3 การประเมินและวิพากษ์เนื้อหาโฆษณา

การประเมินและวิพากษ์เนื้อหา โฆษณา	ผู้ตอบถูก	
	จำนวน	ร้อยละ
1.การแยกแยะเนื้อหาและโฆษณา	448	72.6
2.ตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อต่อ ผู้รับสาร	441	71.5
3.ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของสื่อ เศรษฐกิจสังคมที่กำหนดเนื้อหาสื่อ	525	81.5

N = 617

จากตารางที่ 4.37 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินและวิพากษ์เนื้อหาโฆษณา โดยมีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของสื่อ เศรษฐกิจ สังคม ที่กำหนดเนื้อหาสื่อ เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ ความสามารถในการแยกแยะเนื้อหาและโฆษณา และความสามารถในการตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสาร ในจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 72.6 และ 71.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38  
แสดงคะแนนการประเมินและวิพากษ์เนื้อหาโฆษณา

คะแนน	จำนวน	ร้อยละ	X	S.D	ระดับ
0 คะแนน	34	5.5	2.29	.900	สูง
1 คะแนน	84	13.6			
2 คะแนน	167	27.1			
3 คะแนน	332	53.8			

N = 617

จากตารางที่ 4.38 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันโฆษณา ด้านการประเมินและวิพากษ์เนื้อหาอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.29

หมายเหตุ : เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ

ค่าเฉลี่ย	0.00 - 0.60	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	0.61 - 1.20	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	1.21 - 1.80	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.40	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย	2.41 - 3.00	หมายถึง	สูงมาก

ตารางที่ 4.39  
แสดงจำนวนและร้อยละ การรู้เท่าทันโฆษณาด้านที่ 4  
การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาโฆษณา

การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัย	ผู้ตอบถูก	
	จำนวน	ร้อยละ
1.การไม่หลงรับรู้ว่า เชื่อคิดตามที่สื่อ กำหนด	416	67.4
2.พฤติกรรมที่ไม่เป็นไปตามที่สื่อ กำหนด	416	67.4

N = 617

จากตารางที่ 4.39 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่า ๆ กันเป็นร้อยละ 67.4  
ไม่หลงรับรู้ว่าเชื่อตามที่สื่อกำหนด และมีพฤติกรรมที่ไม่เป็นไปตามที่สื่อกำหนด



ตารางที่ 4.40  
แสดงคะแนนด้านการมีปฏิสัมพันธ์  
อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาโฆษณา

คะแนน	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
0 คะแนน	163	24.6	1.35	.870	สูง
1 คะแนน	76	12.3			
2 คะแนน	378	61.3			

N = 617

จากตารางที่ 4.40 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันโฆษณา ด้านการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาโฆษณาในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 1.35

หมายเหตุ : เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ

ค่าเฉลี่ย	0.00 - 0.40	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	0.41 - 0.80	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	0.81 - 1.20	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.21 - 1.60	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย	1.61 - 2.00	หมายถึง	สูงมาก

ตารางที่ 4.41  
แสดงค่าเฉลี่ยระดับการรู้เท่าทันโฆษณารวม 4 ด้าน

การรู้เท่าทันโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความเข้าใจด้านเนื้อหา	3.40	.762	สูงมาก
2. การวิเคราะห์เนื้อหา	3.45	1.010	สูง
3. การประเมินและวิพากษ์สื่อ	2.29	.900	สูง
4. ปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาในสื่อ	1.35	.870	สูง
รวม 4 ด้าน	10.12	2.100	สูง

N = 617

จากตารางที่ 4.31 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันโฆษณา โดยรวม 4 ด้าน อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 10.12

หมายเหตุ : เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ

ค่าเฉลี่ย	0.00 - 2.80	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	2.81 - 5.60	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	5.61 - 8.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	8.41 - 11.20	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย	11.21 - 14.00	หมายถึง	สูงมาก

ตารางที่ 4.42  
แสดงค่าเฉลี่ยระดับการรู้เท่าทันโฆษณา  
รวม 4 ด้านจำแนกตามกลุ่มอายุ

ระดับการรู้เท่าทัน โฆษณา	อายุน้อยกว่า 23 ปี			อายุ 23 - 59 ปี			อายุ 60 ปีขึ้นไป		
	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ
1. ความเข้าใจด้าน เนื้อหา	2.95	0.850	สูง	3.03	0.696	สูง	3.25	0.724	สูงมาก
2. การวิเคราะห์ เนื้อหา	3.23	1.115	สูง	3.46	0.933	สูง	3.87	0.852	สูง
3. การประเมินและ วิพากษ์สื่อ	2.19	0.920	สูง	2.27	0.913	สูง	2.57	0.764	สูงมาก
4. ปฏิสัมพันธ์อย่าง ปลอดภัยต่อเนื้อหาใน สื่อ	1.28	0.885	สูง	1.32	0.884	สูง	1.56	0.765	สูง
รวม 4 ด้าน	9.65	0.214	สูง	10.08	1.918	สูง	11.25	1.962	สูงมาก

จากตารางที่ 4.42 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 23 ปี และกลุ่มอายุ 23-59 ปี มีการรู้เท่าทันโฆษณา โดยรวม 4 ด้าน อยู่ในระดับสูง ในขณะที่กลุ่มอายุ 60 ปี ขึ้นไปอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดการรู้เท่าทันแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 23 ปี และกลุ่มอายุ 23-59 ปี มีการรู้เท่าทันโฆษณาในระดับสูง แต่กลุ่มอายุ 60 ปี ขึ้นไปมีการรู้เท่าทันโฆษณาด้านความเข้าใจเนื้อหา และการประเมินและวิพากษ์สื่อในระดับสูงมาก

### ตอนที่ 4.3 การรู้เท่าทันละคร

การวิเคราะห์การรู้เท่าทันละคร นำเสนอการรู้เท่าทันสื่อในแต่ละด้านและทั้งระดับการรู้เท่าทันรวม 4 ด้าน ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4.43

แสดงจำนวนและร้อยละ การรู้เท่าทันละคร

ด้านที่ 1 ความเข้าใจเนื้อหาละคร

ความเข้าใจเนื้อหาละคร	ผู้ตอบถูก	
	จำนวน	ร้อยละ
1.การจดจำเนื้อหา	585	94.8
2.การระบุถึงเป้าหมายของเนื้อหา	557	90.3
3.การระบุเจ้าของเนื้อหา	337	61.1
4.การรู้เชิงการผลิตสื่อ	530	85.9

N = 617

จากตารางที่ 4.43 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเนื้อหาละคร โดยสามารถจดจำเนื้อหาเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.8 รองลงมาคือ ความสามารถในการระบุถึงเป้าหมายของเนื้อหาได้ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 90.3 และ การรู้เชิงการผลิตสื่อ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 85.9

ตารางที่ 4.44  
แสดงคะแนนเฉลี่ยด้านความเข้าใจเนื้อหาละคร

คะแนน	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
0 คะแนน	13	2.1	3.32	.872	สูงมาก
1 คะแนน	8	1.3			
2 คะแนน	65	10.5			
3 คะแนน	213	34.5			
4 คะแนน	318	51.5			

N = 617

จากตารางที่ 4.44 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันละคร ด้านความเข้าใจเนื้อหาอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32

หมายเหตุ : เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ

ค่าเฉลี่ย	0.00 - 0.80	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	0.81- 1.60	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	1.61- 2.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.41- 3.20	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย	3.21- 4.00	หมายถึง	สูงมาก

ตารางที่ 4.45  
แสดงจำนวนและร้อยละ การรู้เท่าทันละคร  
ด้านที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหาละคร

การวิเคราะห์เนื้อหา	ผู้ตอบถูก	
	จำนวน	ร้อยละ
1.วิธีการที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจของเนื้อหา	570	92.4
2.ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากอ่านเนื้อหา	459	74.4
3.เนื้อหานี้ชี้แนะในเรื่องใด	580	94.0
4.จริยธรรมของเนื้อหา	565	91.1

N = 617

จากตารางที่ 4.45 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการวิเคราะห์เนื้อหาละคร โดยสามารถระบุว่าเนื้อหานี้ชี้แนะความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ถูกต้อง เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 94.0 รองลงมาคือ สามารถระบุวิธีการที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจของเนื้อหาและการสามารถระบุถึงจริยธรรมของเนื้อหาได้ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 92.4 และ 91.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46  
แสดงคะแนนความเข้าใจด้านการวิเคราะห์เนื้อหา

คะแนน	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
0 คะแนน	1	.2	3.52	.781	สูงมาก
1 คะแนน	20	3.2			
2 คะแนน	45	7.3			
3 คะแนน	143	23.2			
4 คะแนน	408	66.1			

N = 617

จากตารางที่ 4.46 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันละคร ด้านการวิเคราะห์เนื้อหาอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52

หมายเหตุ : เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ

ค่าเฉลี่ย	0.00 - 0.80	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	0.81 - 1.60	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	1.61 - 2.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.41 - 3.20	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย	3.21 - 4.00	หมายถึง	สูงมาก

ตารางที่ 4.47  
แสดงจำนวนและร้อยละ การรู้เท่าทันละครด้านที่ 3  
การประเมินและวิพากษ์เนื้อหาละคร

การประเมินและวิพากษ์สื่อ	ผู้ตอบถูก	
	จำนวน	ร้อยละ
1.การแยกแยะเนื้อหาและโฆษณา	553	89.6
2.ตระหนักรู้ถึงอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสาร	290	47.0
3.ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของสื่อ เศรษฐกิจ สังคม ที่กำหนดเนื้อหาสื่อ	495	80.2

N = 617

จากตารางที่ 4.47 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินและวิพากษ์เนื้อหาละคร โดยสามารถแยกแยะเนื้อหาและโฆษณาได้ เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.6 รองลงมา คือ มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของสื่อ เศรษฐกิจ สังคม ที่กำหนดเนื้อหาสื่อ คิดเป็นจำนวน ร้อยละ 80.2



ตารางที่ 4.48  
แสดงคะแนนการประเมินและวิพากษ์เนื้อหาละคร

คะแนน	จำนวน	ร้อยละ	X	S.D	ระดับ
0 คะแนน	19	3.1	2.17	.786	สูง
1 คะแนน	90	14.6			
2 คะแนน	276	44.7			
3 คะแนน	232	37.6			

N = 617

จากตารางที่ 4.48 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันละคร ด้านการประเมินและวิพากษ์เนื้อหาอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.17

หมายเหตุ : เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ

ค่าเฉลี่ย	0.00 - 0.60	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	0.61 - 1.20	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	1.21 - 1.80	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.40	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย	2.41 - 3.00	หมายถึง	สูงมาก

ตารางที่ 4.49  
แสดงจำนวนและร้อยละ การรู้เท่าทันละครด้านที่ 4  
การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาละคร

การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัย	ผู้ตอบถูก	
	จำนวน	ร้อยละ
1.การไม่หลงรับรู้ เชื่อคิดตามที่สื่อ กำหนด	373	60.5
2.พฤติกรรมที่ไม่เป็นไปตามที่สื่อ กำหนด	135	21.9

N = 617

จากตารางที่ 4.49 อธิบายได้ว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 60.5 ไม่หลงรับรู้ เชื่อตามที่สื่อกำหนด และบางส่วนของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21.9 มีพฤติกรรมที่ไม่เป็นไปตามที่สื่อกำหนด

ตารางที่ 4.50  
แสดงคะแนนด้านการมีปฏิสัมพันธ์  
อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาละคร

คะแนน	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
0 คะแนน	210	34.0	0.82	0.688	ปานกลาง
1 คะแนน	306	49.6			
2 คะแนน	101	16.4			

N = 617

จากตารางที่ 4.50 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันละคร ด้านการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาละครในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 0.82

หมายเหตุ : เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ

ค่าเฉลี่ย	0.00 - 0.40	หมายถึง ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	0.41 - 0.80	หมายถึง ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	0.81 - 1.20	หมายถึง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.21 - 1.60	หมายถึง สูง
ค่าเฉลี่ย	1.61 - 2.00	หมายถึง สูงมาก

ตารางที่ 4.51  
แสดงค่าเฉลี่ยระดับการรู้เท่าทันละครรวม 4 ด้าน

การรู้เท่าทันละคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความเข้าใจด้านเนื้อหา	3.32	.872	สูงมาก
2. การวิเคราะห์เนื้อหา	3.52	.781	สูงมาก
3. การประเมินและวิพากษ์สื่อ	2.17	.786	สูง
4. ปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาในสื่อ	0.82	.688	ปานกลาง
รวม 4 ด้าน	9.83	1.723	สูง

N = 617

จากตารางที่ 4.51 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันละคร โดยรวม 4 ด้านอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 9.83 อย่างไรก็ตามการรู้เท่าทันสื่อด้านการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาในสื่ออยู่ในระดับปานกลาง

หมายเหตุ : เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ

ค่าเฉลี่ย	0.00 - 2.60	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 5.20	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	5.21 - 7.80	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	7.81 - 10.40	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย	10.41 - 13.00	หมายถึง	สูงมาก

ตารางที่ 4.52  
แสดงค่าเฉลี่ยระดับการรู้เท่าทันละคร  
รวม 4 ด้านจำแนกตามกลุ่มอายุ

ระดับการรู้เท่าทัน ละคร	อายุ น้อยกว่า 23 ปี			อายุ 23 - 59 ปี			อายุ 60 ปีขึ้นไป		
	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ
1. ความเข้าใจด้าน เนื้อหา	3.27	0.933	สูงมาก	3.27	0.884	สูงมาก	3.57	0.637	สูงมาก
2. การวิเคราะห์ เนื้อหา	3.46	0.818	สูงมาก	3.55	0.759	สูงมาก	3.56	0.765	สูงมาก
3. การประเมินและ วิพากษ์สื่อ	2.05	0.810	สูง	2.26	0.791	สูง	2.16	0.686	สูง
4. ปฏิสัมพันธ์อย่าง ปลอดภัยต่อเนื้อหา ในสื่อ	0.80	0.714	ต่ำ	0.82	0.699	ปาน กลาง	0.89	0.595	ปาน กลาง
รวม 4 ด้าน	9.57	1.863	สูง	9.90	1.703	สูง	10.18	1.452	สูง

จากตารางที่ 4.52 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีการรู้เท่าทันละคร โดยรวม 4 ด้าน อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดการรู้เท่าทันแต่ละด้านพบว่า ทั้ง 3 กลุ่มมีการรู้เท่าทันด้านความเข้าใจเนื้อหา การวิเคราะห์เนื้อหา อยู่ในระดับสูงมาก แต่การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยในกลุ่มอายุน้อยกว่า 23 ปี กลับอยู่ในระดับต่ำ และกลุ่มอายุ 23-59 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันสื่อในด้านความรู้ความเข้าใจ และการวิเคราะห์ในระดับสูงมากและสูง แต่ยังมี การรู้เท่าทันในระดับพฤติกรรมตอบสนองในการทำงานที่จะติดตามอ่านซึ่งเป็นโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่สื่อกำหนดเข้าทำงาน "รู้เขาหลอก แต่เต็มใจให้หลอก"

## ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยมี 2 ส่วน คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อแต่ละช่วงอายุ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรสถานภาพส่วนบุคคลและความหลากหลายของการใช้สื่อที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ นำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 5.1 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของทักษะการใช้สื่อและการรู้เท่าทันสื่อในแต่ละช่วงอายุ

ตอนที่ 5.2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ  
มีรายละเอียดการทดสอบ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 5.1 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของทักษะการใช้สื่อ และการรู้เท่าทันสื่อในแต่ละช่วงอายุ

การทดสอบสมมติฐานในตอนนี้ เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของทักษะการใช้สื่อ และการรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามประเภทเนื้อหาสื่อ 3 ประเภท ได้แก่ ข่าวการเมือง โฆษณา และละคร ในแต่ละช่วงอายุ มีสมมติฐานการวิจัย 4 ข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อในแต่ละช่วงอายุ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 23 ปี กลุ่มอายุ 23-59 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ทักษะการใช้สื่อแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 มีรายละเอียดตามตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53  
ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง  
ของทักษะการใช้สื่อในแต่ละช่วงอายุ

ทักษะการใช้สื่อ	X	S.D	F	Sig of F	คู่ที่แตกต่าง
ช่วงอายุน้อยกว่า 23 ปี	3.235	1.444	36.288	.000	2 > 1, 3
ช่วงอายุ 23 – 59 ปี	4.308	1.473			
ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป	3.539	1.397			

\*  $\alpha = .05$

1. ช่วงอายุน้อยกว่า 23 ปี
2. ช่วงอายุ 23 – 59 ปี
3. ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 4.53 สามารถสรุปได้ว่า ช่วงอายุ 23-59 ปี มีทักษะการใช้สื่อมากกว่า ช่วงอายุ น้อยกว่า 23 ปี และช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การรู้เท่าทันข่าวการเมืองแตกต่างกันในแต่ละ  
ช่วงอายุ

ตารางที่ 4.54  
ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง  
ของการรู้เท่าทันข่าวแต่ละช่วงอายุ

การรู้เท่าทันข่าว	X	S.D	F	Sig of F	คู่ที่แตกต่าง
1. ด้านความเข้าใจด้านเนื้อหา					
ช่วงอายุน้อยกว่า 23 ปี	2.89	0.953	15.386	.000	3 > 1, 2
ช่วงอายุ 23 – 59 ปี	2.76	1.183			
ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป	3.42	0.737			
2. ด้านการวิเคราะห์เนื้อหา					
ช่วงอายุน้อยกว่า 22 ปี	4.73	1.271	5.648	.004	3 > 1, 2
ช่วงอายุ 23 – 59 ปี	4.91	1.245			
ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป	5.25	1.301			
3. ด้านการประเมินและวิพากษ์สื่อ					
ช่วงอายุน้อยกว่า 23 ปี	1.96	0.779	9.065	.000	3 > 1, 2
ช่วงอายุ 23 – 59 ปี	1.98	0.717			
ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป	2.32	0.846			
4. ด้านปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหา					
ช่วงอายุน้อยกว่า 23 ปี	0.87	0.838	9.570	.000	2 > 1, 3
ช่วงอายุ 23 – 59 ปี	1.19	0.829			
ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป	1.01	0.724			

\*  $\alpha = .05$

1. ช่วงอายุน้อยกว่า 23 ปี      2. ช่วงอายุ 23 – 59 ปี  
3. ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป



ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

การรู้เท่าทันข่าว	$\bar{X}$	S.D	F	Sig of F	คู่ที่แตกต่าง
การรู้เท่าทันข่าวโดยรวม			16.551	.000	3 > 2, 1
ช่วงอายุน้อยกว่า 23 ปี	10.46	2.109			
ช่วงอายุ 23 – 59 ปี	10.84	2.256			
ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป	12.00	2.449			

\*  $\alpha = .05$ 

1. ช่วงอายุน้อยกว่า 23 ปี
2. ช่วงอายุ 23 – 59 ปี
3. ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 4.54 สามารถสรุปได้ว่า การรู้เท่าทันข่าวการเมืองโดยรวม แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ โดยกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการรู้เท่าทันข่าวมากกว่ากลุ่มอายุ 23-59 ปี และกลุ่มอายุน้อยกว่า 23 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรู้เท่าทันสื่อ ด้านความเข้าใจด้านเนื้อหาข่าว ด้านการวิเคราะห์เนื้อหา และด้านการประเมินและวิพากษ์สื่อ ของกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีมากกว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 22 ปี และกลุ่มอายุ 23 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

สำหรับ ด้านปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยเกี่ยวกับสื่อ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 23 – 59 ปี มากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 22 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การรู้เท่าทันโฆษณาแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

ตารางที่ 4.55

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง  
ของการรู้เท่าทันโฆษณาแต่ละช่วงอายุ

การรู้เท่าทันโฆษณา	X	S.D	F	Sig of F	คู่ที่แตกต่าง
1. ด้านความเข้าใจด้านเนื้อหา					
ช่วงอายุน้อยกว่า 23 ปี	2.95	0.850	5.322	.005	3 > 2, 1
ช่วงอายุ 23 – 59 ปี	3.03	0.696			
ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป	3.25	0.724			
2. ด้านการวิเคราะห์เนื้อหา					
ช่วงอายุน้อยกว่า 22 ปี	3.23	1.115	14.755	.000	3 > 2, 1
ช่วงอายุ 23 – 59 ปี	3.46	0.933			
ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป	3.87	0.852			
3. ด้านการประเมินและวิพากษ์สื่อ					
ช่วงอายุน้อยกว่า 23 ปี	2.19	0.920	6.372	.002	3 > 2, 1
ช่วงอายุ 23 – 59 ปี	2.27	0.913			
ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป	2.57	0.764			
4. ด้านปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหา					
ช่วงอายุน้อยกว่า 23 ปี	1.28	0.885	3.736	.024	3 > 2, 1
ช่วงอายุ 23 – 59 ปี	1.32	0.884			
ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป	1.56	0.765			

\*  $\alpha = .05$

1. ช่วงอายุน้อยกว่า 22 ปี      2. ช่วงอายุ 23 – 59 ปี  
3. ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

การรู้เท่าทันโฆษณา	$\bar{X}$	S.D	F	Sig of F	คู่ที่แตกต่าง
การรู้เท่าทันโฆษณาโดยรวม			21.394	.000	3 > 2 > 1
ช่วงอายุน้อยกว่า 23 ปี	9.65	0.214			
ช่วงอายุ 23 – 59 ปี	10.08	1.918			
ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป	11.25	1.962			

\*  $\alpha = .05$

1. ช่วงอายุน้อยกว่า 23 ปี
2. ช่วงอายุ 23 – 59 ปี
3. ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 4.55 สามารถสรุปได้ว่า การรู้เท่าทันโฆษณาโดยรวม มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ โดยกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการรู้เท่าทันโฆษณามากกว่ากลุ่มอายุ 23-59 ปี และช่วงอายุน้อยกว่า 23 ปีมีการรู้เท่าทันโฆษณามากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 23 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า การรู้เท่าทันสื่อด้านความเข้าใจด้านเนื้อหาโฆษณา ด้านการวิเคราะห์เนื้อหา และด้านการประเมินและวิพากษ์สื่อ ของกลุ่มที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 22 ปี และกลุ่มอายุ 23 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

สำหรับ ด้านปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยเกี่ยวกับสื่อ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 23 ปีและกลุ่มอายุ 23-59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 การรู้เท่าทันละครแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

ตารางที่ 4.56

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง  
ของการรู้เท่าทันละครแต่ละช่วงอายุ

การรู้เท่าทันละคร	X	S.D	F	Sig of F	คู่ที่แตกต่าง
1. ด้านความเข้าใจด้านเนื้อหา			4.995	.007	3 > 1, 2
ช่วงอายุน้อยกว่า 23 ปี	3.27	0.933			
ช่วงอายุ 23 – 59 ปี	3.27	0.884			
ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป	3.57	0.637			
2. ด้านการวิเคราะห์เนื้อหา			1.072	.343	-
ช่วงอายุน้อยกว่า 22 ปี	3.46	0.818			
ช่วงอายุ 23 – 59 ปี	3.55	0.759			
ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป	3.56	0.765			
3. ด้านการประเมินและวิพากษ์สื่อ			4.342	.013	2 > 1
ช่วงอายุน้อยกว่า 23 ปี	2.05	0.810			
ช่วงอายุ 23 – 59 ปี	2.26	0.791			
ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป	2.16	0.686			
4. ด้านปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหา			0.691	.502	-
ช่วงอายุน้อยกว่า 23 ปี	0.80	0.714			
ช่วงอายุ 23 – 59 ปี	0.82	0.699			
ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป	0.89	0.595			

\*  $\alpha = .05$

1. ช่วงอายุน้อยกว่า 23 ปี      2. ช่วงอายุ 23 – 59 ปี  
3. ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

การรู้เท่าทันละคร	$\bar{X}$	S.D	F	Sig of F	คู่ที่แตกต่าง
การรู้เท่าทันละครโดยรวม			4.719	.009	2, 3 > 1
ช่วงอายุน้อยกว่า 23 ปี	9.57	1.863			
ช่วงอายุ 23 – 59 ปี	9.90	1.703			
ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป	10.18	1.452			

\*  $\alpha = .05$

1. ช่วงอายุน้อยกว่า 23 ปี
2. ช่วงอายุ 23 – 59 ปี
3. ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 4.56 สามารถสรุปได้ว่า การรู้เท่าทันละครโดยรวม มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ โดยกลุ่มอายุ 23-59 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการรู้เท่าทันละครมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 22 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า การรู้เท่าทันสื่อ ด้านความเข้าใจด้านเนื้อหาละคร ของกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 22 ปี และกลุ่มอายุ 23 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

สำหรับ ด้านการประเมินและวิพากษ์สื่อ พบว่า กลุ่มอายุ 23-59 ปี มีมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 23 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

## ตอนที่ 5.2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regressions analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาระดับสูงและต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้มากและน้อยกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน ตัวแปรด้านทักษะการใช้สื่อ ได้แก่ จำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวัน จำนวนสถานีโทรทัศน์ที่รับชมแต่ละวัน จำนวนสถานีวิทยุที่รับฟังแต่ละวัน จำนวนฉบับหนังสือพิมพ์ที่อ่านแต่ละวัน และตัวแปรด้านการได้รับการศึกษาเกี่ยวกับสื่อ ได้แก่ การได้รับการอบรม/ศึกษาเรื่องสื่อ การพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัว ว่ามีผลต่อตัวแปรตามคือ การรู้เท่าทันข่าว โฆษณา และละครหรือไม่อย่างไร เพื่อหาค่าตัวแปรแต่ละตัว และสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การทดสอบปัจจัยดังกล่าว กำหนดเป็นสมมติฐานข้อที่ 5 ซึ่งผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 เพศ อายุ ระดับศึกษา รายได้ จำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวัน จำนวนสถานีโทรทัศน์ที่รับชมแต่ละวัน จำนวนสถานีวิทยุที่รับฟังแต่ละวัน จำนวนฉบับหนังสือพิมพ์ที่อ่านแต่ละวัน การได้รับการอบรม/ศึกษาเรื่องสื่อ การพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัว ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ (ข่าวการเมือง โฆษณาและละคร)

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 มีรายละเอียดตามตารางที่ 4.57 - 4.59

ตารางที่ 4.57  
ผลการวิเคราะห์การถอยแบบขั้นตอน  
ของการรู้เท่าทันข่าวการเมือง

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		T	Sig
	B	Beta		
<b>ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย</b>				
อายุ	0.032	0.238	6.025	.000
ระดับการศึกษา	0.813	0.175	4.291	.000
การพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัว	0.546	0.089	2.270	.024
จำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับแต่ละวัน	-0.252	-0.087	-2.170	.030
<b>ตัวแปรที่ไม่เข้าสู่สมการถดถอย</b>				
เพศ			0.593	.553
รายได้			-0.597	.551
จำนวนสถานีโทรทัศน์ที่รับชมแต่ละวัน			1.752	.080
จำนวนสถานีวิทยุที่รับฟังแต่ละวัน			-1.019	.308
จำนวนฉบับหนังสือพิมพ์ที่อ่านแต่ละวัน			-0.918	.359
การได้รับการอบรม/ศึกษาเรื่องสื่อ			-0.171	.864
Constant = 9.369 R <sup>2</sup> = 0.085 SEE = 2.204 F = 14.280 Sig F = .000				

จากตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 10 ตัวแปร ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 6 ตัวแปร คือ เพศ รายได้ จำนวนสถานีโทรทัศน์ที่รับชมแต่ละวัน จำนวนสถานีวิทยุที่รับฟังแต่ละวัน จำนวนฉบับหนังสือพิมพ์ที่อ่านแต่ละวัน การได้รับการอบรม/ศึกษาเรื่องสื่อ และตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามมี 3 ตัวแปร คือ อายุ ระดับการศึกษา การพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัว และตัวแปรอิสระ ที่มีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามมี 1 ตัวแปร คือ จำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวันตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 8.5 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ .000

ตารางที่ 4.58  
ผลการวิเคราะห์การถอยแบบขั้นตอน  
ของการรู้เท่าทันโฆษณา

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		T	Sig
	B	Beta		
<b>ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย</b>				
อายุ	0.033	0.264	6.816	.000
การพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัว	0.862	0.154	4.013	.000
เพศ	0.537	0.124	3.225	.001
จำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับแต่ละวัน	-0.269	-0.102	-2.599	.010
ระดับการศึกษา	0.443	0.105	2.579	.010
<b>ตัวแปรที่ไม่เข้าสู่สมการถดถอย</b>				
รายได้			-1.369	0.171
จำนวนสถานีโทรทัศน์ที่รับชมแต่ละวัน			1.800	0.072
จำนวนสถานีวิทยุที่รับฟังแต่ละวัน			-0.106	0.916
จำนวนฉบับหนังสือพิมพ์ที่อ่านแต่ละวัน			0.553	0.580
การได้รับการอบรม/ศึกษาเรื่องสื่อ			0.968	0.333
Constant = 8.223 R <sup>2</sup> = 0.126 SEE = 1.969 F = 17.621 Sig F = .000				

จากตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 10 ตัวแปร ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 5 ตัวแปร คือ รายได้ จำนวนสถานีโทรทัศน์ที่รับชมแต่ละวัน จำนวนสถานีวิทยุที่รับฟังแต่ละวัน จำนวนฉบับหนังสือพิมพ์ที่อ่านแต่ละวัน การได้รับการอบรม/ศึกษาเรื่องสื่อ และตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามมี 4 ตัวแปร คือ อายุ การพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัว เพศ ระดับการศึกษาและตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามมี 1 ตัวแปร คือ จำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวัน ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 12.6 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ .000



ตารางที่ 4.59  
ผลการวิเคราะห์การถอยแบบขั้นตอน  
ของการรู้เท่าทันละคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		T	Sig
	B	Beta		
<b>ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย</b>				
การพูดคุยเรื่องสื่อกับครอบครัว	0.930	0.201	5.039	.000
การได้รับการอบรม/ศึกษาเรื่องสื่อ	0.406	0.104	2.535	.011
อายุ	0.010	0.095	2.307	.021
<b>ตัวแปรที่ไม่เข้าสู่สมการถดถอย</b>				
เพศ			1.174	.214
ระดับการศึกษา			1.830	.068
รายได้			1.441	.150
จำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับแต่ละวัน			-0.058	.954
จำนวนสถานีโทรทัศน์ที่เปิดรับแต่ละวัน			1.653	.099
จำนวนสถานีวิทยุที่ฟังแต่ละวัน			0.579	.563
จำนวนฉบับหนังสือพิมพ์ที่อ่านแต่ละวัน			-0.407	.684
Constant = 8.412 R <sup>2</sup> = 0.074 SEE = 1.674 F = 12.219 Sig F = .000				

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 10 ตัวแปร ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 7 ตัวแปร คือ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวัน จำนวนสถานีโทรทัศน์ที่รับชมแต่ละวัน จำนวนสถานีวิทยุที่รับฟังแต่ละวัน จำนวนฉบับหนังสือพิมพ์ที่อ่านแต่ละวัน และตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามมี 3 ตัวแปร คือ การพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัว การได้รับการอบรม/ศึกษาเรื่องสื่อ อายุ ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 7.40 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ .000

### ตอนที่ 6 ความคิดเห็นต่อสื่อมวลชนแต่ละประเภท

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อมวลชน 3 ด้าน ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาได้อย่างถูกต้อง การนำเสนอเนื้อหาได้อย่างเป็นกลาง และการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่มีพิษไม่มีภัยต่อผู้รับสาร ผู้วิจัยนำเสนอจำแนกตามสื่อมวลชน 3 ประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ตามตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับ  
ความคิดเห็นต่อสื่อมวลชนแต่ละประเภท

ประเภทสื่อ	ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อมวลชนแต่ละประเภท							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>โทรทัศน์</b>								
1.นำเสนอเนื้อหาได้อย่างถูกต้อง	34 (5.5)	211 (34.3)	329 (53.4)	34 (5.5)	8 (1.3)	3.37	0.730	ปานกลาง
2.นำเสนอเนื้อหาได้อย่างเป็นกลาง	21 (3.4)	114 (1.5)	358 (58.0)	106 (17.2)	18 (2.9)	3.02	0.781	ปานกลาง
3.นำเสนอเนื้อหาที่ไม่มีพิษไม่มีภัยต่อผู้ชม	22 (3.6)	91 (14.8)	350 (56.8)	120 (19.5)	33 (5.4)	2.92	0.833	ปานกลาง
ความคิดเห็นที่มีต่อโทรทัศน์โดยรวม						3.1035	0.65623	ปานกลาง
<b>วิทยุ</b>								
1.นำเสนอเนื้อหาได้อย่างถูกต้อง	11 (1.8)	146 (24.1)	386 (63.8)	51 (8.4)	11 (1.8)	3.16	0.669	ปานกลาง
2.นำเสนอเนื้อหาได้อย่างเป็นกลาง	7 (1.2)	103 (17.1)	385 (63.8)	89 (14.8)	19 (3.2)	2.98	0.701	ปานกลาง
3.นำเสนอเนื้อหาที่ไม่มีพิษไม่มีภัยต่อผู้ชม	13 (2.2)	115 (19.1)	363 (60.2)	92 (15.3)	20 (3.3)	3.01	0.750	ปานกลาง
ความคิดเห็นที่มีต่อวิทยุโดยรวม						3.0560	0.59130	ปานกลาง

ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

ประเภทสื่อ	ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อแต่ละประเภท							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>หนังสือพิมพ์</b>								
1.นำเสนอเนื้อหาได้อย่างถูกต้อง	27 (4.4)	158 (25.9)	350 (57.3)	63 (10.3)	13 (2.1)	3.20	0.764	ปานกลาง
2.นำเสนอเนื้อหาได้อย่างเป็นกลาง	18 (2.9)	90 (14.7)	357 (58.3)	125 (20.4)	22 (3.6)	2.93	0.780	ปานกลาง
3.นำเสนอเนื้อหาที่ไม่มีพิษไม่มีภัยต่อผู้ชม	21 (3.4)	111 (18.2)	353 (57.8)	95 (15.5)	31 (5.1)	2.99	0.824	ปานกลาง
ความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือพิมพ์ โดยรวมทุกสื่อ						3.0415	0.67760	ปานกลาง
						3.0731	0.53868	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.60 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ว่า เป็นสื่อที่มีการนำเสนอเนื้อหาได้อย่างถูกต้อง นำเสนอเนื้อหาได้อย่างเป็นกลาง และนำเสนอเนื้อหาที่ไม่มีพิษไม่มีภัยต่อผู้รับสารในระดับปานกลาง

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "การรู้เท่าทันสื่อมวลชนกระแสหลักของคนกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และระดับการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้กรอบวัดหลักของการรู้เท่าทันสื่ออยู่ 4 ด้าน อันได้แก่ 1) ความเข้าใจเนื้อหาสื่อ 2) การวิเคราะห์เนื้อหา 3) การประเมินและวิพากษ์สื่อและ 4) การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาในสื่อ โดยวัดจากเนื้อหา ข่าวการเมือง โฆษณา และละครโทรทัศน์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวัดผลแบบครั้งเดียว (One-shot Case Study) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชน 3 ช่วงวัย คือ 1) ผู้มีอายุน้อยกว่า 23 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในวัยเรียน ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษา ปวช./ปวส. และนิสิต/นักศึกษาในระดับอุดมศึกษา 2) ผู้มีอายุระหว่าง 23 - 59 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานทุกสาขาอาชีพ และ 3) ผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในวัยเกษียณอายุการทำงาน เป็นวัยผู้สูงอายุ เก็บข้อมูลภาคสนามโดยเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูล มีจำนวนตัวอย่างรวม 617 ตัวอย่าง

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับตัวแปร ได้แก่ สถานภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมและความหลากหลายของการเปิดรับสื่อ ระดับการรู้เท่าทันสื่อและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อในแต่ละช่วงอายุ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 23 ปี กลุ่มอายุ 23-59 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regressions analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ

ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ การได้รับการอบรม/ศึกษาเรื่องสื่อ และการพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัว
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อมวลชน

ตอนที่ 3 ทักษะการใช้สื่อ

ตอนที่ 4 การรู้เท่าทันสื่อ วิเคราะห์แยกตามประเภทเนื้อหา 3 ประเภท ได้แก่ ข่าว การเมือง โฆษณา และละคร โดยแต่ละประเภทเนื้อหา ผู้วิจัยวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อ 4 ด้าน คือ 1) ด้านความเข้าใจเนื้อหา 2) ด้านการวิเคราะห์เนื้อหา 3) ด้านการประเมินและวิพากษ์สื่อ และ 4) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหา

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 5.1 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของทักษะการใช้สื่อ และการรู้เท่าทันสื่อในแต่ละช่วงอายุ

ตอนที่ 5.2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นต่อสื่อมวลชนแต่ละประเภท

### สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 23-59 ปี จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 23 ปี และ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ 16.5 ตามลำดับ

สำหรับด้านเพศนั้นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.4 และร้อยละ 37.6 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา มีมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลายและอนุปริญญา ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 13.9 ตามลำดับ ส่วนด้านอาชีพกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.6 และข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ ด้านรายได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีรายได้เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.6 เป็นจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 และรองลงมาคือกลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 72.8 ไม่เคยเข้ารับการอบรมความรู้ด้านสื่อ ส่วนการพูดคุยเกี่ยวกับสื่อในครอบครัวพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 83.1 เคยพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัว

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อมวลชน

พฤติกรรมการใช้สื่อจำแนกตามสื่อมวลชนกระแสหลัก 3 ประเภท ดังนี้  
โทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 72.9 ชมโทรทัศน์ทุกวัน รองลงมาชมโทรทัศน์ 2-3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.2 และใกล้เคียงกันชมโทรทัศน์ 4 วันต่อสัปดาห์และ 5-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 7.1 และ 6.9 ตามลำดับ มีเพียงส่วนน้อยที่ไม่รับชมโทรทัศน์เลยคิดเป็นร้อยละ 1.8 ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 82.0 รับชมสถานีโทรทัศน์สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 เป็นประจำรองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และ ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 53.2 และ ร้อยละ 45.7 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังรับชมโทรทัศน์ประเภทรายการข่าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมาคือ ละคร คิดเป็นร้อยละ 64.7 และบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 54.0 สำหรับเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างชมมากที่สุด คือ ข่าวและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 80.0 และรองลงมา คือ ละคร คิดเป็น ร้อยละ 62.7 และวงการบันเทิงใกล้เคียงกับเพลง คิดเป็นร้อยละ 44.6 และ 42.2 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีเหตุการณ์การชมโทรทัศน์เพื่อติดตามข่าวสารสถานการณ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 77.6และนำไปสนทนากับเพื่อนฝูง คิดเป็นร้อยละ 30.9 ตามลำดับ

### วิทยุ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 39.1 ฟังวิทยุทุกวัน รองลงมาฟัง 2-3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.8 และใกล้เคียงกันฟัง 1 วันต่อสัปดาห์ และ 5-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.6 และ 13.9 ตามลำดับ และไม่ฟังเลยคิดเป็นร้อยละ 35.8 และสถานีวิทยุที่ฟังเป็นประจำมากที่สุด คือ คลื่นเพลงไทยสากล คิดเป็นร้อยละ 60.1 รองลงมา คลื่นเพลงสากลและ คลื่นข่าว คิดเป็นร้อยละ 40.4และ ร้อยละ 31.8 ตามลำดับ

ด้านประเภทรายการวิทยุที่ฟังเป็นประจำมากที่สุด คือรายการเพลงคิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ ข่าว คิดเป็นร้อยละ 48.1 และรายการสัมภาษณ์/สนทนา/อภิปราย คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาวิทยุที่ฟังเป็นประจำมากที่สุด คือ เพลง คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา ข่าวและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 55.3 และวงการบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 19.4 และกลุ่มตัวอย่างมีเหตุการณ์ฟังวิทยุเพื่อความบันเทิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมา ติดตามข่าวสารสถานการณ์ คิดเป็นร้อยละ 52.0 และฆ่าเวลาคิดเป็นร้อยละ 23.9 ตามลำดับ

### หนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.9 อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน รองลงมาฟัง 2-3 วันต่อสัปดาห์ และ 1 วันต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 31.3 และร้อยละ 16.9 ตามลำดับ และไม่อ่านเลยคิดเป็นร้อยละ 32.1 หนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 48.3 และคมชัดลึกคิดเป็นร้อยละ 16.3ตามลำดับ

ในด้านของเนื้อหาหนังสือพิมพ์ที่อ่านกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 90.0 อ่านเนื้อหาประเภทข่าว รองลงมาคือ บันเทิง คิดเป็นร้อยละ 61.7และบทบรรณาธิการ/บทวิเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 29.9 สำหรับเหตุผลการอ่านหนังสือพิมพ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 85.6 ติดตามข่าวสารสถานการณ์ รองลงมาเพื่อความบันเทิง และนำไปสนทนากับเพื่อนฝูง คิดเป็นร้อยละ 53.3 และ 22.5 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ทักษะการใช้สื่อ

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.3 รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ และวิทยุตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 55.4 และ 52.0 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโดยเฉลี่ย 2 ประเภทสื่อในหนึ่งวัน (ค่าเฉลี่ย 2.05)

กลุ่มตัวอย่างชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ย 3 สถานีในหนึ่งวัน (ค่าเฉลี่ย 3.24)

กลุ่มตัวอย่างฟังวิทยุเฉลี่ย 1 สถานีในหนึ่งวัน (ค่าเฉลี่ย 1.09)

กลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ย 1 ฉบับในหนึ่งวัน (ค่าเฉลี่ย 0.95)

ด้านทักษะการใช้สื่อโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีทักษะการใช้สื่อ โดยพิจารณาจากจำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับ และจำนวนสถานี/ฉบับ ที่เปิดรับในหนึ่งวันโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ

### ตอนที่ 4 การรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อสรุปตามประเภทเนื้อหาในสื่อ ดังนี้

**การรู้เท่าทันข่าวการเมือง**

กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันข่าวการเมืองด้านที่ 1 ความเข้าใจเนื้อหาข่าวการเมืองอยู่ในระดับสูง โดยสามารถระบุถึงเป้าหมายของเนื้อหาได้มากที่สุด รองลงมาคือ การรู้เชิงการผลิตสื่อ

กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันข่าวการเมืองด้านที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวการเมืองอยู่ในระดับสูงมาก โดยสามารถระบุวิธีการที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจของเนื้อหาและ

สามารถระบุว่าเนื้อหาที่ชี้แนะความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ถูกต้องเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ การสามารถระบุได้ว่าเนื้อหาข่าวมีมุมมองที่จางละไว้

กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันข่าวการเมืองด้านที่ 3 การประเมินและวิพากษ์เนื้อหาข่าวการเมืองอยู่ในระดับสูงมาก โดยสามารถตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสารมากที่สุด รองลงมาคือ มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของสื่อ เศรษฐกิจ สังคม ที่กำหนดเนื้อหาสื่อ

กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันข่าวการเมืองด้านที่ 4 การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาข่าวการเมือง อยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับการรู้เท่าทันข่าวการเมืองโดยรวม 4 ด้าน ของกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารู้อาการรู้เท่าทันแต่ละด้านจำแนกตามกลุ่มช่วงอายุพบว่า ทั้ง 3 กลุ่มช่วงอายุมีการรู้เท่าทันด้านความเข้าใจเนื้อหา การวิเคราะห์เนื้อหา และการประเมินและวิพากษ์สื่อในระดับสูงถึงสูงมาก แต่การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยกลับอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันข่าวการเมืองในด้านความรู้ ความเข้าใจ และการวิเคราะห์ในระดับสูง แต่ยังมีกรู้เท่าทันในระดับพฤติกรรมตอบสนองในระดับปานกลาง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่สื่อกำหนด

#### การรู้เท่าทันโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันโฆษณาด้านที่ 1 ความเข้าใจเนื้อหาโฆษณาอยู่ในระดับสูงมาก โดยสามารถระบุถึงเป้าหมายของเนื้อหาได้มากที่สุด รองลงมาคือ การจดจำเนื้อหาและการรู้เชิงการผลิตสื่อ

กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันโฆษณาด้านที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาอยู่ในระดับสูง โดยสามารถระบุถึงความมีจริยธรรมของเนื้อหาได้มากที่สุด รองลงมาคือความสามารถในการระบุวิธีการที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจของเนื้อหา

กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันโฆษณาด้านที่ 3 การประเมินและวิพากษ์เนื้อหาโฆษณาอยู่ในระดับสูง โดยมีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของสื่อ เศรษฐกิจ สังคม ที่กำหนดเนื้อหาสื่อเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถในการแยกแยะเนื้อหาและโฆษณาและความสามารถในการตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสาร

กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันโฆษณาด้านที่ 4 การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาโฆษณาอยู่ในระดับสูง

สำหรับการรู้เท่าทันโฆษณาโดยรวม 4 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 23 ปี และกลุ่มอายุ 23-59 ปี มีการรู้เท่าทันโฆษณาโดยรวม 4 ด้าน อยู่ในระดับสูง ในขณะที่กลุ่ม



อายุ 60 ปี ขึ้นไปอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาการรู้เท่าทันแต่ละด้านจำแนกตามกลุ่มช่วงอายุ พบว่ากลุ่มอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีการรู้เท่าทันโฆษณาด้านความเข้าใจเนื้อหา และการประเมิน และวิพากษ์สื่อในระดับสูงมาก อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงกลุ่มอายุกลับมีการรู้เท่าทันในระดับพฤติกรรมตอบสนองในระดับสูง

#### การรู้เท่าทันละคร

กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันละครด้านที่ 1 ความเข้าใจเนื้อหาละคร อยู่ในระดับสูงมาก โดยสามารถจดจำเนื้อหาเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถในการระบุถึงเป้าหมายของเนื้อหาได้และการรู้เชิงการผลิตสื่อ

กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันละครด้านที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหาละคร อยู่ในระดับสูงมาก โดยสามารถระบุว่าเนื้อหานี้ชี้แนะความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ถูกต้อง เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถระบุวิธีการที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจของเนื้อหา และสามารถระบุถึงจริยธรรมของเนื้อหาได้

กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันละครด้านที่ 3 การประเมินและวิพากษ์เนื้อหาละคร อยู่ในระดับสูง โดยสามารถแยกแยะเนื้อหาและโฆษณาได้ เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของสื่อ เศรษฐกิจ สังคม ที่กำหนดเนื้อหาสื่อ

กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันละครด้านที่ 4 การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาละคร อยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับการรู้เท่าทันละครโดยรวม 4 ด้าน พบว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดการรู้เท่าทันแต่ละด้านพบว่า ทั้ง 3 กลุ่มช่วงอายุมีการรู้เท่าทันด้านความเข้าใจเนื้อหา การวิเคราะห์เนื้อหา อยู่ในระดับสูงมาก แต่การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยในกลุ่มอายุน้อยกว่า 23 ปี กลับอยู่ในระดับต่ำ และกลุ่มอายุ 23-59 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันละครในด้านความรู้ ความเข้าใจ และการวิเคราะห์ในระดับสูงมากและสูง แต่ยังมีการรู้เท่าทันในระดับพฤติกรรมตอบสนองในทำนองที่จะติดตามตามชมละคร และมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่สื่อกำหนด

## ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์เป็น 2 กลุ่มคือ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ และการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ สรุปผลการทดสอบดังนี้

### ตอนที่ 5.1 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของทักษะการใช้สื่อและการรู้เท่าทันสื่อในแต่ละช่วงอายุ

การทดสอบความแตกต่างด้านทักษะการใช้สื่อ สรุปได้ว่า ช่วงอายุ 23-59 ปี มีทักษะการใช้สื่อมากกว่า ช่วงอายุ น้อยกว่า 23 ปี และช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

การทดสอบความแตกต่างด้านการรู้เท่าทันข่าวโดยรวม สรุปได้ว่า แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ โดยกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการรู้เท่าทันข่าวมากกว่ากลุ่มอายุ 23-59 ปี และกลุ่มอายุน้อยกว่า 23 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

การทดสอบความแตกต่างด้านการรู้เท่าทันโฆษณาโดยรวม สรุปได้ว่า มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ โดยกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการรู้เท่าทันโฆษณามากกว่ากลุ่มอายุ 23-59 ปี และช่วงอายุน้อยกว่า 23 ปีมีการรู้เท่าทันโฆษณามากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 23 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

การทดสอบความแตกต่างด้านการรู้เท่าทันละครโดยรวม สรุปได้ว่า มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ โดยกลุ่มอายุ 23-59 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการรู้เท่าทันละครมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 22 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

### ตอนที่ 5.2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ

การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันข่าวการเมือง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันข่าวการเมืองเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 ตัวแปร คือ อายุ ( $\beta = 0.238$ ) ระดับการศึกษา ( $\beta = 0.175$ ) การพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัว ( $\beta = 0.089$ ) และตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรู้เท่าทันข่าวการเมือง มี 1 ตัวแปรคือ จำนวนประเภทย่อยที่เปิดรับในแต่ละวัน ( $\beta = -0.087$ ) ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 8.5 ( $R^2 = 0.085$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000

การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันโฆษณา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันโฆษณาเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 4 ตัวแปร คือ อายุ ( $\beta = 0.264$ ) การพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัว ( $\beta = 0.154$ ) เพศ ( $\beta = 0.124$ ) ระดับการศึกษา ( $\beta = 0.105$ ) และปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญมี 1 ตัวแปร คือ จำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวัน ( $\beta = -0.102$ ) ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 12.6 ( $R^2 = 0.126$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000

การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันละคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันโฆษณาเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 ตัวแปร คือ การพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัว ( $\beta = 0.201$ ) การได้รับการอบรม/ศึกษาเรื่องสื่อ ( $\beta = 0.104$ ) อายุ ( $\beta = 0.095$ ) ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 7.40 ( $R^2 = 0.074$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000

#### ตอนที่ 6 ความคิดเห็นต่อสื่อมวลชนแต่ละประเภท

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อสื่อโทรทัศน์ วิทยูและหนังสือพิมพ์ว่าเป็นสื่อที่มีการนำเสนอเนื้อหาได้อย่างถูกต้อง นำเสนอเนื้อหาได้อย่างเป็นกลาง และนำเสนอเนื้อหาที่ไม่มีพิษไม่มีภัยต่อผู้รับสารในระดับปานกลาง

#### อภิปรายผล

โทรทัศน์และวิทยูเป็นสื่อมวลชนที่บุคคลใช้ติดตามข่าวสารและความบันเทิง และมีทักษะการใช้สื่อเบื้องต้นเท่านั้น

จากผลวิจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุด และชมทุกวัน มากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น (วิทยูและหนังสือพิมพ์) โดยติดตามชมรายการข่าวสาร รวมถึงชมเนื้อหาประเภทข่าวและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ และมีเหตุผลการชมโทรทัศน์เพื่อติดตามข่าวสารสถานการณ์มากที่สุด และยังพบว่าชมรายการละครเพื่อความบันเทิงรองลงมา แสดงให้เห็นว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชนใช้เพื่อติดตามข่าวสารและสร้างความบันเทิงให้ตนเอง เมื่อพิจารณาในด้านแรงจูงใจในการใช้สื่อ จะเห็นได้ว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้หากนำเสนอในเรื่องความบันเทิงเพื่อตอบสนองความต้องการใช้สื่อของประชาชน ในประเด็นนี้

Silverblatt (1995, pp. 2-6) ชี้ให้เห็นว่ารายการโทรทัศน์มักจะมีแต่เรื่องบันเทิงและโฆษณา เมื่อมีคนดูหรือชมเป็นจำนวนมากแล้ว เรตติ้งก็ย่อมสูงขึ้นทำให้เกิดการโฆษณาสินค้ามากขึ้น เช่นเดียวกับความเห็นของ Potter (2004, p. 14) ที่ชี้ให้เห็นว่าสิ่งที่นักการตลาดหรือนักโฆษณาต้องการจากผู้บริโภคในการรับชมโฆษณา คือ นิสัยการชมโทรทัศน์ของผู้ชมซึ่งจะทำให้นักการตลาดเข้าถึงและควบคุมผู้ชม นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า สื่อวิทยุเป็นสื่อที่ประชาชนเลือกเปิดรับรองลงมาจากสื่อโทรทัศน์ โดยจะฟังวิทยุทุกวัน และจะฟังคลื่นเพลงไทยสากลและข่าว เหตุผลการฟังวิทยุเพื่อความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือ ติดตามข่าวสารสถานการณ์ ซึ่งมีลักษณะการใช้สื่อใกล้เคียงกับโทรทัศน์ ดังนั้นวิทยุจึงเป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีโอกาสจะถูกใช้โดยธุรกิจซึ่งเลือกใช้ช่องทางที่เข้าถึงประชาชนเพื่อผลทางการค้า

เมื่อพิจารณาการใช้สื่อในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือวิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2551, น. 6) ที่พบว่าคนไทยนิยมใช้สื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อวิทยุ และยังรวมไปถึงกิจกรรมยามว่างของคนไทยในด้านการใช้สื่อมวลชน วันละ 2.9 ชั่วโมง โดยจำแนกสื่อดังนี้ คือ จะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ วันละ 2.7 ชั่วโมง รองลงมา ฟังรายการ วิทยุวันละ 1.6 ชั่วโมง และอ่านหนังสือวันละ 1.0 ชั่วโมง ดังนั้นประชาชนจึงจำเป็นต้องมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อเพื่อให้สามารถใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ ได้โดยไม่หลงเชื่อตาม โดยเฉพาะในเรื่องโฆษณา

สำหรับด้านทักษะการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง ที่พิจารณาจากประเภทสื่อและจำนวนสถานีที่เปิดรับในแต่ละวันนั้น จะเห็นได้ว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีทักษะการใช้สื่อมากที่สุด คือ จะเลือกชม/ดู/บริโภค สื่อประเภทนี้เฉลี่ย 3 ช่องสถานีในหนึ่งวันกล่าวก็คือ ในหนึ่งวันจะเลือกชมโทรทัศน์สลับเปลี่ยนไปทั้ง 3 ช่องสถานี ส่วนสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อประเภทนี้อย่างละ 1 สถานี/ฉบับในแต่ละวันเมื่อพิจารณาจำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวัน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโดยเฉลี่ย 2 ประเภทสื่อในหนึ่งวัน อธิบายได้ว่าในหนึ่งวันกลุ่มตัวอย่างจะใช้สื่อโทรทัศน์ควบคู่กับสื่อวิทยุหรือสื่อหนังสือพิมพ์ประกอบกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาตามแนวคิดด้านการรู้เท่าทันสื่อที่องค์กร European Commission (2009, 2011) ชี้ให้เห็นว่าความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อสามารถวัดได้จากทักษะการใช้ โดยพิจารณาจากความสามารถเบื้องต้นที่บุคคลสามารถเลือกใช้สื่อหลายประเภท และหากบุคคลสามารถใช้สื่อหลากหลายประเภทได้อย่างสมดุลและใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองได้ เช่นเดียวกับอดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์ (2543) และ อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล (2549, น. 3) ต่างสรุปไปในแนวทิศทางเดียวกันว่าการรู้เท่าทันสื่อ นั้น บุคคลจะต้องรู้จักนำเนื้อหาสาระจากสื่อไปใช้ประโยชน์ได้ ประกอบกับผลการทดสอบสมมติฐานความ

แตกต่างของทักษะการใช้สื่อในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันพบว่า ช่วงอายุ 23-59 ปี มีทักษะการใช้สื่อมากกว่าช่วงอายุ น้อยกว่า 23 ปี และช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มช่วงวันผู้ใหญ่วัยทำงานจะมีทักษะการเปิดรับสื่อมากกว่ากลุ่มวัยเรียนและผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตามทักษะการใช้สื่อครั้งนี้ เป็นทักษะในการใช้สื่อมวลชนเฉลี่ย 2 ประเภทในแต่ละวัน ประกอบกับการใช้สื่อมวลชนเป็นไปเพื่อติดตามข่าวสารและความบันเทิง ยังไม่มีการใช้ประโยชน์อื่น ๆ อย่างเต็มที่ แสดงให้เห็นว่าทักษะการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างยังเป็นความสามารถที่จะนำไปสู่ในการรู้เท่าทันสื่อในระดับเบื้องต้น

**การรู้เท่าทันข่าวการเมืองและละครของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะแบบ “รู้เขา (สื่อ) หลอก แต่เต็มใจให้ (สื่อ) หลอก”**

จากข้อค้นพบการศึกษาวิจัยการรู้เท่าทันสื่อกระแสหลักครั้งนี้ การรู้เท่าทันข่าวการเมือง โฆษณาและละครโทรทัศน์ อันได้แก่ ด้านที่ 1) ความเข้าใจเนื้อหาสื่อ 2) การวิเคราะห์เนื้อหา 3) การประเมินและวิพากษ์สื่อและ 4) การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาในสื่อ นั้นโดยรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับสูง ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ตรงกันข้ามกับข้อค้นพบงานวิจัยของวาลิ ชันธวรและก่องพงศ์ พลโยราช (2552) ศรีรัช ลาภใหญ่ (2552) นัทธนัย อุบล (2552) วิโรจน์ ศรีหิรัญ (2551) ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ (2551) สุภาณี แก้วมณี (2547) และเอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540) ที่สรุปให้เห็นจากงานวิจัยว่าผู้รับสารไทยหรือประชาชนและเยาวชนในประเทศไทยนั้นยังมีการรู้เท่าทันสื่ออยู่ขั้นพื้นฐานจนถึงแค่ปานกลาง

อย่างไรก็ตาม มีข้อค้นพบที่ประเด็นที่น่าสนใจจากการวิจัยครั้งนี้ คือ การรู้เท่าทันข่าวการเมืองและละครนั้นในด้านที่ 4 คือ การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาในสื่อซึ่งอยู่ในระดับแค่ปานกลางเท่านั้น ซึ่งหากเทียบกับด้านอีกสามด้านในข้างต้นที่สรุปมาให้เห็นนั้นย่อมชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารนั้นมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่สื่อกำหนด ข้อสรุปนี้สามารถอธิบายตามแนวคิดของ Rosenbaum (2003) ได้อธิบายไว้ว่าหากผู้รับสารไม่มีความรู้ความเข้าใจว่า บริบททางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดเนื้อหาในสื่อ ทำให้ไม่รู้ว่าเนื้อหาในสื่อ นั้นเจือด้วยอคติและไม่ใชความจริงทั้งหมด การตีความเนื้อหาสื่อจะเป็นไปในแบบที่สื่อกำหนด เกิดเป็นการตอบสนองในลักษณะการไม่รู้เท่าทันสื่อ ถูกสื่อชี้นำความคิด ความเชื่อ และการกระทำ และไม่ว่าการตอบสนองของผู้รับสารจะเป็นแบบในลักษณะการรู้เท่าทันสื่อหรือการไม่รู้เท่าทันสื่อ หากลักษณะใดลักษณะหนึ่งเกิดขึ้นซ้ำ ๆ ก็จะกลายเป็นความเคยชิน

แม้ว่าข้อสรุปงานวิจัยส่วนหนึ่งจะเป็นไปตามแนวคิดของ Rosenbaum อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าในบริบทสังคมของผู้รับสารไทย การที่ผู้รับสารมีการรู้เท่าสือในด้านการ มีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาด้านข่าวการเมืองและละครอยู่ในระดับปานกลางเข้าทำนอง สำนวนไทยที่ว่า "รู้เขา (สือ) หลอก แต่เต็มใจให้ (สือ) หลอก" อาจกล่าวได้ว่าเขายอมยินดีให้หลอก ถึงรู้อยู่เต็มอกกว่าจะโดนสือซึ่งนำก็ยอมที่จะเลือกดู เลือกอ่านหรือเลือกบริโภคสือนั้นเอง

ในประเด็นนี้สามารถอธิบายตามแนวคิดของ Potter (2013, pp. 399-400) ที่สามารถ นำมาอธิบายขยายข้อค้นพบข้างต้นนี้ได้ว่า การที่บุคคลรู้เท่าทันสือนั้น จะต้องปรับเปลี่ยน พฤติกรรมให้สอดคล้องกับความเชื่อที่เขาคิดว่าถูกต้องและ Potter ชี้ให้เห็นว่าในประเทศ สหรัฐอเมริกามีกลุ่มคนที่บ่นว่า สังคมเป็นสังคมพหุนิยม แต่คนอเมริกันก็ยังบริโภคสินค้าอย่าง มากมายและบางครั้ง และยกตัวอย่างให้เห็นเรื่องสิ่งแวดล้อมให้เห็นชัดเจนขึ้นอีกว่า สื่อมวลชนได้นำเสนอประเด็นสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัญหา แต่สภาพปัญหาก็ไม่ได้ลดน้อยลงอย่างน่าพอใจ ทั้งนี้ เพราะคนยังไม่ปรับพฤติกรรมทั้ง ๆ ที่เชื่อว่าสังคมต้องเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม Potter สรุป สถานการณ์ที่กล่าวมาว่า ประชาชนไม่ได้ปรับพฤติกรรมส่วนตัวเพราะหลายคนคิดว่า การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่รัฐบาลไม่ใช่หน้าที่ส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่พบว่า แม้ว่าประชาชนผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างจะเข้าใจและสามารถวิเคราะห์ประเมินเนื้อหาสือได้ใน ระดับสูง แต่ยังคงมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความเข้าใจและประเมินสือในระดับปานกลาง บ่งบอกให้เห็นว่ามีปัจจัยในระดับปัจเจกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการไม่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ให้สอดคล้องกับความเข้าใจและการประเมินสือ

นอกจากนี้ Potter (2013, p. 401) ชี้ให้เห็นว่าการเพิ่มการรู้เท่าทันสือสามารถเริ่มต้น จากการเพิ่มระดับขั้นการเรียนรู้ (Learning Ladders) ใน 4 ด้านคือ ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) อารมณ์ (Emotion) คุณธรรม (Moral) และการดื่มด่ำสุนทรีย์ (Aesthetic Appreciation) จะเห็นได้ว่าการรู้เท่าทันสือประกอบด้วยความสามารถเชิงความรู้ความเข้าใจ อารมณ์และค่านิยม จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างแม้จะมีระดับขั้นความรู้ความเข้าใจสูง ซึ่งงานวิจัยนี้วัดความรู้เท่าทันสือในด้านความรู้ความเข้าใจเป็นหลักมิได้วัดด้านอารมณ์และ ค่านิยม ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ว่าปัจจัยด้านอารมณ์และค่านิยมจะเกี่ยวข้องกับการที่ ไม่สอดคล้องกับความเข้าใจและการประเมินสูงในระดับสูง งานวิจัยชิ้นนี้ได้ชี้ให้เห็นเค้าลางของปัจจัย ด้านอารมณ์ และค่านิยมที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสือในด้านพฤติกรรมตอบสนอง

ปัจจัยระดับปัจเจกบุคคลด้านอารมณ์และค่านิยม น่าจะเกี่ยวข้องกับการ แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อเนื้อหาในสือ Potter (2013, p. 404) กล่าวว่า "...ถ้าเราสามารถรู้ตัว

ว่ามีระดับขั้นการรับรู้ อารมณ์ คุณธรรม และการตีมูลค่าสุนทรียภาพ จะส่งผลให้ภาวการณ์รู้ตัวในการเปิดรับสื่อสูง..." ซึ่งหมายความว่าความรู้เท่าทันสื่อก็จะมีมากขึ้น และพฤติกรรมการตอบสนองต่อเนื้อหาสื่อก็จะสอดคล้องกับความรู้ การประเมินสื่อที่บุคคลนั้นมีอยู่

จากที่กล่าวมาชี้แนะงานวิจัยด้านการรู้เท่าทันสื่อว่านอกจากการมุ่งวัดความสามารถในเชิงความรู้ เช่น ความเข้าใจเนื้อหา การรับรู้วัตถุประสงค์ของการเสนอเนื้อหา ความเข้าใจในธุรกิจสื่อ การประเมินอคติและการวิพากษ์การเสนอเนื้อหาของสื่อแล้ว ควรเพิ่มเติมการวัดการรู้เท่าทันสื่อในด้านอารมณ์ ค่านิยมและสุนทรียะของบุคคลเพิ่มเติมด้วย

ดังนั้นการที่ผู้รับสารมีความเชื่อต่อสื่อที่นำเสนอและเกิดพฤติกรรมตามที่สื่อกำหนดได้นั้นยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้อีกว่าประเด็นด้านเนื้อหาในสื่อมวลชนซึ่งมีอคติและไม่ใช่ความจริงทั้งหมด ซึ่งหากผู้รับสารมีความรู้ว่าองค์กรสื่อและสังคมสามารถกำหนดเนื้อหาในสื่อได้ จะช่วยให้สามารถตั้งคำถาม ตั้งข้อสงสัยต่อเนื้อหาในสื่อมวลชนและจะตระหนักว่าเนื้อหาในสื่อมวลชนนั้นมีหลากหลายมุมมอง เนื้อหาในสื่อแต่ละแห่งมักจะเป็นไปตามองค์กรสื่อที่ผลิตเนื้อหานั้น ทำให้เข้าใจว่าแหล่งข้อมูลนั้นมีมากกว่าหนึ่งแห่งและถูกสร้างขึ้นจากสื่อ เกิดการพินิจวิเคราะห์ตั้งคำถามกับเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อมวลชนและไม่หลงเชื่อไปตามเนื้อหาที่สื่อมวลชนนำเสนอ (Rosenbaum, 2003)

นอกจากนี้ยังมีประเด็นด้านอคติของผู้รับสารที่ยอมจะรับหรือเลือกสื่อที่ตนเองชื่นชอบซึ่งก็ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกันดังงานวิจัยของ Quanbeck & White (2009) ศึกษาเรื่องความชอบของบุคคลที่มีต่อข่าวการเมืองพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความชอบข่าวการเมือง ได้แก่ อคติทางการเมือง การรับรู้ถึงอคติของสื่อ และความชื่นชอบที่มีต่อแหล่งข่าวที่ให้ความเห็นสนับสนุนความเห็นต่อเขา นอกจากนี้ยังพบว่าความชื่นชอบต่อแหล่งข่าวที่ให้ความเห็นสนับสนุนความเชื่อของตน และการรับรู้ต่ออคติของสื่อ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนับสนุนต่อการอ่านข่าว ข้อค้นพบนี้ช่วยอธิบายได้ว่าทำไม จึงเกิดปรากฏการณ์ต่อการรับชมข่าวเฉพาะที่ตนเองชื่นชอบและสนับสนุนความคิดของตนเอง นอกจากนี้แล้วการเกิดอคติมาจากการตัดสินเนื้อหาเดียวกันโดยไม่เหมือนกันและการมองว่าเนื้อหาที่ตรงข้ามกับความคิดของตนเอง เป็นปัจจัยที่อธิบายถึงผลของการเป็นปรปักษ์ต่อสื่อมวลชนได้ดีที่สุด (Schmitt, Gunther, & Liebhart, 2004; D'Alessio, 2003) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ คือ อคติที่ผู้รับสารมีต่อผู้ดำเนินรายการและอคติที่เจือปนอยู่ในเนื้อหาสื่อมวลชนมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ (Babad, Peer, & Hobbs, 2009) จากข้างต้นด้านอคติสรุปได้ว่าการมีอคติต่อการเลือกบริโภคสื่อ ที่ตนเองชื่นชอบจากที่สื่อนำเสนอในสิ่งที่ไม่ขัดต่อขว้างและแย้งต่อความคิดของตนเองโดยยอมที่จะเลือกดู เลือกอ่านหรือฟังจากเนื้อหาสื่อที่ตนเองชื่นชอบ

ชอบ ซึ่งเป็นไปตามข้อค้นพบของการรู้เท่าทันข่าวการเมืองในด้านที่ 4 คือ การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาในสื่อ และยอมเป็นไปตามที่เนื้อหาสื่อกำหนดนั่นเอง

เมื่อพิจารณาด้านการรู้เท่าทันละคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างยอมที่จะเลือกชมและหลงไปตามกระแสละครนั้น สามารถอธิบายได้ด้วยข้อค้นพบของสันฐิตา นุชพิทักษ์ (2552) ที่ศึกษาความร้ายกาจของตัวละครโทรทัศน์ไทยที่ศึกษาผู้ชมที่ “เป็นคอละคร” และผู้ชมที่ “ไม่ได้เป็นคอละคร” เห็นความแตกต่างในความร้ายกาจของตัวละครเอก และตัวละครร้าย โดยใช้เกณฑ์การแสดงออกและสาเหตุ หรือที่มาของความร้ายกาจของตัวละครมากที่สุด ซึ่งพบว่าผู้ชมที่ “เป็นคอละคร” จะสามารถมองเห็นมิติที่หลากหลาย โดยเกิดความเข้าใจในตัวละครมากกว่าผู้ชมที่ “ไม่ได้เป็นคอละคร” เป็นไปได้ว่าผู้รับสารนั้นรู้เท่าทันละครและในมิติของตัวผู้แสดงหรือผู้รับบท และแยกแยะความเป็นจริงเนื้อหาละคร กับความเป็นจริงในสังคมได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “โลกมายา” กับ “โลกแห่งความเป็นจริง” ทั้งนี้ Silverblatt (1995, pp. 2-6) ได้แสดงความเห็นว่าความน่าเชื่อถือของสื่อ บุคคลเชื่อว่ามีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข่าวสารเนื้อหาของสื่อมวลชน แต่ปัจจุบันมีสื่อที่หลากหลายมากขึ้นและนำเสนอเนื้อหาแตกต่างกัน ทั้งที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง ผู้รับสารจะต้องเรียนรู้ที่จะดูเนื้อหาในสื่อและตัดสินใจด้วยตัวเองมากขึ้น แนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารสามารถที่จะตัดสินใจในเนื้อหาของสื่อเองได้ ซึ่งเป็นไปได้ว่าการผู้รับสารเลือกที่จะเสพสื่อละครและยอมหลงไปตามสื่อ แต่ก็สามารถตัดสินใจในเนื้อหาของสื่ออื่นได้

ทั้งนี้จากข้อค้นพบที่พบว่าการรู้เท่าทันละครในด้านความเข้าใจ การวิเคราะห์ การประเมินวิพากษ์เนื้อหาอยู่ในเกณฑ์สูง เว้นเสียจากด้านพฤติกรรมตอบสนองต่อเนื้อหาอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กล่าวคือมีพฤติกรรมไปในทิศทางที่สื่อ(ละคร)กำหนด แต่ทว่าผู้รับสารนั้นมีการรับรู้ ตีความ ประเมิน วิเคราะห์ วิพากษ์ และพินิจวิเคราะห์สื่อด้วยตัวเองอย่างลึกซึ้งทั้งไต่ร่องทั้งภาษา คำ ภาพ กราฟิก (Graphic) วิธีการทำงานของสื่อมวลชนที่แนบเนียนและซับซ้อนของสื่อมวลชนได้อย่างดี ซึ่งจากข้อค้นพบในงานวิจัยด้านละครนั้น อาจจะเป็นไปได้ว่าผู้รับสารยอมที่จะเลือกดูละครแรงเงาเพื่อความบันเทิง และจำยอมพร้อมเป็นไปตามที่สื่อหรือเจ้าของสถานีโทรทัศน์/ผู้ผลิตละครกำหนด และนอกจากนี้ผู้รับสารได้แยกแยะพิจารณาและมีสติในการชมละครแรงเงาอย่างรู้เท่าทันได้ ทำนองเดียวกันนั้นในด้านความบันเทิงหรืออรรถรสในการเลือกใช้สื่อนั้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ Silverblatt (1995, pp. 2-3) ที่เห็นว่าเป็นการสั่งสมของความเพลิดเพลิน การทำความเข้าใจ และความรื่นรมย์อันเกิดจากที่เราได้ฝึกฝนการรู้เท่าทันสื่ออยู่ตลอดเวลา จะก่อให้เกิดความเข้าใจเนื้อหา ซึ่งถือเป็นความเพลิดเพลินที่เกิดขึ้น และจะทำให้นิยมชมชอบเนื้อหาที่ดี ๆ ในสื่อได้



## การรู้เท่าทันข่าว โฆษณา และละคร แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุ

ผู้สูงอายุรู้เท่าทันข่าวการเมืองมากกว่าผู้ใหญ่วัยทำงานและนักเรียน นิสิต นักศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการรู้เท่าทันข่าวมากกว่ากลุ่มอายุ 23-59 ปี และกลุ่มอายุน้อยกว่า 23 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จากข้อสมมติฐานแสดงให้เห็นว่ากลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปนั้นมีการรู้เท่าทันข่าวด้านการเมืองมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งผลการวิจัยในรายละเอียดชี้ให้เห็นว่า กลุ่มอายุ 60 ปีมีความเข้าใจด้านเนื้อหาข่าวการเมือง และวิเคราะห์เนื้อหาประเมินวิพากษ์สื่อ และด้านภาษาของสื่อได้ดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ รวมถึงการผ่านประสบการณ์จากการใช้สื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของRosenbaum, Beentjes, & Konig (2010) นัทรุทชัย อุบล (2552) และเกศราพร บำรุงชาติ, (2550) ซึ่งการรู้เท่าทันข่าวสาร โดยเฉพาะข่าวการเมืองของกลุ่มอายุ 60 ปีนั้นมีความเป็นไปได้ว่ากลุ่มช่วงอายุดังกล่าว จะมีการเปรียบเทียบแหล่งข่าวหลายแหล่งเพื่อหาข้อเท็จจริงดังข้อค้นพบของ Yoon (2010) ที่พบว่า การเปรียบเทียบข่าวเดียวกันที่มาจากแหล่งข่าวแตกต่างกัน จะช่วยให้ได้เห็นถึงความหลากหลายของมุมมองและลีลาที่แตกต่างกันของแหล่งข่าวแต่ละแหล่ง และความคุ้นเคยกับเรื่องราวของแหล่งข่าวมีผลต่อการสร้างเรื่องราวของข่าว ซึ่งจะช่วยเพิ่มอัตราความน่าเชื่อถือต่อเรื่องและเพิ่มความเชื่อมั่นต่อสื่อ ในการรับรู้เกี่ยวกับประเด็นและข่าว (Vraga, Tully, Atkin, & Rojas, 2010) นอกจากนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด ของ Rubin (1998) ที่ได้สรุปให้เห็นว่าการรู้เท่าทันสื่อ เป็นเรื่องเกี่ยวกับความเข้าใจ รหัสที่ใช้ในการสื่อสาร เนื้อหาสารที่ถูกผลิตขึ้นและการเลือกเปิดรับ การตีความ และผลกระทบที่เกิดจากเนื้อหานั้นด้วย ซึ่งการรู้เท่าทันสื่อจะเกิดขึ้นได้ในผู้ใหญ่ ด้วยการตั้งคำถามทุกครั้งต่อการเปิดรับสื่อ ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อของผู้ใหญ่จะมีมากขึ้นผ่านการ ใช้สื่อในการใช้ชีวิตร่วมกับการได้รับการให้การศึกษาเรื่องสื่ออย่างเป็นทางการ (Livingstone, & Thumim, 2003)

ผู้สูงอายุรู้เท่าทันโฆษณามากกว่าวัยทำงาน และวันทำงานรู้เท่าทันโฆษณา มากกว่า นักเรียน นิสิต นักศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปมีการรู้เท่าทันโฆษณามากกว่ากลุ่มอายุ 23-59 ปี และกลุ่มอายุ 23-59 ปี มีการรู้เท่าทันโฆษณา มากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 23 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จากข้อค้นพบนี้ ชี้ให้เห็นว่ายิ่งช่วงอายุมากเท่าไรนั้นก็ยิ่งมีการรู้เท่าทันโฆษณามากเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มช่วงอายุน้อยตั้งแต่วัยมัธยมยันวัยทำงานยังรู้เท่าทันโฆษณาได้ไม่ดีเท่าที่ควรอายุมากในด้านความเข้าใจด้านเนื้อหาโฆษณา ด้านการวิเคราะห์เนื้อหา และด้านการประเมินและวิพากษ์สื่อ ทั้งนี้มีข้อค้นพบของ Kaphingst, Rudd, Dejong, & Daltroy (2005) ที่ได้ศึกษาความเข้าใจใน

เนื้อหาโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ สินค้าประเภทยาในกลุ่มผู้ที่มีกรูเท่าทันสื่อน้อย พบว่าความเข้าใจในเนื้อหาจะลดลงในการนำเสนอเนื้อหาด้วยตัวอักษรบนจอภาพโดยไม่มีคำบรรยาย งานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ คือ รูปแบบของเนื้อหาที่นำเสนอ หากนำเสนอในรูปแบบของตัวอักษร หรือข้อความให้ผู้เปิดรับได้อ่านเองผู้รับจะไม่สามารถทำความเข้าใจได้ดีเท่ากับการการบรรยาย ด้วยคำพูด นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะเนื้อหาของผลต่อความเข้าใจของผู้รับ และยังพบอีกว่าเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลด้านความเสี่ยงเกี่ยวกับสุขภาพเป็นเนื้อหาที่ผู้รับสารเข้าใจยาก และจากข้อค้นพบบางงานวิจัยครั้งนี้สามารถอธิบายได้ด้วยการตีความจากสื่อของผู้รับสาร ซึ่ง Silverblatt (1995, p. 6) ชี้ให้เห็นว่าความหมายในสื่อมี 2 ระดับ คือ ความหมายตามเนื้อหาที่ปรากฏ (Manifest Message) เป็นความหมายที่ผู้รับสารรับรู้ได้โดยตรงจากเนื้อหาที่ปรากฏอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา ซึ่งเป็นสิ่งที่สื่อนำเสนอแบบตรงไปตรงมาอีกระดับหนึ่ง คือ ความหมายที่แฝงอยู่ในเนื้อหา (Latent Message) ซึ่งเป็นความหมายที่ซ่อนอยู่ในเนื้อหา โดยไม่บอกตรงไปตรงมาตามเนื้อหา ซึ่งผู้รับอาจจะได้รับเนื้อหาไปโดยไม่รู้ตัว เนื้อหาที่ซ่อนอยู่นี้มักจะใช้เพื่อเสริมเนื้อหาที่ปรากฏตรงไปตรงมา หรืออาจจะชี้แนะให้ผู้รับสารสร้างความหมายอื่นเพิ่มเติมจากเนื้อหาตามที่ปรากฏ เนื้อหาส่วนนี้สร้างขึ้นจากกลวิธีหลายประการ ได้แก่ การสร้างเนื้อหาที่สามารถจับอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร การสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับค่านิยมของผู้รับสาร การเน้นย้ำเสนอซ้ำเนื้อหาใดเนื้อหาหนึ่ง ในแง่ของการรู้เท่าทันสื่อนี้เนื้อหาแฝงนี้ถือเป็นสิ่งที่ชักจูงหลอกล่อผู้รับสารให้หลงไปกับสื่อโดยไม่รู้ตัว เช่นเดียวกันกับข้อค้นพบบางงานวิจัยของ ศรีวิรัช ลาภใหญ่ (2552) พิรียา จารุเศรษฐการ (2549) ที่ศึกษาในประเด็นด้านการรู้เท่าทันโฆษณา เห็นสอดคล้องกันว่าโฆษณาส่วนใหญ่นั้นใช้กลวิธีการนำเสนอที่ออกแบบมาอย่างดีเพื่อสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดใจผู้รับสารโดยในลักษณะโฆษณาแฝง โดยเนื้อหาทั่วไปมักจะไม่มีคำอ้างอิงและระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณา และส่วนใหญ่มักจะนำเสนอภาพของบุคคลร่วมกับสินค้า รวมถึงข้อความลักษณะเชิญชวนแนะนำสินค้า รูปแบบและสีสันทันของบทความที่สอดคล้องกับสินค้าและผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ทั้งนี้มีข้อตำหนิติคือ โฆษณาที่ใช้ศึกษาครั้งนี้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อทรวดทรงทั้งดงาม เมื่อใช้ศึกษากับกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มนี้ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่จะบริโภค รวมถึงตัวผู้สูงอายุไม่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เพราะอยู่ในช่วงวัยที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความสวยงามของเรื่องราว โฆษณาชิ้นนี้จึงไม่สามารถโน้มน้าวใจให้คล้อยตามได้ ผู้สูงอายุจึงมีการรู้เท่าทันมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

วัยทำงานและผู้สูงอายุรู้เท่าทันละครมากกว่านักเรียน นิสิต นักศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มอายุ 23-59 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการรู้เท่าทันละครมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 22 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จากข้อค้นพบแสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย 22 ปี นั้นยังมีการรู้เท่าทันด้านละครน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ แม้ว่าเด็กจะใช้เวลารับชมสื่อมากแต่หากขาดการชี้แนะหรือการอบรมจากบุคคลรอบข้างนั้น ทำให้เด็กยังขาดการตีความหรือการประเมินวิเคราะห์สื่อ และแยกแยะความจริงจากสื่อจึงได้ทำให้ขาดการรู้เท่าทันสื่อโดยเฉพาะด้านละครที่มีการแสดงอย่างสมจริง ซึ่งมีงานวิจัยเมสสิริน ชวัญใจ (2551) ที่ชี้ให้เห็นว่าหากเด็กได้รับได้รับแรงเสริมจากทรนคนะมอมมองของพ่อแม่ กล่าวคือ พ่อและแม่สามารถที่จะสอนหรือให้ความรู้แก่เด็กในการเปิดรับสื่อได้ ทำนองเดียวกันยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกศราพร บำรุงชาติ (2550) ยังได้ค้นพบว่ากลุ่มบุคคลที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อมีอยู่ 3 กลุ่ม โดยกลุ่มที่มีความสำคัญอันดับแรก คือ ผู้ปกครอง ส่วนอันดับสอง คือ ครู และอันดับสามคือ เพื่อน โดยปัจจัยทางด้านตัวผู้สอนสื่อ ครู นักการวิชาการ หรือคนอบรมด้านสื่อก็จะเป็นตัวแปรที่สำคัญ ที่จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจการรู้เท่าทันสื่อได้ดี ดังนั้นหากเทียบกลับกลุ่มอื่น ๆ นั้นกลุ่มเด็กยังขาดการรู้เท่าทันสื่ออยู่ แม้ว่าจะมีเวลาใช้สื่อมากกว่ากลุ่มอื่นก็ตาม

**อายุ เพศ ระดับการศึกษา การพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัว และการอบรมเรื่องสื่อ ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อในภาพรวม**

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อในภาพรวมพบว่าปัจจัยหลักเป็นปัจจัยตัวบุคคลในฐานะผู้รับสาร ซึ่ง Buckingham (2003, p. 54-60) ชี้ให้เห็นถึงตัวผู้รับสาร (Audience) ในด้านบทบาทของเพศ ชนชั้นทางสังคม อายุ ที่เป็นพื้นฐานของพฤติกรรมของผู้รับสารซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งมีงานวิจัยหลากหลายต่างชี้ให้เห็นเช่นเดียวกันว่าตัวแปรทางด้าน เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนและการศึกษา ล้วนมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ (อรรถพร กงวิไล, 2545; จินตนา ต้นสุวรรณนนท์, 2550; ทิพวรรณ ถาวรังกูร, 2552) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาแยกตามประเภทเนื้อหาข่าว โฆษณา และละคร ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อในแต่ละประเภทเนื้อหานั้นมีความแตกต่างกันไปบ้างโดยจะขอลงถึงตามปัจจัยดังต่อไปนี้

**ปัจจัยด้านตัวบุคคล : อายุ เพศ การศึกษา**

สำหรับปัจจัยในด้านตัวบุคคลของผู้รับสารปัจจัยแรกคืออายุนั้น ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อในเนื้อหาทั้ง 3 ประเภท คือ ข่าวการเมือง โฆษณาและละคร ประกอบกับ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อในแต่ละช่วงอายุยังพบว่า กลุ่มอายุ 23-59 ปี มีการรู้เท่าทันโฆษณาและละครมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 23 ปี และกลุ่มอายุ 23-59 ปี มีทักษะการใช้มากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 23 ปี แสดงให้เห็นว่าเมื่ออายุมากขึ้นจะมีประสบการณ์การใช้สื่อมากขึ้น (Rosenbaum, Beentjes, & Konig, 2010; นัทธิหทัย อุบล, 2552; เกศราพร บำรุงชาติ, 2550) สนับสนุนว่าตัวแปรด้านอายุส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของบุคคลได้

สำหรับปัจจัยด้านเพศเป็นปัจจัยที่ส่งผลเฉพาะการรู้เท่าทันโฆษณาเท่านั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงแก้ว เขียวสวัสดิ์กิจ (2551) ที่ศึกษาผู้รับสารสตรีหรือเพศหญิงนั้นมีความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาว ซึ่งใช้วิธีสัมภาษณ์สตรีที่มีอายุ 15-24 ปี พบว่าผู้รับสารสตรีมีความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวในประเด็นต่าง ๆ ค่อนข้างน้อย รวมถึงไม่มีความรู้เกี่ยวกับการผลิตโฆษณาไม่ทราบผลกระทบทางค่านิยมของโฆษณาที่มีต่อตนเองและสังคม กล่าวได้ว่าด้านเพศต่อการเสพหรือบริโภคสื่อโดยเฉพาะโฆษณาด้านความงามจากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยเด็กจนถึงวัยทำงานต่างยังตีความข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ซับซ้อน โดยจะเห็นได้ว่าเนื้อหาข้อมูลจากโฆษณาไม่ได้ระบุข้อมูลรายละเอียดไว้ เพียงแต่อาศัยภาพตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ Silverblatt (1995, pp. 2-3) สรุปให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่ยังเป็นปัญหาต่อการรู้เท่าทันสื่อ คือความซับซ้อนของภาษาในสื่อ การรู้เท่าทันสื่อต้องอาศัยความเข้าใจในระบบสัญลักษณ์ในสื่อแต่ละประเภท หากไม่มีความเข้าใจในระบบสัญลักษณ์ของสื่อก็จะทำให้ไม่เข้าใจในตัวสื่อ

ด้านของปัจจัย ระดับการศึกษา ซึ่งส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อในด้านข่าวการเมืองและโฆษณาเท่านั้น แต่ไม่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันละคร สามารถอธิบายเทียบเคียงได้กับผลสรุปของ Rosenbaum, Beentjes, & Konig (2010) ที่บททวนวรรณกรรมการรู้เท่าทันสื่อ และระบุว่านักเรียน ชั้นการศึกษาสูงจะยิ่งเข้าใจสื่อมากขึ้น รวมถึงงานวิจัยของ สุขใจ ประเทืองสุขเลิศ (2549) ที่พบว่าคนไทยที่มีการศึกษาสูงกว่าและงานของ อรรถพร กงวิไล (2545) และงานวิโรจน์ ศรีหิรัญ (2551) ต่างก็เห็นเหมือนกันว่า ระดับการศึกษาสูงมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ

**ปัจจัยด้านแวดล้อม : การพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัว การอบรมด้านสื่อ และจำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวัน**

ปัจจัยอีกกลุ่มหนึ่งที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่างคือ ปัจจัยแวดล้อมตัวผู้รับสาร คือ การพูดคุยเรื่องสื่อในครอบครัวที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อในเนื้อหาทั้ง 3 ด้าน คือ ข่าวการเมือง โฆษณา และละคร ทั้งนี้ครอบครัวถือว่าเป็นตัวแปรที่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งข้อค้นพบครั้งนี้บ่งชี้ว่าครอบครัวเป็นสถาบันแรกที่ตัวผู้รับสารสามารถที่จะสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ที่พบเจอสอดคล้องกับงานของ

สุขใจ ประเทืองสุขเลิศ (2549) ได้ชี้ให้เห็นว่าบทบาททางครอบครัวและบทบาททางสังคมล้วนมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อทั้งนี้ มีงานวิจัย เมลลิธอน ชาวญูใจ (2551) สรุปให้เห็นว่าเด็กจะมีความสามารถในการวิเคราะห์และตีความ รวมทั้งประเมินคุณค่าเนื้อหารายการโทรทัศน์ทุกประเภทได้ โดยเด็กได้รับแรงเสริมจากทัศนระมมมองของพ่อแม่ กล่าวคือ พ่อและแม่สามารถที่จะสอนหรือให้ความรู้แก่เด็กในการเปิดรับสื่อได้ นัทธ์นัทย์ อุบล (2552) ยังได้ชี้ให้เห็นจากข้อค้นพบว่าตัวแปรการอบรมเลี้ยงดูถือเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ นอกจากนี้แล้ว Rosenbaum, Beentjes, & Konig (2010) ได้ระบุถึงด้านระดับการศึกษาของพ่อแม่มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจว่าสื่อมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร (ตัวเด็ก) และยังเพิ่มเติมด้วยปัจจัยแวดล้อมทางด้านบุคคลถือว่ามีผลต่อการรู้เท่าทันสื่ออีกเช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยของ เกศราพร บำรุงชาติ (2550) ยังได้ค้นพบว่ากลุ่มบุคคลที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อมีอยู่ 3 กลุ่ม โดยกลุ่มที่มีความสำคัญอันดับแรก คือ ผู้ปกครอง ส่วนอันดับสอง คือ ครู และอันดับสามคือ เพื่อน โดยปัจจัยทางด้านตัวผู้สอนสื่อ ครู นักการวิชาการ หรือคนอบรมด้านสื่อ ก็จะเป็นตัวแปรที่สำคัญ ที่จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจการรู้เท่าทันสื่อได้ดี (Feng, 2008)

นอกจากนี้แล้วปัจจัยด้านการได้รับการอบรม/ศึกษาเรื่องสื่อ ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อเฉพาะเนื้อหาแต่ละครเท่านั้น ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า สถาบันการศึกษาที่สอนด้านสื่อถือเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการสอนเรื่องสื่อ ก็คือ ความแตกต่างทางตัวผู้เรียนรู้ (Semali, 1991; Calles Giraud, 2005) รวมทั้งขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เรียนในด้านการแสวงหาและการใช้ประโยชน์จากกิจกรรมด้านการเรียนรู้ กล่าวคือความต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อของผู้เรียนจะส่งผลให้ผลการสอนเรื่องเกี่ยวกับสื่อดีขึ้น (Martens, 2009) ดังนั้นรูปแบบการเรียนรู้ ซึ่งมีจะมีผลต่อการเรียนรู้เท่าทันสื่อ (Chen, 2008) ยังอธิบายได้ด้วยงานของ Semali (1991) พบอีกว่าการสอนเรื่องสื่อสามารถทำได้ผ่านการเรียนการสอนนอกระบบการศึกษา โดยใช้สื่อท้องถิ่นที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดังการศึกษาของ Cvetkovic (2010) ที่พบว่า วิद्यชุมชนสามารถส่งเสริม และฝึกฝนเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อได้ และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Semali (1991) ศึกษากลุ่มเกษตรกรวัยผู้ใหญ่ที่เคยได้รับการสอนในเรื่องสื่อในเทนซาเนียในช่วงวัยเรียน พบว่าการจำกัดทักษะการเรียนรู้เท่าทันสื่อในภาพรวมมีเพียงร้อยละ 66 เท่านั้นที่ยังคงไว้ซึ่งทักษะของการรู้เท่าทันสื่อ การรักษาทักษะการเรียนรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การสอนเรื่องสื่อผ่านวิद्य สิ่งพิมพ์และห้องสมุดชุมชน ควบคู่ไปกับการสอนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องจะช่วยส่งเสริมและรักษาทักษะการเรียนรู้เท่าทันสื่อ

ทั้งนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยการได้รับการอบรม/ศึกษาเรื่องสื่อโดยงานวิจัยของ Calles Giraud (2005) ต่างเห็นว่าภูมิหลังของบุคคล โดยเฉพาะการได้เรียนเรื่องเกี่ยวกับรู้เท่าทันสื่อ ตั้งแต่ระดับอนุบาล จะช่วยเพิ่มระดับการคิดเชิงวิพากษ์ ได้มากกว่าผู้ที่ได้เรียนรู้เรื่องสื่อใน

ช่วงหลังจากวัยอนุบาลและยังพบอีกว่าผู้ที่ได้เรียนรู้สื่อตั้งแต่วัยอนุบาลจะเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เรียนรู้ตั้งแต่วัยอนุบาล นอกจากนี้ยังมีข้อค้นพบของ Sternheimer (1998) ที่พบอีกว่ารูปแบบการสอนของครู มีผลต่อการกระตุ้นนักเรียน กล่าว คือ รูปแบบการสอนของครูที่เป็นไปในลักษณะการกระตุ้นให้เด็กได้ คิดเอง โดยไม่ชี้นำความคิดเด็ก จะช่วยกระตุ้นให้เด็กมีความคิดเชิงวิพากษ์มากขึ้น และยังช่วยเสริมอำนาจการตั้งคำถามเชิงวิพากษ์ต่อเนื้อหาในสื่อมวลชนได้ ช่วยให้ผู้เรียนสามารถตีความเชิงการต่อรองอำนาจ และตีความตรงกันข้ามของผู้สอน โดยที่ผู้เรียนสามารถฝึกฝนการต่อรองต่ออำนาจของสื่อมวลชนได้ (Kim, 2007) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การสอนเรื่องรู้เท่าทันสื่อนั้น ขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของเรื่องที่สอน ตัวผู้สอน และตัวผู้เรียน และบทเรียนที่หลากหลายจะมีประสิทธิผลมากกว่า การสอนโดยใช้บทเรียนเดียว (Jeong, Cho, & Hwang, 2010) ตลอดไปจนถึงตัวแปรด้านคะแนนวิชาเรียนสังคมที่สูงยิ่งทำให้เข้าใจการผลิต และความเข้าใจสื่อของนักเรียน และด้านความรู้ทางด้านสังคมก็มีผลเช่นเดียวกัน (Rosenbaum, Beentjes, & Konig, 2010)

จำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวัน ปัจจัยที่ยังต้องพิสูจน์เพิ่มเติม

ปัจจัยแวดล้อมตัวผู้รับสารปัจจัยสุดท้าย คือ จำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวัน นั้นพบว่า ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างจากปัจจัยแวดล้อมตัวผู้รับสารทั้งสองปัจจัยที่ได้กล่าวมาก่อนหน้านี้ กล่าวคือ จำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวันส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อในเนื้อหา 2 ประเภทคือ ข่าว และโฆษณา ในงานวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยนี้ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อในเชิงลบ ในขณะที่งานวิจัยหลายงานวิจัย เช่น งานวิจัยของวิสาลักษณ์ สิทธิขุนทด (2551) ที่พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการอ่าน และสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้น คือ พีระ จิโรโสภณ และพรราชสิริ กุหลาบ (2549) สุภาณี แก้วมณี (2547) และ Rosenbaum, Beentjes, & Konig (2010) ที่เห็นสอดคล้องกันจากข้อสรุปงานวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนอย่างบ่อย ๆ หรือถี่ถ้วนรอบด้านหรือหลากหลายประเภทก็จะมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อได้ดี แต่สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอ (Stepwise multiple regressions analysis) ซึ่งพบว่าค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรเป็นค่าลบและมีค่าต่ำ คือ  $\beta = -0.087$  สำหรับการรู้เท่าทันข่าวและ  $\beta = -0.102$  สำหรับการรู้เท่าทันโฆษณา และเป็นตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักน้อยกว่าตัวแปรอื่น ๆ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการรู้เท่าทันสื่อจะลดน้อยลงเล็กน้อยหากจำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวันเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเฉลี่ยเพียง 2 ประเภทในแต่ละวัน และเป็นทักษะการใช้สื่อโดยรวมในระดับต่ำ และเปิดรับสื่อเพื่อติดตามข่าวสารและความบันเทิงเป็นหลัก ในขณะที่การเปิดรับสื่อเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจในชีวิตประจำวันน้อยมาก

ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าไม่ได้เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อนำมาใช้ประโยชน์เพื่อตนเองอย่างเต็มที่ ในประเด็นนี้ องค์การ European Commission (2009, 2011) ชี้ให้เห็นว่า ความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อสามารถพิจารณาได้จากความสามารถในเบื้องต้นที่บุคคลสามารถเลือกใช้สื่อหลายประเภท สามารถใช้สื่อหลากหลายประเภทได้อย่างสมดุล และใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองได้จะถือว่าเป็นทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่สูงขึ้น เช่นเดียวกับ Buckingham (2003, p. 54-60) ที่ชี้ให้เห็นว่าการใช้สื่อและเป้าหมายในชีวิตประจำวันและความพึงพอใจที่ได้จากสื่อจะส่งผลต่อผลต่อการรู้เท่าทันสื่อที่สูงขึ้น จึงนำมาอธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรจำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวันที่ส่งผลเชิงลบต่อการรู้เท่าทันสื่อในภาพรวม ซึ่งผลการวิจัยในประเด็นนี้ได้ชี้ให้เห็นประเด็นในแง่มุมที่มีความละเอียดมากขึ้นเกี่ยวกับตัวแปรด้านจำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวันกับการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งนำไปสู่ประเด็นการวิจัยที่นำศึกษาให้ชัดเจนต่อไปสอดคล้องกับข้อสังเกตของ Silverblatt (1995, pp. 2-6) ที่ระบุว่าปัจจัยที่ยังเป็นปัญหาต่อการรู้เท่าทันสื่อ คือแบบแผนพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งในการรับสารโดยปกติทั่วไปของบุคคลนั้น มักจะเป็นการรับข่าวสารจากสื่อมากกว่าหนึ่งประเภทในเวลาเดียวกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับความตั้งใจเลือกรับข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภท ข้อสังเกตนี้จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาต่อให้ชัดเจนมากขึ้นว่าทักษะการใช้สื่อที่จะส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ นั้น ไม่ใช่มีเพียงจำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับเท่านั้น ควรพิจารณาทักษะการใช้สื่อที่เป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่มากขึ้น เช่น การใช้ประโยชน์จากสื่ออย่างเต็มที่ ความตั้งใจในการคัดเลือกข่าวสารจากสื่อหลากหลายประเภท เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยควรให้ความสนใจในปัจจัยเหล่านี้ด้วย

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านทักษะการใช้สื่อที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ โดยศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อหลากหลายประเภท ความตั้งใจในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อหลายประเภท รวมทั้งทักษะเชิงการเปรียบเทียบเนื้อหาจากสื่อหลายประเภท
2. ควรศึกษาวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์วิถีพลา (Path Analysis) และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) เพื่ออธิบายปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลทั้งด้าน เพศ อายุ การศึกษา ร่วมกับทักษะการใช้สื่อด้าน ความหลากหลายของประเภทสื่อที่เปิดรับ การใช้ประโยชน์จากสื่อ การเปรียบเทียบเนื้อหาจากสื่อหลายประเภทร่วมกับ

ปัจจัยแวดล้อมด้านการพูดคุยเรื่องสื่อกับคนในครอบครัว และการอบรมหรือการได้เรียนหรือศึกษาเรื่องสื่อ

3. จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มอายุมากจะมีการรู้เท่าทันสื่อมวลชนกระแสหลักมากขึ้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มช่วงวัยเด็กเป็นกลุ่มที่ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพ และความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ และเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของเด็กที่นิยมใช้สื่อใหม่และอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้นควรศึกษาการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มวัยเรียนกับสื่อใหม่ และสร้างแบบการเรียนการสอนเพื่อการรู้เท่าทันสื่อใหม่สำหรับเด็กวัยเรียน โดยเฉพาะนักเรียนระดับมัธยมศึกษาซึ่งมีความกังวลว่าอาจจะได้รับความเสี่ยงอันตรายจากเนื้อหาในสื่อใหม่ที่ไม่เหมาะสม เช่น โฆษณาเกินจริง เนื้อหาลามกและอนาจาร เป็นต้น

**ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน**

1. จากพฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศน์ที่พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนในด้านการให้ข่าวสารและความบันเทิงได้มากที่สุด เพื่อป้องกันการหลงจากการไม่รู้เท่าทันสื่อ ควรให้ความสำคัญกับการกำกับเนื้อหาด้านข่าวสารและความบันเทิงที่ไม่แอบแฝงผลประโยชน์ทางการค้า การเมืองและการทำให้ลุ่มหลงกับความบันเทิงจนเกินไป

2. จากผลวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า ประชาชนมีความสามารถในการเข้าใจ วิเคราะห์ และวิพากษ์เนื้อหาสื่อได้ในระดับสูง แต่ยอมที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองตามที่สื่อกำหนด ดังนั้นแนวทางการเพิ่มความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ หรือการสอนเรื่องการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน ควรเน้นการเพิ่มความสามารถในด้านพฤติกรรมการตอบสนองต่อเนื้อหาสื่ออย่างรู้เท่าทัน ไม่หลงทำตามที่สื่อกำหนด ด้วยการสร้างสติรู้ตัว ลดอคติ ความชอบต่อเนื้อหา ควบคู่ไปกับการสอนเรื่องการตีความ การวิเคราะห์และวิพากษ์สื่อด้วยเช่นกัน

3. สำหรับการสอนการรู้เท่าทันสื่อให้ประชาชน ควรมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอายุ โดยผลการวิจัยนำมาสู่ข้อเสนอแนะว่าในกลุ่มเด็กวัยเรียน ควรเน้นการสอนการรู้เท่าทันข่าวการการเมือง ในกลุ่มวัยทำงานควรเน้นการรู้เท่าทันละคร

4. ผลการวิจัยยังคงสนับสนุนข้อเสนอว่าการให้ความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อยังมีความจำเป็นสำหรับกลุ่มเด็กวัยเรียน ทั้งในระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษาด้วยเช่นกัน



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช่าง.
- เกศราพร บำรุงชาติ. (2550). *การศึกษาเชิงเปรียบเทียบสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณและระดับการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะศึกษาศาสตร์.
- "คำนำณ"จี้รัฐบาลเร่งจัดการ"วิทยุชุมชน" ปลุกระดมมวลชน. (9 กุมภาพันธ์ 2553). สยามรัฐ, สืบค้น เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.siamrath.co.th>
- จินดารัตน์ บวรบริหาร. (2548). *ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตการประเมินความเสี่ยง และพฤติกรรมป้องกันตัวเองของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะนิเทศศาสตร์.
- จินตนา ต้นสุวรรณนนท์. (2550). *ผลการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ, สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์.
- "ชาวสุรินทร์แห่ขอหวย "ต้นมะพร้าว" ออกยอดคล้ายหัวพญานาค 2 ตัว" (30 พฤษภาคม 2555) *ASTVผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 2 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.manager.co.th/>
- ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ. (2551). *กระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวทางโทรทัศน์ของผู้รับสารสตรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ทิพวรรณ ถาวรังกูร. (2552). *ความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการชิตหมอนในเขต กรุงเทพมหานคร*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล, วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- นัทธิหทัย อูบล. (2552). *แบบแผนความสำคัญระหว่างความสามารถในการคิดวิเคราะห์กับการรู้เท่าทันสื่อหนังสือพิมพ์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาสมุทรปราการเขต 1*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ, คณะศึกษาศาสตร์.

- ผ่องพรรณ ตริยมงคลกุล, และสุภาพ ฉัตรวราภรณ์. (2545). *การออกแบบการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด) กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พีระ จิรโสภณ และพรชสาสิริ กุลลาบ. (2549). รู้เท่าทัน "พาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์" ใน *การรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสาร*. (142-186). รายงานการวิจัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาสารสนเทศ.
- พบโฆษณาที่วิชชุคานิยม "ขาว ผอม ตี๋", (26 มิถุนายน 2553) *คอนซูเมอร์ไทย*, สืบค้นเมื่อ วันที่ 15 มิถุนายน 2555, จาก <http://consumerthai.org>
- พริยา จารุเศรษฐการ. (2549). *การรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาในสื่อมวลชนสารคดี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะนิเทศศาสตร์.
- เมสสิณ ขวัญใจ. (2551). *เด็กกับการรู้เท่าทันสื่อโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะนิเทศศาสตร์.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2553). *การศึกษาเพื่อจัดทำแผนการดำเนินงานการปฏิรูปสื่อ*. รายงานผลการวิจัย, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- วันนี้ 3 โมงเย็น "มิราเคิล ออฟไลฟ์" แฉ "ปัญญา ปาหิ"!! (30 มิถุนายน 2555) *ASTVผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 2 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.manager.co.th/>
- วิโรจน์ ศรีหิรัญ. (2551). *ความรู้เท่าทันหนังสือพิมพ์ของประชาชนในกรุงเทพ*. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยสยาม, คณะนิเทศศาสตร์.
- วาลี ชันธุวาร และก่องพงศ์ พลโยธา. (2552). *การใช้และความพอใจกับการรู้เท่าทันสื่อโทรทัศน์: นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. รายงานการวิจัย, สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช).
- วิศาลักษณ์ สิทธิขุนทด. (2551). *การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะครุศาสตร์.
- เวทีสาธารณะ: บทเรียนราคาแพงที่ได้จากวิกฤติการเมืองกรณีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (23 พฤษภาคม 2553) *ไทยโพสต์*, สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.thaipost.net/>

- ศรีรัช ลาภใหญ่. (2552). การสำรวจระดับความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและสื่อสารการตลาดสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในผู้บริโภคกลุ่มเยาวชนระดับประถมปลายและมัธยมต้นในประเทศไทย. รายงานการวิจัย, สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช).
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารปฏิรูปประเทศไทย. การเปลี่ยนแปลงประเทศไทยของค์การสื่อสารเพื่อการเรียนรู้. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.thaireform.in.th>
- สันฐิตา นุชพิทักษ์. (2552). ความร้ายกาจของตัวละครในละครโทรทัศน์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- สมนึก ภัททิยธนี. (2549). การวัดผลการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ภาควิชาวิจัยและพัฒนาศึกษา.
- สุภาณี แก้วมณี. (2547). การรู้ทันสื่อหนังสือพิมพ์ กรณีศึกษานักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- สุขใจ ประเทือง. (2549). การรับรู้ของคนไทยเกี่ยวกับความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อในยุคโลกาภิวัตน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- สุชาดา จักรพิสุทธิ์. (2553). Media Literacy : การรู้เท่าทันสื่อ. สมาคมผู้บริโภคสื่อสีขาว. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.whitemedia.org/wma>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). สรุปผลการสำรวจที่สำคัญการสำรวจการใช้เวลาของประชากร พ.ศ. 2552. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). จำนวนประชากรและบ้าน. สำนักสถิติพยากรณ์, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2553, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList/page1.htm>
- สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.tja.or.th/>
- "แห่ขอเลขเด็ด 'กล้วยประหลาด' มี3ปลีในยอดเดียว" (1 กุมภาพันธ์ 2555) ไทยรัฐ. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.thairath.co.th/content/region/234986>
- "แห่ขอหวย ลูกวัวประหลาด มี2จมูก3ตา" (1 กรกฎาคม 2554) ไทยรัฐ. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.thairath.co.th/tags/>

- เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์. (2540). *การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะครุศาสตร์.
- อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์. (2543). *การศึกษาแนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อสำหรับงานวิจัยสื่อสารมวลชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- อรรถพร กงวิไล. (2545). *ความรู้เท่าทันสื่อมวลชนในการเปิดรับรายงานผลการสำรวจประชามติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานการวิจัย, ทบวงมหาวิทยาลัย.
- อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล. (2549). *เปิดประตูสู่การรู้เท่าทันสื่อแนวคิดทฤษฎีและประสบการณ์รู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ ใน เปิดม่านการรู้เท่าทันสื่อ*. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก็อปปี (ประเทศไทย)จำกัด.
- "ฮือฮา 21 ปี ลังขารพระไม่เนาเปื้อยชาวบ้านแห่ขอหวย" (29 มิถุนายน 2555) *เดลินิวส์*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 2 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.dailynews.co.th/thailand/133421> "ฮือฮา! แห่ขอหวยต้นมะพร้าวออกลูกประหลาด คล้ายแมลง" (16 พฤษภาคม 2555) *มติชน*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 2 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.matichon.co.th>

## ภาษาอังกฤษ

- Arke, E. T., & Primack, B. A. (2009, March). Quantifying Media Literacy: Development, Reliability and Validity of a New Measure. *Educational Media International*, 46(1), 53-65.
- Buckingham, D. (2003). *Media education literacy, learning contemporary culture*. UK, polity.
- Babbie, E. R. (2007). *The Practice of Social Research*. 7<sup>th</sup> ed. USA : Wadsworth.
- Babad, E., Peer, E., & Hobbs, R. (2009). *The Effect of Media Literacy Education on Susceptibility to Media Bias*. Retrieved Jul 9, 2012, from <http://www.allacademic.com>

- Chen, Y.-C. (2008). *The role of media literacy and pro-health entertainment programs in changing adolescents' perceptions of alcohol and alcohol advertising*. Ph.D., Washington State University, Abstract retrieved Jul 9, 2012, from ProQuest Databases
- Cvetkovic, I. (2010). *Media Literacy: Contribution of Irish Community Radio*. Master's Degree (MA) in Media Studies, Dublin Institute of Technology.
- Chirst, W. G., & Potter, W. J. (1998, winter). Media literacy, Media Education, and the Academy. *Journal of Communication* 48(1), 5-15.
- Calles Giraud, I. L. (2005). *How people become media literate and their media habits*. M.S.J., West Virginia University, Abstract retrieved Jul 9, 2012, from ProQuest Databases.
- D'Alessio, D. (2003). *An Experimental Evaluation of Readers' Perceptions of Media Bias*. Retrieved Jul 9, 2012, from <http://www.allacademic.com>
- Ellis, M. (2010, March). *Media Literacy. A report into research conducted on behalf of the BBC Trust*, The Knowledge Agency Ltd., UK
- European Commission. (October, 2009). *Study Assessment Criteria for Media literacy levels*. Commissioned by the European Commission Directorate-General for Information Society and Media Media Literacy Unit.
- European Commission. (April 2011). *Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe Final Report*. Commissioned by the European Commission Directorate-General for Information Society and Media Media Literacy Unit.
- Evans, M. H. (2009). *Exploration of associations of regular soft drink consumption and nutrition media literacy among adolescents*. Ph.D., University of South Carolina, Abstract retrieved Jul 9, 2012, from ProQuest Databases
- Feng, L. (2008). Achievements and Difficulties - Review Ten Years of Media Literacy Education in China. *Canadian Social Science*, 4(6), 50-58.
- Heinle, J. T. (1999). *Media literacy: Soft focus on the intellectual opportunities afforded students*. Ph.D., The University of Wisconsin - Madison, Abstract retrieved May 16, 2012, from ProQuest Databases.

- Heins, M., & Cho, C. (2003). *Media Literacy: An Alternative To Censorship*. Free Expression Policy Project, New York NY.
- Jeong, S.-H., Cho, H., & Hwang, Y. (2010). *Examining the Effects of Media Literacy Interventions: A Meta-Analysis*. Retrieved May 21, 2012, from <http://www.allacademic.com>
- Kaphingst, K. A., Rudd, R. E., Dejong, W., & Daltroy, L. H. (2005). Comprehension of Information in Three Direct-to-Consumer Television Prescription Drug Advertisements Among Adults With Limited Literacy. *Journal of Health Communication, 10*, 609–619.
- Kim, G. (2007). Critical Media Literacy as the Potential of Democratic Media Activism. Retrieved November 22, 2012, 2010, from <http://www.allacademic.com>
- Lewis, J., & Jhally, S. (1998, winter). The Struggle Over Media Literacy. *Journal of Communication, 48*(1), 109-120.
- Livingstone, S., & Thumim, N. (March, 2003). *Assessing The Media Literacy of UK Adults*. Broadcasting Standards Commission Independent Television Commission.
- Martens, H. (2009). Exploring the Role of Need for Cognition in Media Literacy Education: From Gratifications Sought to Learning Outcomes. Retrieved November 22, 2012, from <http://www.allacademic.com>
- Moeller, S. D. (October, 2009). *The Role of Media-support Organizations and Public Literacy in Strengthening Independent Media Worldwide*. Center for International Media Assistance, Washington, D.C.
- Okeowo, A. D. (1988). *Newspaper literacy programs in the United States and their possible application in Nigeria*. Ph.D., The University of Tennessee, Abstract retrieved May 21, 2012, from ProQuest Databases
- Quanbeck, A., & White, D. (2009). *Enjoying Political News: The Impact of Political Ideology, Perception of Media Bias, and a Preference for Sources that Agree with Current Beliefs*. Retrieved May 24, 2012, from <http://www.allacademic.com>

- O'Neill, B. (2008, Jul). *Media Literacy and the Public Sphere: A Contextual Study for Public Media Literacy Promotion in Ireland*. Centre for Social and Educational Research, Dublin Institute of Technology.
- Potter, W. J. (2004). *Theory of Media literacy : A Cognitive Approach*. USA, Sage Publication.
- Potter, W. J. (2005). *Media literacy*. 3<sup>rd</sup> ed USA, Sage Publication.
- Potter, W. J. (2013). *Media literacy*. 6<sup>th</sup> ed Los Angeles : Sage.
- Prinkleton, B. E., Austin, E. W., Cohen, M., Miller, A., & Fitzgerald, E. (2007). A Statewide Evaluation of the Effectiveness Of Media Literacy Training to Prevent Tobacco Use Among Adolescents. *Journal of Health Communication*, 24(1), 23-34.
- Rosenbaum, J. E. (2003). *How media literacy is defined: A review*. Retrieved Jul 9, 2012, from <http://research.allacademic.com>
- Rosenbaum, J. E. (2007). *Measuring Media literacy Youngsters, television, and democracy*. Sociale Wetenschappen, Radboud Universiteit Nijmegen, Proefshrift.
- Rosenbaum, J. E., Beentjes, J. W. J., & Konig, R. P. (2010). *Couched Potatoes or Critical Citizens: Devising an Instrument to Measure Media Literacy*. Retrieved Jul 9, 2012, from [http://www.cultuurnetwerk.nl/producten\\_en\\_diensten/eerdere\\_evenementen/papers/2010/Rosenbaum\\_Media\\_Literacy.pdf](http://www.cultuurnetwerk.nl/producten_en_diensten/eerdere_evenementen/papers/2010/Rosenbaum_Media_Literacy.pdf)
- Rubin, A. M. (1998, winter). Media literacy. *Journal of Communication*, 48(1), 3-4.
- Semali, L. (1991). *Postliteracy education in Tanzania and the retention of literacy skills in adults: The role of the communication media*. Ph.D., University of California, Los Angeles, Abstract retrieved May 24, 2012, from ProQuest Databases.
- Silverblatt, A. (1995). *Media Literacy Keys to Interpreting Media Messages*. USA. Praeger Publishers.
- Sternheimer, K. E. (1998). *A media literate generation? Adolescents as active, critical viewers: A cultural studies perspective*. Ph.D., University of Southern California, Abstract retrieved May 24, 2012, from ProQuest Databases.

- Schmitt, K., Gunther, A., & Liebhart, J. (2004). *Why Partisans See Mass Media as Biased*. Retrieved December 16, 2010, from <http://www.allacademic.com>
- Vraga, E., Tully, M., Atkin, H., & Rojas, H. (2010). Reducing hostile media perceptions for an environmental controversy through media literacy. Retrieved May 21, 2012, from <http://www.allacademic.com>
- Yoon, J. (2010). *Media literacy education to promote cultural competence and adaptation among diverse students: A case study of North Korean refugees in South Korea*. Ph.D., Temple University, Abstract retrieved Jul 16, 2012, from ProQuest Databases.
- Zettl, H. (1998, winter). Contextual Media Aesthetics as the Basis for Media Literacy. *Journal of Communication*, 48(1), 81-95.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อมวลชนกระแสหลักของคนกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจการรู้เท่าทันสื่อมวลชนกระแสหลักของคนกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญอันนำไปสู่การวางแผนพัฒนาการสอนการรู้เท่าทันสื่อเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทย การประมวลผลจะกระทำในภาพรวมโดยไม่มีการระบุตัวบุคคล ดังนั้นขอความกรุณาท่านตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่าง

- นักเรียน นักศึกษา (อายุน้อยกว่า 22 ปี)
- คนทำงาน (อายุ 23 – 59 ปี)
- ผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป)

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่ตรงกับข้อมูล ความจริงและความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคล

1. เพศ

- ชาย
- หญิง

2. อายุ .....ปี

3. ระดับการศึกษา

- ไม่ได้เรียนหนังสือ
- ประถมศึกษา
- มัธยมตอนต้น/ตอนปลาย
- อนุปริญญา ปวช./ปวส.
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

4. อาชีพปัจจุบัน

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ
- รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัท
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- อาชีพอิสระ
- ข้าราชการบำนาญ
- ไม่ประกอบอาชีพ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ปัจจุบันต่อเดือน

- ไม่มีรายได้
- ต่ำกว่า 1,000 บาท
- 1,000- 5,000 บาท
- 5,001-10,000 บาท
- 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 31,001-50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาท

6. ท่านเคยเรียนหรือเข้ารับการอบรมความรู้ด้านสื่อหรือไม่

- เคย
- ไม่เคย

7. คนในครอบครัวของท่านมีการพูดวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับข่าวหนังสือพิมพ์หรือรายการทางวิทยุหรือโทรทัศน์หรือไม่

เคย

ไม่เคย

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อ

### โทรทัศน์

8. ท่านชมโทรทัศน์กี่วันต่อสัปดาห์

ทุกวัน

5-6 วันต่อสัปดาห์

4 วันต่อสัปดาห์

2-3 วันต่อ

สัปดาห์  1 วันต่อสัปดาห์

ไม่รับชมเลย (หากตอบข้อนี้กรุณาข้ามไปตอบข้อ 13)

9. สถานีโทรทัศน์ที่ท่านชมเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่อง 3

ช่อง 5

ช่อง 7

ช่อง 9

ช่อง 11 NBT

ไทยพีบีเอส TPBS

เคเบิลทีวี/ดาวเทียม

10. ประเภทรายการที่ท่านชมเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข่าว

ละคร

สารคดี

เกมโชว์/วาไรตี้

บันเทิง

โฆษณา

การ์ตูน

รายการสัมภาษณ์/สนทนา/อภิปราย

11. เนื้อหาที่ท่านรับชมเป็นประจำจากโทรทัศน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข่าวและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ

สุขภาพและอนามัย

อาหารการกิน

ธรรมะ/ศาสนา

ละคร

เพลง

ตื่นเต้น/สยองขวัญ/เขย่าขวัญ

แวดวงสังคม

วงการบันเทิง

แฟชั่นการแต่งกาย

กีฬา

ท่องเที่ยว

สินค้าและบริการต่าง ๆ

กฎหมาย

อาชีพ

ประกันชีวิต

การเงินการธนาคารและการลงทุน (ดอกเบี้ย/กองทุน/หุ้น)

วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์

สวัสดิการทางสังคม (เบี้ยยังชีพประกันสังคม/ประกันสุขภาพบัตรทอง)

กิจกรรมอาสาสมัครและสาธารณประโยชน์

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. เหตุผลในการชมโทรทัศน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ติดตามข่าวสารสถานการณ์

เพื่อความบันเทิง

นำไปสนทนากับเพื่อนฝูง

เป็นข้อมูลตัดสินใจในการดำเนินชีวิต

เห็นว่าโทรทัศน์ให้ในสิ่งที่ตนเองต้องการ

หลีกหนีจากสังคม

ฆ่าเวลา

**วิทยุ****13. ท่านฟังวิทยุกี่วันต่อสัปดาห์**

- ทุกวัน  
 2-3 วันต่อสัปดาห์  
 ไม่ฟังเลย (หากตอบข้อนี้กรุณาข้ามไปตอบข้อ 18)
- 5-6 วันต่อสัปดาห์  
 1 วันต่อสัปดาห์
- 4 วันต่อสัปดาห์

**14. สถานีวิทยุที่ท่านฟังเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- คลื่นเพลงไทยสากล  
 คลื่นเพลงไทยลูกทุ่ง  
 คลื่นเพลงสากล  
 คลื่นข่าว
- คลื่นจรรยา  
 คลื่นกีฬา  
 คลื่นวิทยุสถาบันการศึกษา
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**15. ประเภทรายการที่ท่านฟังเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- เพลง  
 ข่าว  
 ละครวิทยุ
- สารคดี  
 รายการสัมภาษณ์/สนทนา/อภิปราย
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**16. เนื้อหาที่ฟังเป็นประจำจากวิทยุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ข่าวและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ  
 สุขภาพและอนามัย
- อาหารการกิน  
 ธรรมะ/ศาสนา
- ละคร  
 เพลง
- ดิ้นเต้น/สยองขวัญ/เขย่าขวัญ  
 แวดวงสังคม
- วงการบันเทิง  
 แฟชั่นการแต่งกาย
- กีฬา  
 ท่องเที่ยว
- สินค้าและบริการต่าง ๆ  
 กฎหมาย
- อาชีพ  
 ประกันชีวิต
- การเงินการธนาคารและการลงทุน (ดอกเบี้ย/กองทุน/หุ้น)  
 วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์
- สวัสดิการทางสังคม (เบี้ยยังชีพประกันสังคมประกันสุขภาพบัตรทอง)  
 กิจกรรมอาสาสมัครและสาธารณะประโยชน์
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**17. เหตุผลในการฟังวิทยุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ติดตามข่าวสารสถานการณ์  
 เพื่อความบันเทิง  
 นำไปสนทนากับเพื่อนฝูง
- เป็นข้อมูลตัดสินใจในการดำเนินชีวิต  
 เห็นว่าวิทยุให้ในสิ่งที่ตนเองต้องการ
- หลีกหนีจากสังคม  
 ฆ่าเวลา

**หนังสือพิมพ์****18. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์กี่วันต่อสัปดาห์**

- ทุกวัน  
 5-6 วันต่อสัปดาห์  
 4 วันต่อสัปดาห์
- 2-3 วันต่อสัปดาห์  
 1 วันต่อสัปดาห์
- ไม่อ่านเลย (หากตอบข้อนี้กรุณาข้ามไปตอบข้อ 22)

**19. ชื่อฉบับหนังสือพิมพ์ที่ท่านอ่านเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ไทยรัฐ  
 เดลินิวส์  
 ข่าวสด  
 มติชน
- คมชัดลึก  
 ไทยโพสต์  
 แนวหน้า  
 สยามรัฐ
- บ้านเมือง  
 เนชั่น  
 กรุงเทพธุรกิจ
- ผู้จัดการรายวัน  
 บางกอกโพสต์  
 โพสต์ทูเดย์

- ซิงเกิ้ลนเยอะแป่า       พิมพ์ไทย       อื่น ๆ โปรดระบุ.....
20. ประเภทเนื้อหาที่ท่านอ่านเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ข่าว       คอลัมน์/บทบรรณาธิการ/บทวิเคราะห์       โฆษณา
- บันเทิง       ละครโทรทัศน์ที่ตีพิมพ์เป็นตอน ๆ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....
21. เหตุผลในการอ่านหนังสือพิมพ์
- ติดตามข่าวสารสถานการณ์       เพื่อความบันเทิง
- นำไปสนทนากับเพื่อนฝูง       เป็นข้อมูลตัดสินใจในการดำเนินชีวิต
- เห็นว่าหนังสือพิมพ์ให้ในสิ่งที่ตนเองต้องการ
- หลีกหนีจากสังคม
- ฆ่าเวลา

### ส่วนที่ 3 การรู้เท่าทันสื่อ

22. ในแต่ละวันท่านเปิดรับสื่อใดบ้างดังต่อไปนี้ (ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ)
- โทรทัศน์       วิทยุ       หนังสือพิมพ์
23. ในแต่ละวันท่านชมโทรทัศน์ใช่หรือไม่
- ใช่และท่านชมโทรทัศน์.....สถานี ในแต่ละวัน
- ไม่ใช่
24. ในแต่ละวันท่านฟังวิทยุใช่หรือไม่
- ใช่และท่านฟังวิทยุ.....สถานี ในแต่ละวัน
- ไม่ใช่
25. ในแต่ละวันท่านอ่านหนังสือพิมพ์ใช่หรือไม่
- ใช่และท่านอ่านหนังสือพิมพ์.....ฉบับ ในแต่ละวัน
- ไม่ใช่

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในตารางให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

26. ท่านมีความคิดเห็นต่อโทรทัศน์วิทยุ และหนังสือพิมพ์ในเรื่องดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ประเภทสื่อ	ระดับความน่าเชื่อถือต่อสื่อแต่ละประเภท				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>โทรทัศน์</b>					
1. ท่านคิดว่าโทรทัศน์นำเสนอเนื้อหาได้อย่างถูกต้อง					
2. ท่านคิดว่าโทรทัศน์นำเสนอเนื้อหาได้อย่างเป็นกลาง					
3. ท่านคิดว่าโทรทัศน์นำเสนอเนื้อหาที่ไม่มีพิษไม่มีภัยต่อผู้ชม					
<b>วิทยุ</b>					
1. ท่านคิดว่าวิทยุนำเสนอเนื้อหาได้อย่างถูกต้อง					
2. ท่านคิดว่าวิทยุนำเสนอเนื้อหาได้อย่างเป็นกลาง					
3. ท่านคิดว่าวิทยุนำเสนอเนื้อหาที่ไม่มีพิษไม่มีภัยต่อผู้ฟัง					
<b>หนังสือพิมพ์</b>					
1. ท่านคิดว่าหนังสือพิมพ์นำเสนอเนื้อหาได้อย่างถูกต้อง					
2. ท่านคิดว่าหนังสือพิมพ์นำเสนอเนื้อหาได้อย่างเป็นกลาง					
3. ท่านคิดว่าหนังสือพิมพ์นำเสนอเนื้อหาที่ไม่มีพิษไม่มีภัยต่อผู้อ่าน					

#### ส่วนที่ 4 การรู้เท่าทันข่าว

คำชี้แจง : ให้ท่านอ่านข่าวที่ให้มา “ยังมีสิ่งฆ่าทัศน “ไอ้ค” แจ! ชี้ชัดคนดีคนเดิม”

และตอบคำถามข้อที่ 27-41 (หน้าถัดไป)

ที่ 83 ฉบับที่ 20012 อ.จันทร์ที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ.2555

<http://www.maitraii.com.th>

# บ้านมีสิ่งฆ่าหักเข็ญ ไอ้คัก'แฉะ! ที่หักคอกนก็คอกนเกิน

เพพเพนบ้านอว'สี่วิทที่หักเข็ญคัก  
เควี่นพพิทิงเบพเพน.ที่หักคัก'หักคอก  
เสก.หักคัก'หักคอก'ผู้เพเทินพพิทิง  
"ลูกไอ้คัก" สุดอัน แฉะ "คนดี-คนเดิม" สังการสังหาร "พ่อ"  
บอกไม่เชื่อลลงถามนายพล "พ.พาน" มื่อยิงหน้าต่าง "บ้าน  
จันทร์ส่องหล้า" เชื้อ ป.ป.ส.บักจับจรวด ★ มีดงนท้าว 16

ลูกไอ้คัก" กับใคร่สารที่ใจให้สังการพ่อ  
ที่เควี่นพพิทิงเบพเพน.ที่หักคัก'หักคอก  
เสก.หักคัก'หักคอก'ผู้เพเทินพพิทิง  
"ลูกไอ้คัก" สุดอัน แฉะ "คนดี-คนเดิม" สังการสังหาร "พ่อ"  
บอกไม่เชื่อลลงถามนายพล "พ.พาน" มื่อยิงหน้าต่าง " บ้าน  
จันทร์ส่องหล้า" เชื้อ ป.ป.ส.บักจับจรวด ★ มีดงนท้าว 16

จึงล้ไปคอกนพพิทิง 4 ครั้ง ถ้าไม่  
ดงนท้าวไปคอกน.ให้ชวรที่คอกน.ให้คัก  
ให้ หส.อ.ล.บ.บ. เป็นนท้าว.คอกน.ไม่คัก  
/คัก "คนดี-คนเดิม" ออกไปคอก  
คอกน.คอกน.คอกน.คอกน.คอกน.คอกน.  
คอกน.คอกน.คอกน.คอกน.คอกน.คอกน.  
คอกน.คอกน.คอกน.คอกน.คอกน.คอกน.  
คอกน.คอกน.คอกน.คอกน.คอกน.คอกน.  
คอกน.คอกน.คอกน.คอกน.คอกน.คอกน.  
คอกน.คอกน.คอกน.คอกน.คอกน.คอกน.  
คอกน.คอกน.คอกน.คอกน.คอกน.คอกน.  
คอกน.คอกน.คอกน.คอกน.คอกน.คอกน.

ไป เจ็ดของกวม พล.อ. "วิเศษ" จู  
นายพเพนพพิทิงเบพเพน.ที่หักคัก'หักคอก  
เสก.หักคัก'หักคอก'ผู้เพเทินพพิทิง  
"ลูกไอ้คัก" สุดอัน แฉะ "คนดี-คนเดิม" สังการสังหาร "พ่อ"  
บอกไม่เชื่อลลงถามนายพล "พ.พาน" มื่อยิงหน้าต่าง " บ้าน  
จันทร์ส่องหล้า" เชื้อ ป.ป.ส.บักจับจรวด ★ มีดงนท้าว 16

กวัด ศ.ส.ค.รังคกาวไปท้าวเหล็ก  
นายพพิทิงเบพเพน.ที่หักคัก'หักคอก  
เสก.หักคัก'หักคอก'ผู้เพเทินพพิทิง  
"ลูกไอ้คัก" สุดอัน แฉะ "คนดี-คนเดิม" สังการสังหาร "พ่อ"  
บอกไม่เชื่อลลงถามนายพล "พ.พาน" มื่อยิงหน้าต่าง " บ้าน  
จันทร์ส่องหล้า" เชื้อ ป.ป.ส.บักจับจรวด ★ มีดงนท้าว 16

ทักษิณด้วย ส่วนกำหนดการที่จะได้พบ พ.ต.ท.ทักษิณน่าจะเป็นช่วงสายวันที่ 10 พ.ย. ที่ จ.พะหังเหล็ก แต่ช่วงเวลาและสถานที่ที่จัดเจนนั้นยังไม่สามารถบอกได้ ใจจริงอยากให้ท่านมาประเทศไทย อยากให้เครื่องบินท่านแวะมาจอดที่เชียงใหม่สัก 5 นาที ถ้าเป็นไปได้แต่คงเป็นไปได้ยากให้เครื่องบินท่านลงมาจอดเติมน้ำมันสัก 5 นาทีก็ยิ่งดี เพื่อให้พี่น้อง จ.เชียงใหม่ได้เห็นท่อนว่ายังอยู่ดี มีความสุข แล่นึกเชียงใหม่ใจแล้ว

### แดงเชียงใหม่ 51 บังไปพม่า 5 พันคน

นายเพชรบรรต วัฒนะพงศ์ศิริกุล แกนนำกลุ่มเสื้อแดงรักเชียงใหม่ 51 กล่าวว่า ทางสมาชิกกลุ่มรักเชียงใหม่ 51 เตรียมตัวเดินทางไปพบ พ.ต.ท.ทักษิณ ที่จะเดินทางมาพัก โรงแรมฝั่งท่าลี่เหล็ก ตรงกันข้ามกับ อ.แม่สาย จ.เชียงราย โดยขณะนี้ทางสมาชิกกลุ่มรักเชียงใหม่ 51 จะเดินทางไปทั้งหมด 5,000 คน นักรบตัวรักกันไป 100 คน ค่าใช้จ่ายทั้งหมดกลุ่มรักเชียงใหม่ 51 จะใช้เงินกองกลางของกลุ่ม ออกค่าใช้จ่ายทั้งหมดให้สมาชิก เพราะต้องการจะพบเห็นตัวจริงของ พ.ต.ท.ทักษิณ ที่ไม่ได้เจอมานานแล้ว โดยกลุ่มรักเชียงใหม่จะเริ่มออกเดินทางไปยัง อ.แม่สาย จ.เชียงราย ในคืนวันที่ 8 พ.ย. นี้ อย่างไรก็ตามขณะนี้ได้ให้สมาชิกส่งเอกสารมาก่อนเพื่อนำไปทำบัตรต่างแดนเตรียมพร้อมเอาไว้เรียบร้อยแล้ว

### สมช.ยันจับชาวไทยใหญ่ไม่เกี่ยว "แม้ว"

พล.ท.ภราดร พัฒนถาบุตร เลขาธิการสภาความมั่นคงแห่งชาติ (สมช.) กล่าวถึงกรณีเจ้าหน้าที่ ป.ป.ส. และทหารพม่าจับกุมชาวไทยใหญ่เชื้อสายพม่า ชุกซ่อนอาวุธสงครามไว้จำนวนมากอยู่ห่างจากพระธาตุนครเวดากอง และ โรงแรมเรจินา แอนด์ กอล์ฟ คลับ ที่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี จะไปสักการะ และเข้าพักระหว่างวันที่ 9-10 พ.ย. ว่า สมช. ได้มีการตรวจสอบไปแล้วพบว่าไม่มีกรณีเชื่อมโยงกรณีที่ พ.ต.ท.ทักษิณจะเดินทางไปพม่า และไม่มีเชื่อมโยงการเมืองในบ้านเรา เป็นธรรมดาที่มาจับได้ในช่วงที่ พ.ต.ท.ทักษิณจะเดินทางไปพม่าพอดีจึงมีการคาดการณกันไป ช่วงนี้ต้องระมัดระวัง เพราะทางการพม่าเองมีนโยบายชัดเจนกับชนกลุ่มน้อยในพม่า โดยเฉพาะปิดหูกตาการสื่อสารและขบสาเสพติด หลงผิด ไทยเองก็เข้มงวดกำลังเรื่องนี้ ส่วนที่หนีว่ามีอาวุธปืนมาจากฝั่งไทยเข้านั้นกำลังดำเนินการสอบสวนอยู่



หลังจากอ่านข่าวที่ให้มาแล้ว กรุณาตอบคำถามข้อที่ 27-41

27. การลอบสังหารครั้งนี้เชื่อมโยงกับการที่เจ้าหน้าที่พม่าจับอาวุธสงครามที่ทำขึ้นในไชน่หรือไม  
 ใช่  ไม่ใช่
28. ข่าวนี้มีเป้าหมายให้ผู้อ่านได้รับทราบว่ามีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นในไชน่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
29. ข่าวนี้เป็นผลงานจากการทำงานของนักข่าวในไชน่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
30. เนื้อหาข่าวที่ท่านได้อ่านเป็นการคัดเลือกบางส่วนของเหตุการณ์มารายงานข่าวโดยนักข่าวในไชน่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
31. เนื้อหาของข่าวมีสาระอะไรบางอย่างที่ละไว้โดยไม่ได้รายงานในไชน่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
32. การเลือกใช้คำพาดหัวข่าวช่วยดึงดูดความสนใจให้ท่านอ่านข่าวนี้ในไชน่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
33. หลังจากได้อ่านเนื้อหาข่าวนี้แล้ว ท่านรู้สึกไม่แน่ใจว่าจะมีคนสั่งการให้ลอบสังหารอดีตนายกรัฐมนตรีทักษิณ ชินวัตร ในไชน่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
34. ข่าวนี้ชี้แนะเรื่องเกี่ยวกับการเมืองในไชน่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
35. เนื้อหาข่าวดังกล่าวอาจไม่เป็นผลดีต่อผู้อ่านเสมอไปในไชน่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
36. ข่าวดังกล่าวหากนำเสนอทางวิทยุหรือโทรทัศน์อาจมีเนื้อแตกต่างไปจากในหนังสือพิมพ์ฉบับนี้ในไชน่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
37. เนื้อหาในข่าวนี้เข้าข่ายโฆษณาในไชน่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
38. ข่าวนี้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในไชน่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
39. นักการเมืองสามารถกำหนดให้หนังสือพิมพ์ลงข่าวนี้ตามที่เขาต้องการได้ ในไชน่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
40. หลังจากอ่านข่าวนี้แล้ว ท่านเชื่อว่ามีคนสั่งการให้ลอบสังหารอดีตนายกรัฐมนตรีทักษิณ ชินวัตร ในไชน่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
41. หลังจากอ่านข่าวนี้แล้ว ท่านจะติดตามอ่านข่าวนี้ต่อไป ในไชน่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่

**ส่วนที่ 5 การรู้เท่าทันโฆษณา**

คำชี้แจง : ให้ท่านดูโฆษณาจากนิตยสารที่นำมา "ปฏิบัติการกระชับพื้นที่ แอล-คาร์นิเบลนด์"  
และตอบคำถามข้อที่ 42-55

**ปฏิบัติการกระชับพื้นที่  
แอล-คาร์นิเบลนด์**

LCH

ขอแนะนำขนาด 5 เม็ด  
มีจำหน่ายเฉพาะที่

**แอล.ซี.เอช. วันละเม็ดก่อนนอน**

พาดู : อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค

f L.C.H. Dream Club

WALDO'S, DYNASTY, P.F., fascino, GAMORUG, LAB, pure, XHealth, 7-Catalog

หลังจากดูโฆษณาจากนิตยสารที่ให้มาแล้ว กรุณาตอบคำถามข้อที่ 42-55

42. โฆษณาที่ได้เห็นคือโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
43. โฆษณาชิ้นนี้มีเป้าหมายให้ผู้อ่านซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่ระบุไว้ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
44. โฆษณาชิ้นนี้เป็นของนิตยสารที่ตีพิมพ์ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
45. ผู้ผลิตโฆษณาชิ้นนี้เป็นผู้กำหนดเลือกนางแบบในโฆษณาใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
46. โฆษณาชิ้นนี้จะบอกถึงผลกระทบหรือผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
47. จากการโฆษณาที่นางแบบรูปร่างเพรียว อาจเกิดจากใช้เทคนิคการถ่ายภาพ และการพิมพ์ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
48. หลังจากที่ได้เห็นโฆษณาชิ้นนี้แล้ว ท่านรู้สึกว่โฆษณานี้มีเนื้อหาที่ดีใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
49. เนื้อหาโฆษณาชิ้นนี้ชี้แนะให้ผู้อ่านรับรู้ถึงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
50. เนื้อหาในโฆษณาชิ้นนี้ อาจจะเป็นเนื้อหาที่เกินจริงใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
51. ถ้านางแบบในโฆษณาชิ้นนี้ไปออกรายการโทรทัศน์ท่านคิดว่าเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์นี้ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
52. โฆษณาชิ้นนี้ทำให้หลาย ๆ คนอยากซื้อผลิตภัณฑ์นี้มาบริโภค ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
53. บริษัทผู้ผลิตสินค้าสามารถกำหนดให้ตีพิมพ์เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการจ่ายเงินค่าโฆษณาใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
54. หลังจากเห็นโฆษณาชิ้นนี้แล้ว ท่านเชื่อว่าหากใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วจะมีหุ่นเพรียวเหมือนนางแบบ ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
55. หลังจากเห็นโฆษณาชิ้นนี้แล้ว ท่านอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์นี้ เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ผอม ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่

## ส่วนที่ 6 การรู้เท่าทันละคร

คำชี้แจง : ให้ท่านนึกถึงละครเรื่อง “แรงเงา” ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 เมื่อปลายปี 2555 หรืออ่านเรื่องย่อละครที่ให้มา และตอบคำถามข้อที่ 56-68

### เรื่องย่อละครเรื่อง “แรงเงา”



มุตตา หญิงสาวผู้มีนิสัยอ่อนหวานดูบอบบาง ทำงานเป็นเสมียนเล็กๆ ที่กระทรวงแห่งหนึ่ง นพณา ภรรยาของหัวหน้ากอง เจนภพ มาด้าประจําานหล่อนที่กระทรวงเรื่องแย่งสามี ด้วยความที่เป็นคนอ่อนแอ ไม่กล้าสู้รบปรบมือกับใคร ทำให้มุตตาไม่สามารถอดทนต่อความอับอายได้ จึงหนีกลับบ้าน แล้วตัดสินใจฆ่าตัวตาย มุนินทร์พี่สาวกลับจากเมืองนอกเห็นแล้วรับรู้ก็เสียใจมาก วิถีจลนชายของเจนภพ ซึ่งมีใจให้กับมุตตาหวังใยมุตตามาก และติดตามข่าวคราวของมุตตาอยู่เสมอ

มุนินทร์ปลอมเป็นมุตตากลับมาทำงาน นพณารู้ข่าวเข้าก็กลับมาด้าประจําานอีก มุนินทร์หมดความอดทนได้อีกจึงตบหน้านพณาไปหนึ่งครั้ง เมื่อเจนภพรู้เข้าก็โกรธ เรียกให้มุนินทร์ในคราบของมุตตามาขอโทษนพณา แต่เธอปฏิเสธพร้อมกับยื่นใบลาออก ทำให้เจนภพโกรธมากขึ้นไปอีก

มุนินทร์ย้ายที่พักเพื่อกลับไปทำงานของเธอ แต่แรงแค้นยังไม่หมด เมื่อวิถีจลนเข้าก็ออกตามหามุตตา แต่ไม่พบ วันหนึ่งเจนภพได้รับโทรศัพท์จากมุตตาเพื่อขอนัดพบด้วยความรัก และปรารถนาที่ยังมีอยู่ในตัวเธอ เจนภพจึงไปพบกับมุตตาตามนัด และขอให้เธอกลับไปทำงานด้วยอีก แต่เธอปฏิเสธ หลังจากนั้นมุตตาก็นัดเจอกับเจนภพบ่อยครั้งขึ้น พร้อมกับโทรศัพท์ไปหานพณาด้วยการปลอมตัวเป็นผู้หวังดี บอกว่าเจนภพกำลังอยู่กับผู้หญิง ทำให้นพณาเกิดอารมณ์หนึ่งอย่างรุนแรง และไปอาละวาดกับเจนภพ มุนินทร์ใช้มารยาทยั่วยวนเจนภพจนเขาคั่งในตัวเอง แล้วยื่นข้อเสนอให้เจนภพหย่ากับนพณา

สถานการณ์ของเจเนฟและนพณาเลวร้ายลงทุกวัน เจเนฟตัดสินใจพาครอบครัวไปพักผ่อนที่พัทยา มุนินทร์แอบตามไปและพักอยู่ห้องข้างๆ เจเนฟ นพณาอาละวาดหนักกว่าเจเนฟนับมุตตามาด้วย และนพณาก็เริ่มมีอาการเป็นโรคประสาทอ่อนๆ

วิกิจลุ่มใจมากตัดสินใจไปตีกรอมุตตาที่ห้องพักอีกครั้ง และขอร้องให้เลิกยุ่งเกี่ยวกับเจเนฟ คำตอบของมุตตาทำให้วิกิจเกิดอารมณ์โกรธมาก และพาลใช้กำลังทำให้มุตตาดกเป็นของเขา ด้วยความที่ทั้งคู่แอบมีใจให้กันในส่วนลึก ทำให้ทุกอย่างเลยตามเลย มุนินทร์นัดเจอกับเจเนฟเพื่ออำลา แต่เนตรนิกน้องสาวของนพณา รู้จากรีซนเด็กที่ทำงานหน้าห้องเจเนฟ รวมทั้งกันพานพณาไปเจอ นพณานำปืนมาจะยิงมุนินทร์ เจเนฟขัดขวางและจับนพณา ทั้งสองยื้อแย่งกันจน นพณาตกบันไดลงมา นพณากลายเป็นอัมพาต

ด้านเนตรนิก (น้องสาวนพณา) สะใจที่พี่สาวนอนไม่รู้เรื่อง เธอเปิดผยตัวพูดจาเยาะเย้ยนพณา บอกเรื่องทั้งหมดว่าเป็นแผนการเธออย่างไร นพณากลับเย็นลงที่รู้ว่าเจเนฟไม่ได้ทรยศและเริ่มสำนึกกรรม เธอกดอินเตอร์คอมให้เนตรนิกพูดออกอากาศ นางงศ์แม่เธอกับเจเนฟได้ยิน นางงศ์ตีตขาดเนตรนิก

มุนินทร์ลางานกลับเพชรบูรณ์ วิกิจตามไปพยายามหาบ้านเธอ มุนินทร์พาวิกิจไปยังหลุมศพมุตตา วิกิจสะเทือนใจสุดขีด วิกิจส่งข่าวมาหาเจเนฟ เจเนฟเสียใจมาก เขาไปบอกนพณาเล่าเรื่องทั้งหมด เรื่องมุตตาท้องและฆ่าตัวตาย พร้อมทั้งการแก้แค้นของมุนินทร์ นพณาได้สติขอโทษกรรม

เวลาผ่านไปมุนินทร์ยังคงคิดถึงวิกิจ ลูกศรวางแผนกับวิกิจให้มาคุกเข้าขอโทษเธออีกครั้งหนึ่ง คราวนี้มุนินทร์ยอมรับ วิกิจบอกว่าสำหรับมุตตาเขามีแค่ความเป็นเพื่อน แต่กับมุนินทร์เขาหลงรักเธอแต่แรกเห็น ตั้งแต่นั้นมุนินทร์มุนินทร์อยู่ในโลกนี้ด้วยซ้ำ ทั้งสองจึงรักกัน

\*\*\*\*\*

#### จากละครที่ให้มา กรุณาตอบคำถามข้อที่ 56-68

56. ละครเรื่องนี้เป็นเรื่องราวของผู้หญิง ความรัก และการแก้แค้นใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
57. ละครเรื่องนี้สร้างขึ้นเพื่อให้มีเรตติ้งสูง มีคนดูมาก ๆ ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
58. บริษัทผู้ผลิตละครเป็นเจ้าของละครเรื่องนี้ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
59. เทคนิคการผลิตละครโทรทัศน์ทำให้ละครเรื่องนี้ดูสนุกสนาน ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
60. ฉากการแสดงที่รุนแรงสมจริง เช่น ตบตี ล้างแค้น อิจจาริษยา ถูกนำมาใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมละครใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
61. ละครเรื่องนี้ไม่ได้สอนหรือนำเสนอแง่คิดอะไรเลยใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่

62. เนื้อหาของละครชี้แนะถึงปัญหาครอบครัวใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
63. ละครเรื่องนี้ทำให้ถูกคิดถึงในแง่ของจริยธรรมทางสังคมใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
64. ถ้าดารานักแสดงละครเรื่องนี้ไปออกรายการโทรทัศน์ก่อนหรือหลังหรือในขณะที่ละครกำลังฉายท่านคิดว่า  
 เป็นการโปรโมทละครใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
65. ละครเรื่องนี้กระตุ้นให้ผู้ชมใช้ความรุนแรงใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
66. เจ้าของสถานีโทรทัศน์เป็นคนสั่งให้ละครฉายหรือสั่งไม่ให้ฉายทางสถานีของตนเองได้ ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
67. หลังจากท่านชมละครเรื่องนี้แล้ว ท่านเชื่อว่าเรื่องราวในละครเป็นเรื่องจริง ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
68. หลังจากท่านชมละครเรื่องนี้แล้ว ท่านจะยังคงติดตามชมละครเรื่องอื่น ๆ อีก ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่

\*\*\*\*\* ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม \*\*\*\*\*

ภาคผนวก ข

แบบตรวจสอบการวัดการรู้เท่าทันสื่อจากผู้เชี่ยวชาญ

ชุดที่ 1 การรู้เท่าทันข่าวการเมือง

**คำชี้แจง** กรุณาพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปร แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ใน

ช่องผลการพิจารณา ถ้ามีข้อเสนอแนะโปรดระบุ เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

+1 = เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่ระบุไว้

0 = เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่ระบุไว้

-1 = เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่ระบุไว้

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		เหมาะสม +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
1. ความเข้าใจเนื้อหาสื่อ					
1.1 การจดจำเนื้อหา	การลอบสังหารครั้งนี้เชื่อมโยงกับการที่เจ้าหน้าที่พม่าจับอาวุธสงครามที่ท่าซีเหล็กไซหรือไม่				
1.2 การระบุถึงเป้าหมายของเนื้อหา	ข่าวนี้มีเป้าหมายให้ผู้อ่านได้รับทราบว่ามีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นไซหรือไม่				
1.3 การระบุเจ้าของเนื้อหา	ข่าวนี้เป็นของนักข่าวไซหรือไม่				
1.4 ความรู้เชิงการผลิตสื่อ	เนื้อหาข่าวที่ท่านได้อ่านเป็นการคัดเลือกบางส่วนของเหตุการณ์มารายงานข่าวโดยนักข่าวไซหรือไม่				
2. การวิเคราะห์เนื้อหา					
2.1 มุมมองที่จลใจละไว้จากเนื้อหา	เนื้อหาของข่าวมีสาระอะไรบางอย่างที่ละไว้โดยไม่ได้รายงานไซหรือไม่				
2.2 วิธีการที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจของเนื้อหา	การเลือกใช้คำพาดหัวข่าวช่วยดึงดูดความสนใจให้ท่านอ่านข่าวนี้ไซหรือไม่				
2.3 ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากอ่านเนื้อหา	หลังจากได้อ่านเนื้อหาข่าวนี้แล้ว ท่านรู้สึกไม่แน่ใจว่าจะมีคนสั่งการให้ลอบสังหารอดีตนายกรัฐมนตรีทักษิณ ชินวัตร ไซหรือไม่				
2.4 เนื้อหานี้ชี้แนะในเรื่องใด	ข่าวนี้ชี้แนะเรื่องเกี่ยวกับการเมืองไซหรือไม่				
2.5 จริยธรรมของเนื้อหา	การนำเสนอข่าวดังกล่าวนี้มีความเหมาะสมจรรยาบรรณของสื่อไซหรือไม่				

ตัวแปร	ข้อความถาม	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		เหมาะสม +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
2.6 ความแตกต่างของเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อแต่ละประเภท	ประเด็นเนื้อหาของข่าวนี้นำเสนอในหนังสือพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์ มีความแตกต่างกันใช่หรือไม่				
3. การประเมินและวิพากษ์สื่อ					
3.1 การแยกแยะเนื้อหาและโฆษณา	เนื้อหาในข่าวนี้เข้าข่ายโฆษณาใช่หรือไม่				
3.2 การตระหนักรู้ถึงอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสาร	ข่าวนี้่อทธิพลต่อความคิดเห็นใช่หรือไม่				
3.3 ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของสื่อเศรษฐกิจ สังคม ที่กำหนดเนื้อหาสื่อ	นักการเมืองสามารถกำหนดให้หนังสือพิมพ์ลงข่าวนี้ตามที่เขาต้องการได้ ใช่หรือไม่				
4. มีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยเกี่ยวกับสื่อ					
4.1 ไม่หลงรับรู้ เชื่อคิดตามที่สื่อกำหนด	ข่าวนี้ น่าเชื่อถือใช่หรือไม่				
4.2 พฤติกรรมที่ไม่เป็นไปตามที่สื่อกำหนด	หลังจากอ่านข่าวนี้ทั้งหมด ท่านตัดสินใจอย่างไรดังต่อไปนี้				

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....  
 .....  
 .....  
 .....

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน  
 (.....)



## ชุดที่ 2 การรู้เท่าทันโฆษณา

**คำชี้แจง** กรุณาพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อความกับตัวแปร แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องผลการพิจารณา ถ้ามีข้อเสนอแนะโปรดระบุ เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

+1 = เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่ระบุไว้

0 = เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่ระบุไว้

-1 = เมื่อแน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่ระบุไว้

ตัวแปร	ข้อความ	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		เหมาะสม +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
1. ความเข้าใจเนื้อหาสื่อ					
1.1 การจดจำเนื้อหา	โฆษณาที่ได้เห็นคือโฆษณาผลิตภัณฑ์ใด ความอ่านใจหรือไม่				
1.2 การระบุถึงเป้าหมาย ของเนื้อหา	โฆษณาชิ้นนี้มีเป้าหมายให้ผู้อ่านชื่อ ผลิตภัณฑ์ตามที่ระบุไว้หรือไม่				
1.3 การระบุเจ้าของ เนื้อหา	โฆษณาชิ้นนี้เป็นของนิตยสารที่ตีพิมพ์ใช่ หรือไม่				
1.4 ความรู้เชิงการผลิต สื่อ	ผู้ผลิตโฆษณาชิ้นนี้เป็นผู้กำหนดเลือก นางแบบในโฆษณาใช่หรือไม่				
2. การวิเคราะห์เนื้อหา					
2.1 มุมมองที่สนใจละไว้ จากเนื้อหา	โฆษณาชิ้นนี้จะบอกรับผลกระทบหรือ ผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ ผลิตภัณฑ์ใช่หรือไม่				
2.2 วิธีการที่ผู้ส่งสารใช้ เพื่อเรียกร้องความสนใจ ของเนื้อหา	จากการโฆษณาที่นางแบบรูปร่างเพรียว อาจจะเกิดจากใช้เทคนิคการถ่ายภาพ และ การพิมพ์ใช่หรือไม่				
2.3 ความรู้สึกที่เกิดขึ้น หลังจากอ่านเนื้อหา	หลังจากที่ได้เห็นโฆษณาชิ้นนี้แล้ว สามารถรับรู้ ว่าถ้าบริโภคผลิตภัณฑ์แล้วจะมีหุ่นเพรียว เหมือนนางแบบใช่หรือไม่				
2.4 เนื้อหานี้ชี้แนะในเรื่อง ใด	เนื้อหาโฆษณาชิ้นนี้ชี้แนะให้ผู้อ่านรับรู้ถึง คุณสมบัติดีของผลิตภัณฑ์ใช่หรือไม่				
2.5 จริยธรรมของเนื้อหา	เมื่อเห็นโฆษณาชิ้นนี้ ทำให้คิดถึงเรื่อง จริยธรรมของโฆษณาใช่หรือไม่				

ตัวแปร	ข้อความคำถาม	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		เหมาะสม +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
3. การประเมินและวิพากษ์สื่อ					
3.1 การแยกแยะเนื้อหาและโฆษณา	ถ้าโฆษณาชิ้นนี้ตีพิมพ์อยู่ปกหลังนิตยสารถือเป็นการโฆษณาใช่หรือไม่				
3.2 การตระหนักรู้ถึงอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสาร	โฆษณาชิ้นนี้ทำให้คนในสังคมยอมรับว่าผู้หญิงที่สวยงามต้องมีหุ่นเพรียวใสหรือไม่				
3.3 ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของสื่อเศรษฐกิจ สังคม ที่กำหนดเนื้อหาสื่อ	บริษัทผู้ผลิตสินค้าสามารถกำหนดให้ตีพิมพ์เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการจ่ายเงินค่าโฆษณาใช่หรือไม่				
4. มีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยเกี่ยวกับสื่อ					
4.1 ไม่หลงรับรู เชื่อคิดตามที่สื่อกำหนด	โฆษณาชิ้นนี้มีความน่าเชื่อถือใช่หรือไม่				
4.2 พฤติกรรมที่ไม่เป็นไปตามที่สื่อกำหนด	หลังจากเห็นโฆษณาชิ้นนี้แล้ว ท่านอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์นี้ เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ผอม ใช่หรือไม่				

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน  
(.....)

### ชุดที่ 3 การรู้เท่าทันละคร

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปร แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องผลการพิจารณา ถ้ามีข้อเสนอแนะโปรดระบุ เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

+1 = เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่ระบุไว้

0 = เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่ระบุไว้

-1 = เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่ระบุไว้

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		เหมาะสม +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
1. ความเข้าใจเนื้อหาสื่อ					
1.1 การจดจำเนื้อหา	ละครเรื่องนี้เป็นเรื่องราวของผู้หญิง ความรัก และการแก้แค้นใช่หรือไม่				
1.2 การระบุถึงเป้าหมายของเนื้อหา	ละครเรื่องนี้สร้างขึ้นเพื่อให้มีเรตติ้งสูง มีคนดูมาก ๆ ใช่หรือไม่				
1.3 การระบุเจ้าของเนื้อหา	บริษัท ธุรกิจ คือหนึ่งในผู้ที่ถือว่าเป็นเจ้าของละครเรื่องนี้ใช่หรือไม่				
1.4 ความรู้เชิงการผลิตสื่อ	เทคนิคการผลิตละครโทรทัศน์ทำให้ละครเรื่องนี้ดูสนุกนาน ใช่หรือไม่				
2. การวิเคราะห์เนื้อหา					
2.1 วิธีการที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจของเนื้อหา	จากการแสดงที่รุนแรงสมจริง เช่น ตบตี ล้างแค้น อัจฉาธิษยา ถูกนำมาใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมละครใช่หรือไม่				
2.2 ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากอ่านเนื้อหา	ละครเรื่องนี้ไม่ได้สอนหรือนำเสนอแง่คิดอะไรเลยใช่หรือไม่				
2.3 เนื้อหานี้ชี้แนะในเรื่องใด	เนื้อหาของละครถือเป็นความบันเทิงที่น่าติดตามชมใช่หรือไม่				
2.4 จริยธรรมของเนื้อหา	ละครเรื่องนี้ทำให้ถูกคิดถึงในแง่ของจริยธรรมทางสังคมใช่หรือไม่				

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		เหมาะสม +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
3. การประเมินและ วิพากษ์สื่อ					
3.1 การแยกแยะเนื้อหา และโฆษณา	ละครเรื่องนี้ถือเป็นเรื่องแต่งขึ้นซึ่งมีความ แตกต่างกับรายการข่าวที่เป็นเรื่องจริงใช่ หรือไม่				
3.2 การตระหนักถึง อิทธิพลของสื่อต่อผู้รับ สาร	ละครเรื่องนี้กระตุ้นให้ผู้ชมใช้ความรุนแรงใช่ หรือไม่				
3.3 ความรู้เกี่ยวกับ กฎระเบียบของสื่อ เศรษฐกิจ สังคม ที่ กำหนดเนื้อหาสื่อ	เจ้าของสถานีโทรทัศน์เป็นคนสั่งให้ละครขาย หรือสั่งไม่ให้ขายทางสถานีของตนเองได้ ใช่ หรือไม่				
4. มีปฏิสัมพันธ์อย่าง ปลอดภัยเกี่ยวกับสื่อ					
4.1 ไม่หลงรับรู้ เชื่อ คิดตามที่สื่อกำหนด	เนื้อหาในละครมีความน่าเชื่อถือได้ ใช่หรือไม่				
4.2 พฤติกรรมที่ไม่เป็นไป ตามที่สื่อกำหนด	หลังจากดูละครท่านตัดสินใจดังต่อไปนี้				

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....  
 .....  
 .....  
 .....

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน  
 (.....)

ชุดเนื้อหาจากสื่อมวลชนที่ใช้วัดการรู้เท่าทันสื่อ ชุดที่ 1 ข่าวการเมือง

ที่ 63 ฉบับที่ 20012 วันจันทร์ที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ.2555  
http://www.mthaiath.co.th

# ยันมีสิ่งฆ่าทักษิณ 'โอด' แฉ! ชี้ทักษิณก็คนเกิด

โยงพม่าจับอาร์พีจีที่ท่าเรือเหล็ก  
เตรียมยิงอพ.ย.ที่เจดีย์จำลอง  
เทก.ถ่ายบ๊อง'แฉก'ยุ่งเกี่ยวเนอบ  
"ลูกโอด" สุดอึ้ง แฉ "คนดี-คนเดิม" สั่งการสังหาร "พ่อ"  
บอกไม่เชื่อลวงถามนายพล "พ.พาน" มือยิงหน้าต่าง "บ้าน  
จันทร์ส่องหล้า" เชื้อ ป.ป.ส.บุกจับจรวด ★ มีต่อหน้า 16

ลูกโอด' พบให้การพลาใช้สังหารพอ...  
ที่เตรียมยิงอพ.ย.ที่เจดีย์จำลอง...  
โดยแพรววรา 2555 10/11/55 10:10 น. 10/11/55 10:10 น.  
2555 10/11/55 10:10 น. 10/11/55 10:10 น.  
10/11/55 10:10 น. 10/11/55 10:10 น.

จึงสั่งให้ทหารประจำเมืองระยอง 4 ค่าย...  
ในจังหวัดระยอง 4 ค่าย...  
10/11/55 10:10 น. 10/11/55 10:10 น.

ไม่เชื่อลวงถาม พ.พาน...  
นายพานทองหระบุรี...  
10/11/55 10:10 น. 10/11/55 10:10 น.

กวัด ส.ส.ครึ่งสภาไปทวงหัก...  
นายชาติชาย...  
10/11/55 10:10 น. 10/11/55 10:10 น.

ทักษิณด้วย ส่วนกำหนดการที่จะได้พบ พ.ต.ท.ทักษิณ น่าจะเป็นช่วงสายวันที่ 10 พ.ย. ที่ จ.ท่าซึกเหล็ก แต่ช่วงเวลาและสถานที่ที่ชัดเจนนั้นยังไม่สามารถบอกได้ ใจจริงอยากให้ท่านมาประเทศไทย อยากให้เครื่องบินท่านแวะมาจอดที่เชียงรายสัก 5 นาที ถ้าเป็นไปได้ แต่คงเป็นไปได้ยาก ให้เครื่องบินท่านลงมาจอดเติมน้ำมันสัก 5 นาทีก็ยิ่งดี เพื่อให้พี่น้อง จ.เชียงราย ได้เห็นท่านว่ายังอยู่ดี มีความสุข และนี่คนเชียงรายก็ชื่นใจแล้ว

### แดงเชียงใหม่ บึ่งไปพม่า 5 พันคน

นายเพชรบรรต จิตนะพงศศิริกุล แกนนำกลุ่มเสื้อแดงรักเชียงใหม่ 8 กล่าวว่ ทางสมาชิกกลุ่มรักเชียงใหม่ 8 เตรียมตัวเดินทางไปพบ พ.ต.ท.ทักษิณ ที่จะเดินทางมาพักโรงแรมฝั่งท่าซึกเหล็ก ตรงกันข้ามกับ อ.แม่สาย จ.เชียงราย โดยขณะนี้ทางสมาชิกกลุ่มรักเชียงใหม่ 8 จะเดินทางไปทั้งหมด 5,000 คน นั่งรถทัวร์กันไป 100 คัน ค่าใช้จ่ายทั้งหมดกลุ่มรักเชียงใหม่ 8 จะใช้เงินกองกลางของกลุ่ม ออกค่าใช้จ่ายทั้งหมดให้สมาชิก เพราะต้องการจะพบเห็นตัวจริงของ พ.ต.ท.ทักษิณ ที่ไม่ได้เจอมานานแล้ว โดยกลุ่มรักเชียงใหม่ จะเริ่มออกเดินทางไปยัง อ.แม่สาย จ.เชียงราย ในคืนวันที่ 9 พ.ย. นี้ อย่างแน่นอน ขณะนี้ได้ให้สมาชิกส่งเอกสารมาก่อนเพื่อนำไปทำบัตรต่างแดนเตรียมพร้อมเอาไว้เรียบร้อยแล้ว

### สมช ยันจับชาวไทยใหญ่ไม่เกี่ยว "แม่ัว"

พล.ท.ภราดร พัฒนถาบุตร เลขาธิการสภาความมั่นคงแห่งชาติ (สมช.) กล่าวถึงกรณีเจ้าหน้าที่ ป.ป.ส. และทหารพม่าจับกุมชาวไทยใหญ่เชื้อสายพม่า จากขอนแก่นสงครามไว้จำนวนมากอยู่ที่ท่าจากพระธาตุเขาค้อองและโรงแรมเรจินาแอนด์กอล์ฟคลับ ที่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรีจะไปสักการะ และเข้าพิธีระหว่างวันที่ 9-10 พ.ย. ว่า สมช. ได้มีการตรวจสอบไปแล้วพบว่าไม่มีการเชื่อมโยงกรณีที่ พ.ต.ท.ทักษิณ จะเดินทางไปพม่า และไม่เชื่อมโยงการเมืองในบ้านเรา เป็นธรรมชาติมาจับได้ในช่วงที่ พ.ต.ท.ทักษิณ จะเดินทางไปพม่าพอดีจึงมีการคาดการณ์ไป ช่วงนี้ต้องระมัดระวัง เพราะทางการพม่าเองมีนโยบายชัดเจนกับชนกลุ่มน้อยในพม่า โดยเฉพาะปัญหาจากการค้าอาวุธและยาเสพติด ทางกว.ไทยเองก็เข้มงวดมาถึงเรื่องนี้ ส่วนที่พบว่ามีการขนอาวุธเข้าที่จังหวัดไทยเข้านั้นถ้าถึงดำเนินตราสอบสวนอยู่

ชุดที่ 2 โฆษณา

**LCH**

**ปฏิบัติการกระชับพื้นที่  
แอล-คาร์นิเบลนด์**

แอล.ซี.เอช.

ขอแนะนำขนาด 5 เม็ด มีจำหน่ายเฉพาะที่

**แอล.ซี.เอช. วันละเม็ดก่อนนอน**

คำเตือน : ห้ามรับประทานในขณะตั้งครรภ์ ห้ามรับประทานร่วมกับยาหรือสารเคมี L.C.H. Dream Club

**WALSONG** **PF** **SANGRUG** **LAB** **7-Catalog**

### ชุดที่ 3 ละครโทรทัศน์เรื่อง “แรงเงา”



มุตตา หญิงสาวผู้มีนิสัยอ่อนหวานดูบอบบาง ทำงานเป็นเสมียนเล็กๆ ที่กระทรวงแห่งหนึ่ง นพนาภภรรยาของหัวหน้ากอง เจนภาพ มาดำประธานหล่อนที่กระทรวงเรื่องแย่งสามี ด้วยความที่เป็นคนอ่อนแอ ไม่กล้าสู้รบปรบมือกับใคร ทำให้มุตตาไม่สามารถอดทนต่อความอับอายได้ จึงหนีกลับบ้าน แล้วตัดสินใจฆ่าตัวตาย มุนินทร์พี่สาวกลับจากเมืองนอกเห็นแล้วรีบรู้ก็เสียใจมาก วิถีหลานชายของเจนภาพ ซึ่งมีใจให้กับมุตตาห่วงใยมุตตามาก และติดตามข่าวคราวของมุตตาอยู่เสมอ

มุนินทร์ปลอมเป็นมุตตากลับมาทำงาน นพนาภรู้ข่าวเข้าก็กลับมาดำประธานอีก มุนินทร์หมดความอดทนได้อีกจึงตบหน้านพนาภไปหนึ่งครั้ง เมื่อเจนภาพรู้เข้าก็โกรธ เรียกให้มุนินทร์ในคราบของมุตตามาขอโทษนพนาภ แต่เธอปฏิเสธพร้อมกับยื่นใบลาออก ทำให้เจนภาพโกรธมากขึ้นไปอีก

มุนินทร์ย้ายที่พักเพื่อกลับไปทำงานของเธอ แต่แรงแค้นยังไม่หมด เมื่อวิถีรู้เข้าก็ออกตามหามุตตาแต่ไม่พบ วันหนึ่งเจนภาพได้รับโทรศัพท์จากมุตตาเพื่อขออนัดพบด้วยความรัก และปรารถนาที่ยังมีอยู่ในตัวเธอ เจนภาพจึงไปพบกับมุตตาตามนัด และขอให้เธอกลับไปทำงานด้วยอีก แต่เธอปฏิเสธ หลังจากนั้นมุตตาก็นัดเจอกับเจนภาพบ่อยครั้งขึ้นพร้อมกับโทรศัพท์ไปหานพนาภด้วยการปลอมตัวเป็นผู้หวังดี บอกว่าเจนภาพกำลังอยู่กับผู้หญิง ทำให้นพนาภเกิดอารมณ์หึงอย่างรุนแรง และไปอาละวาดกับเจนภาพ มุนินทร์ใช้มารยาช่วยยวนเจินเจนภาพจนเขาคั่งไคล้ในตัวเธอ แล้วยื่นข้อเสนอให้เจนภาพหย่ากับนพนาภ

สถานการณ์ของเจนภาพและนพนาภเลวร้ายลงทุกวัน เจนภาพตัดสินใจพาครอบครัวไปพักผ่อนที่พัทยา มุนินทร์แอบตามไปและพักอยู่ห้องข้างๆ เจนภาพ นพนาภอาละวาดหนักกว่าเจนภาพนัดมุตตามาด้วย และนพนาภก็เริ่มมีอาการเป็นโรคประสาทอ่อนๆ

วิถีกลุ่มใจมากตัดสินใจไปดักกรอมุตตาที่ห้องพักอีกครั้ง และขอร้องให้เลิกยุ่งเกี่ยวกับเจนภาพ คำตอบของมุตตาทำให้วิถีเกิดอารมณ์โกรธมาก และพาลใช้กำลังทำให้มุตตาดกเป็นของเขา ด้วยความที่ทั้งคู่แอบมีใจให้กันในส่วนลึก ทำให้ทุกอย่างเลยตามเลย มุนินทร์นัดเจอกับเจนภาพเพื่ออำลา แต่เนตรนภิศน้องสาวของนพนาภรู้จากริช



นกเด็กที่ทำงานหน้าห้องเจเนฟ รวมหัวกันพานพณาไปเจอ นพณานำปิ่นมาจะยิงมุนินทร์ เจเนฟขัดขวางและจับ นพณา ทั้งสองยื้อแย่งกันจน นพณาตกบันไดลงมา นพณากลายเป็นอัมพาต

ด้านเนตรนภิศ (น้องสาวนพณา) สะใจที่พี่สาวนอนไม่รู้เรื่อง เธอเปิดเผยตัวพูดจาเยาะเย้ยนพณา บอกเรื่องทั้งหมดว่าเป็นแผนการเธออย่างไร นพณากลับเย็นลงที่รู้ว่าเจเนฟไม่ได้ทรยศและเริ่มสำนึกกรรม เธอกด อินเทอร์เน็ตคอมให้เนตรนภิศพูดออกอากาศ นางสาวแม่เธอกับเจเนฟได้ยิน นางสาวตัดขาดเนตรนภิศ

มุนินทร์ลางานกลับเพชรบูรณ์ วิกีจตามไปพยายามหาบ้านเธอ มุนินทร์พาวิกีจไปยังหลุมศพมุดตา วิกีจสะเทือนใจสุดขีด วิกีจส่งข่าวมาหาเจเนฟ เจเนฟเสียใจมาก เขาไปบอกนพณาเล่าเรื่องทั้งหมด เรื่องมุดตาท้อ และฆ่าตัวตาย พร้อมทั้งการแก้แค้นของมุนินทร์ นพณาได้สติขอโทษกรรม

เวลาผ่านไปมุนินทร์ยังคงคิดถึงวิกีจ ถูกศรวางแผนกับวิกีจให้มาคุกเข้าขอโทษเธออีกครั้งหนึ่ง คราวนี้ มุนินทร์ยอมรับ วิกีจบอกว่าสำหรับมุดตาเขามีแค่ความเป็นเพื่อน แต่กับมุนินทร์เขาหลงรักเธอแต่แรกเห็น ตั้งแต่ยังไม่รู้ว่ามุนินทร์อยู่ในโลกนี้ด้วยซ้ำ ทั้งสองจึงรักกัน

\*\*\*\*\*

ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ  
ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผศ.ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ.ดร.นันทิยา ดวงภูมเมศ	อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (หลักสูตรภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสาร และการพัฒนา) สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรม เอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือและผลการวิจัย

ผศ.สุภัทวดี อภินันท์	อดีตอาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน สาขาวิชาวิทยุและโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
----------------------	--

ภาคผนวก จ

ผลการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

IOC (Index of objective Congruence)

ชุดที่ 1 การรู้เท่าทันข่าวการเมือง

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน $\sum R$	$IOC = \frac{\sum R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
27	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
28	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
29	0	0	-1	-1	-0.33	ตัดทิ้ง
30	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
31	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
32	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
33	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
34	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
35	0	0	1	1	0.33	ปรับปรุง
36	-1	1	-1	-1	-0.33	ตัดทิ้ง
37	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
38	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
39	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
40	0	1	0	1	0.33	ปรับปรุง
41	0	1	0	1	0.33	ปรับปรุง

หมายเหตุ ค่า IOC ที่รับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

ผลการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม  
ชุดที่ 2 การรู้เท่าทันโฆษณา

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน $\sum R$	$IOC = \frac{\sum R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
42	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
43	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
44	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
45	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
46	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
47	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
48	1	1	-1	1	0.33	ปรับปรุง
49	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
50	0	1	0	1	0.33	ปรับปรุง
51	-1	1	1	1	0.33	ปรับปรุง
52	0	1	0	1	0.33	ปรับปรุง
53	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
54	-1	1	0	0	0.00	ตัดทิ้ง
55	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้

หมายเหตุ ค่า IOC ที่รับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

ผลการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม  
ชุดที่ 3 การรู้เท่าทันละคร

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน $\sum R$	$IOC = \frac{\sum R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
56	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
57	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
58	0	1	0	1	0.33	ปรับปรุง
59	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
60	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
61	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
62	0	0	-1	-1	-0.33	ตัดทิ้ง
63	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
64	0	0	1	1	0.33	ปรับปรุง
65	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
66	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
67	-1	1	0	0	0.00	ตัดทิ้ง
68	0	1	0	1	0.33	ปรับปรุง

หมายเหตุ ค่า IOC ที่รับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

ภาคผนวก จ

ข้อเฉลยคำตอบการวัดการรู้เท่าทันสื่อ  
การรู้เท่าทันข่าวการเมืองข้อที่ 27-41

27. การลอบสังหารครั้งนี้เชื่อมโยงกับการที่เจ้าหน้าที่พม่าจับอาวุธสงครามที่ทำซีเหล็กไซหรือไม  
 ใช่  ไม่ใช่  
เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน
28. ข่าวนี้มีเป้าหมายให้ผู้อ่านได้รับทราบว่ามีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นไซหรือไม  
 ใช่  ไม่ใช่  
เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน
29. ข่าวนี้เป็นผลงานจากการทำงานของนักข่าวไซหรือไม  
 ใช่  ไม่ใช่  
เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน
30. เนื้อหาข่าวที่ท่านได้อ่านเป็นการคัดเลือกบางส่วนของเหตุการณ์มารายงานข่าวโดยนักข่าวไซ  
หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่  
เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน
31. เนื้อหาของข่าวมีสาระอะไรบางอย่างที่ละไว้โดยไม่ได้รายงานไซหรือไม  
 ใช่  ไม่ใช่  
เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน
32. การเลือกใช้คำพาดหัวข่าวช่วยดึงดูดความสนใจให้ท่านอ่านข่าวนี้ไซหรือไม  
 ใช่  ไม่ใช่  
เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน
33. หลังจากได้อ่านเนื้อหาข่าวนี้แล้ว ท่านรู้สึกไม่แน่ใจว่าจะมีคนสั่งการให้ลอบสังหารอดีต  
นายกรัฐมนตรีทักษิณ ชินวัตร ไซหรือไม  
 ใช่  ไม่ใช่  
เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน
34. ข่าวนี้ชี้แนะเรื่องเกี่ยวกับการเมืองไซหรือไม  
 ใช่  ไม่ใช่  
เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน
35. เนื้อหาข่าวดังกล่าวอาจจะเป็นผลดีต่อผู้อ่านเสมอไปไซหรือไม  
 ใช่  ไม่ใช่  
เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน

36. ข่าวดังกล่าวหากนำเสนอทางวิทยุหรือโทรทัศน์อาจจะมีเนื้อแตกต่างไปจากในหนังสือพิมพ์ฉบับนี้ใช่หรือไม่
- ใช่  ไม่ใช่  
เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน
37. เนื้อหาในข่าวนี้เข้าข่ายโฆษณาใช่หรือไม่
- ใช่  ไม่ใช่  
เฉลย ตอบ ไม่ใช่ 1 คะแนน
38. ข่าวนี้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นใช่หรือไม่
- ใช่  ไม่ใช่  
เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน
39. นักการเมืองสามารถกำหนดให้หนังสือพิมพ์ลงข่าวนี้ตามที่เขาต้องการได้ ใช่หรือไม่
- ใช่  ไม่ใช่  
เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน
40. หลังจากอ่านข่าวนี้แล้ว ท่านเชื่อว่ามีคนสั่งการให้ลอบสังหารอดีตนายกรัฐมนตรีทักษิณ ชินวัตรใช่หรือไม่
- ใช่  ไม่ใช่  
เฉลย ตอบ ไม่ใช่ 1 คะแนน
41. หลังจากอ่านข่าวนี้แล้ว ท่านจะติดตามอ่านข่าวนี้ต่อไป ใช่หรือไม่
- ใช่  ไม่ใช่  
เฉลย ตอบ ไม่ใช่ 1 คะแนน

การรู้เท่าทันโฆษณาข้อที่ 42-55

42. โฆษณาที่ให้เห็นคือโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่  
 เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน
43. โฆษณาชิ้นนี้มีเป้าหมายให้ผู้อ่านซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่ระบุไว้ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่  
 เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน
44. โฆษณาชิ้นนี้เป็นของนิตยสารที่ตีพิมพ์ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่  
 เฉลย ตอบ ไม่ใช่ 1 คะแนน
45. ผู้ผลิตโฆษณาชิ้นนี้เป็นผู้กำหนดเลือกนางแบบในโฆษณาใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่  
 เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน
46. โฆษณาชิ้นนี้จะบอกลถึงผลกระทบหรือผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่  
 เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน
47. จากการโฆษณาที่นางแบบรูปร่างเพียว อาจเกิดจากใช้เทคนิคการถ่ายภาพ และการพิมพ์ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่  
 เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน
48. หลังจากที่ได้เห็นโฆษณาชิ้นนี้แล้ว ท่านรู้สึกว่ามีเนื้อหาที่ดีใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่  
 เฉลย ตอบ ไม่ใช่ 1 คะแนน
49. เนื้อหาโฆษณาชิ้นนี้ชี้แนะให้ผู้อ่านรับรู้ถึงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่  
 เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน
50. เนื้อหาในโฆษณาชิ้นนี้ อาจจะเป็นเนื้อหาที่เกินจริงใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่  
 เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน
51. ถ้านางแบบในโฆษณาชิ้นนี้ไปออกรายการโทรทัศน์ท่านคิดว่าเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์นี้ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่  
 เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน



52. โฆษณาชิ้นนี้ทำให้หลาย ๆ คนอยากจะทำซื้อผลิตภัณฑ์นี้มาบริโภค ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่  
เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน
53. บริษัทผู้ผลิตสินค้าสามารถกำหนดให้ตีพิมพ์เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการจ่ายเงินค่าโฆษณาใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่  
เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน
54. หลังจากเห็นโฆษณาชิ้นนี้แล้ว ท่านเชื่อว่าหากใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วจะมีหุ่นเพรียวเหมือนนางแบบ ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่  
เฉลย ตอบ ไม่ใช่ 1 คะแนน
55. หลังจากเห็นโฆษณาชิ้นนี้แล้ว ท่านอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์นี้ เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ผอม ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่  
เฉลย ตอบ ไม่ใช่ 1 คะแนน

## การรู้เท่าทันละครข้อที่ 56-68

56. ละครเรื่องนี้เป็นเรื่องราวของผู้หญิง ความรัก และการแก้แค้นใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่  
 เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน
57. ละครเรื่องนี้สร้างขึ้นเพื่อให้มีเรตติ้งสูง มีคนดูมาก ๆ ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่  
 เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน
58. บริษัทผู้ผลิตละครเป็นเจ้าของละครเรื่องนี้ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
59. เทคนิคการผลิตละครโทรทัศน์ทำให้ละครเรื่องนี้ดูสนุกสนาน ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่  
 เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน
60. หากการแสดงที่รุนแรงสมจริง เช่น ดาบตี ล้างแค้น อัจฉาวิชา ถูกนำมาใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมละครใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่  
 เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน
61. ละครเรื่องนี้ไม่ได้สอนหรือนำเสนอแง่คิดอะไรเลยใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่  
 เฉลย ตอบ ไม่ใช่ 1 คะแนน
62. เนื้อหาของละครชี้แนะถึงปัญหาครอบครัวใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่  
 เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน
63. ละครเรื่องนี้ทำให้คิดถึงในแง่ของจริยธรรมทางสังคมใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่  
 เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน
64. ถ้าดารานักแสดงละครเรื่องนี้ไปออกรายการโทรทัศน์ก่อนหรือหลังหรือในขณะที่ละครกำลังฉายท่านคิดว่าเป็นการโปรโมทละครใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่  
 เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน
65. ละครเรื่องนี้กระตุ้นให้ผู้ชมใช้ความรุนแรงใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่  
 เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน

66. เจ้าของสถานีโทรทัศน์เป็นคนสั่งให้ละครขายหรือสั่งไม่ให้ขายทางสถานีของตนเองได้ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

เฉลย ตอบ ใช่ 1 คะแนน

67. หลังจากท่านชมละครเรื่องนี้แล้ว ท่านเชื่อว่าเรื่องราวในละครเป็นเรื่องจริง ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

เฉลย ตอบ ไม่ใช่ 1 คะแนน

68. หลังจากท่านชมละครเรื่องนี้แล้ว ท่านจะยังคงติดตามชมละครเรื่องอื่น ๆ อีก ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

เฉลย ตอบ ไม่ใช่ 1 คะแนน

Chulalinet



3 0021 01379475 5

✓

⑥

