

การศึกษาเชิงเปรียบเทียบสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3
สังกัดกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และระดับการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกัน

ปริญญานิพนธ์
ของ
เกศราพร บำรุงชาติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา
มีนาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาเชิงเปรียบเทียบสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3
สังกัดกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และระดับการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกัน

บทคัดย่อ
ของ
เกศราพร บำรุงชาติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา
มีนาคม 2550

เกศราพร บำรุงชาติ. (2550). การศึกษาเชิงเปรียบเทียบสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณและระดับการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกัน. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (การวิจัยและสถิติทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิคม ตั้งคะพิภพ.

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเชิงเปรียบเทียบสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และระดับการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกัน ผู้วิจัยดำเนินการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดกรุงเทพมหานคร ที่ไม่มีการซ้อนทับกันของช่วงอายุจำนวน 327 คน ซึ่งได้มาโดยการกำหนดตัวอย่างสุ่มแบบสองขั้นตอน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเอง มีค่าความเชื่อมั่นตามทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิมเท่ากับ 0.780 , 0.833 และ 0.863 ตามลำดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ สถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทาง รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความสามารถจริง (θ) ของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ระดับสูงจำนวน 24 คน ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์หาค่าพารามิเตอร์ของผู้สอบตามทฤษฎีการตอบสนองข้อสอบ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. นักเรียนช่วงชั้นที่ 3 มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ปานกลาง โดยนักเรียนแต่ละระดับชั้นนักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มต่ำ และกลุ่มปานกลาง นักเรียนที่มีระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มต่ำ และกลุ่มปานกลาง มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ปานกลาง ส่วนนักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มสูง มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ปานกลางถึงค่อนข้างสูง

2. นักเรียนช่วงชั้นที่ 3 มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สูงขึ้นตามตัวแปรระดับชั้น และตัวแปรระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ นักเรียนที่มีระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มต่ำกับกลุ่มปานกลางมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน สำหรับปฏิสัมพันธ์ที่ศึกษาจากตัวแปรระดับชั้น การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการตระหนักรู้ตนเองแบบ 2 ปัจจัย และ 3 ปัจจัย พบว่า ไม่ส่งผลร่วมกันต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3

3. ข้อสรุปจากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความสามารถจริงของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ระดับสูงสามารถขยายความคุณลักษณะของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีความรู้ความเข้าใจ และให้คำจำกัดความคำว่า "การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์" ได้อย่างชัดเจน มีแนวทางปฏิบัติในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของสิ่งโฆษณาลินค้า และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าตามสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สำหรับปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ขึ้นอยู่กับการใช้ความคิด และมีสมาธิในการรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของตนเอง ตลอดจนผู้ปกครอง และเพื่อนมีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วย

THE CAUSAL COMPARATIVE STUDY OF MEDIA LITERACY ON TELEVISION
ADVERTISING OF JUNIOR HIGH SCHOOL STUDENTS UNDER BANGKOK METROPOLIS
WITH DIFFERENT LEVELS OF CRITICAL THINKING AND SELF-AWARENESS

AN ABSTRACT

BY

KETSARAPORN BAMRUNGCHAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Education Degree in Educational Research and Statistics
at Srinakharinwirot University

March 2007

Ketsaraporn Bamrungchat. (2007). *The Causal Comparative Study of Media Literacy on Television Advertising of Junior High School Students under Bangkok Metropolis with Different Levels of Critical Thinking and Self-Awareness*. Master thesis, M.Ed. (Educational Research and Statistics). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc. Prof. Chusri Wongrattana, Assist. Prof. Dr. Nikom Tangkapipop.

This research intended to study the causal comparative of media literacy on television advertising (MLTA) of junior high school students with different levels of critical thinking and self-awareness. For research, 327 junior high school students under Bangkok Metropolis were chosen by two-stage random sampling, which were not overlapped on age range. Three instruments; MLTA test, critical thinking test and self-awareness questionnaire were used for quantitative data collection, reliability of classical test theory were 0.780, 0.833 and 0.863 respectively. The data were analyzed by basic statistics and three-way analysis of variance. Twenty four students who had high level of media literacy on television advertising ability, which were from analysis of examinees parameter of item response theory, were interviewed for qualitative data collection. The results of the research were as follows:

1. The junior high school students; the students of each grade (Mattayomsuksa 1-3) and four groups of students from low and middle levels of critical thinking and self-awareness had media literacy on television advertising in middle level. But those who had high level of critical thinking students had MLTA in middle level to rather high level.

2. The comparative study from two factors; grade and levels of critical thinking, the students had developmental of MLTA when comparative from each factor, and it found that low and middle levels of self-awareness students had MLTA indifferent. But there were no interaction effects when studied from all three factors; grade, levels of critical thinking and levels of self-awareness.

3. The results from interviewing; the samples who had in high level of media literacy on television advertising ability were that:

- 3.1 They could broad out and define “Media Literacy on Television Advertising” distinctively, had a process to consider advertising trustworthiness, and had some reason for decision against buying products according to TV advertising.

- 3.2 Encouragement on MLTA of students depended on student’s advisement and concentration on viewing TV advertising, and also depended on parents and friends.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยความเมตตา กรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิคม ตั้งคะพิภพ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการจุดประกายความคิด ให้ความรู้ และให้คำปรึกษาในกระบวนการวิจัยทุกขั้นตอน อีกทั้งเสนอแนะแนวทางแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีตลอดมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. งามอาจ นัยพัฒน์ และรองศาสตราจารย์ นิภา ศรีไพโรจน์ กรรมการสอบปากเปล่าเกี่ยวกับปริญญานิพนธ์ ที่ช่วยให้คำแนะนำทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตลอดจนคณาจารย์ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษาทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ เกริก ยืนพันธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสารสนเทศศาสตร์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธีรบุญฤทธิ์ ควรหาเวชศิษฐ์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อและเทคโนโลยีทางการศึกษา รองศาสตราจารย์ นิภา ศรีไพโรจน์ อาจารย์ ดร. เสกสรรค์ ทองคำบรรจง รองศาสตราจารย์ อัจฉรา สุขารมณ และอาจารย์ ยุวรินทร์ ธนัญญา ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวัดผลและวิจัยการศึกษา อาจารย์ ดร. พาสนา จุลรัตน์ และอาจารย์ มณฑิรา จารุเพ็ง ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้บริหารสถานศึกษา คณาจารย์ และนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกคนที่ให้ความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัยและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ขอขอบคุณอาจารย์ ละมัย ทุมพัฒน์ และอาจารย์ ธิรญา ชัยธงรัตน์ ที่เอื้อเฟื้อสละเวลาช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย ตลอดจนนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษาทุกคนที่มอบมิตรภาพที่ดี และให้กำลังใจในทุกโอกาส

ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณมารดา และพี่สาว ที่เป็นกำลังใจสำคัญ มีความปรารถนาดีช่วยเหลือด้านต่างๆ ด้วยความอาทร และส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยให้บรรลุเป้าหมาย

เกศราพร บำรุงชาติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ความสำคัญของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
สมมติฐานทางการวิจัย	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ	12
ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	12
ความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	15
แนวคิดของการรู้เท่าทันสื่อ	17
กระบวนการศึกษาเพื่อรู้เท่าทันสื่อ	21
การวัดการรู้เท่าทันสื่อ	23
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ	26
ความหมายของการคิดอย่างมีวิจารณญาณ	26
ความสำคัญของการคิดอย่างมีวิจารณญาณ	29
แนวคิดเกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ	30
การคิดอย่างมีวิจารณญาณกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	34
การวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ	35
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ตนเอง	38
ความหมายของการตระหนักรู้ตนเอง	38
แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตนเอง	40
การตระหนักรู้ตนเองกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	41
แนวทางพัฒนาการตระหนักรู้ตนเอง	42
การวัดการตระหนักรู้ตนเอง	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ.....	46
งานวิจัยต่างประเทศ.....	46
งานวิจัยในประเทศ.....	48
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	76
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	89
ข้อสรุปผลจากการสัมภาษณ์.....	101
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	107
สรุปผลการวิจัย.....	108
อภิปรายผล.....	109
ข้อเสนอแนะ.....	112
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก.....	124
ภาคผนวก ก.....	125
ภาคผนวก ข.....	127
ภาคผนวก ค.....	133

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก (ต่อ)	
ภาคผนวก ง.....	138
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	164

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 กระบวนการผสมผสานความรู้.....	32
2 จำนวนโรงเรียน จำนวนห้องเรียน และจำนวนนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับชั้นและเพศ.....	52
3 โรงเรียนและจำนวนนักเรียนที่เป็นหน่วยตัวอย่างของการกำหนดตัวอย่างสุ่มขั้นตอนที่ 1 จำแนกตามระดับชั้นและเพศ.....	54
4 จำนวนนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ จำแนกตามระดับชั้นและเพศ.....	55
5 ผังการออกแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์.....	58
6 ผังการออกแบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ.....	59
7 ผังการออกแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเอง.....	60
8 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามทฤษฎีตอบสนองข้อสอบ (IRT).....	64
9 ค่าสถิติพื้นฐานของขนาดกลุ่มตัวอย่าง และผลการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.....	88
10 ผลการสำรวจพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์โดยรวม และจำแนกตามระดับชั้น.....	90
11 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษาโดยรวม และผลการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.....	92
12 ค่าสถิติพื้นฐานของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และผลการประมาณค่าเฉลี่ย ของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.....	93
13 ค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ตามแบบแผนการวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบสามทางขนาด 3×3×2.....	94
14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทางของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียน ช่วงชั้นที่ 3 ที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และระดับการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกัน.....	97
15 ผลการทดสอบภายหลัง เพื่อเปรียบเทียบพหุคูณของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำแนกตามระดับชั้น และระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ.....	100
16 ผลการวิเคราะห์คุณภาพรายข้อของแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์.....	128
17 ผลการวิเคราะห์คุณภาพรายข้อของแบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ.....	130

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 ผลการวิเคราะห์คุณภาพรายชื่อของแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเอง.....	132
19 ผลการสำรวจการรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำแนกตามระดับชั้นและเพศ.....	134

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 Media Literacy: Key Concept.....	22
3 ลำดับขั้นตอนการสร้างแบบทดสอบ/แบบสอบถามสำหรับการวิจัย.....	57
4 กราฟเส้นแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ.....	98
5 กราฟเส้นแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นกับการตระหนักรู้ตนเอง.....	99
6 กราฟเส้นแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างการคิดอย่างมีวิจารณญาณกับการตระหนักรู้ตนเอง.....	99
7 กราฟเส้นแสดงแนวโน้มของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ตามระดับชั้น.....	101
8 กราฟเส้นแสดงแนวโน้มของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ตามระดับ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ.....	101

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพการณ์ทางสังคมในปัจจุบัน สื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการกำหนดทิศทางของสังคม การดำรงชีวิต การบ่มเพาะความเชื่อ ทศณคติ ความคิด ค่านิยมและการปฏิบัติตนในด้านต่างๆ ของคนในสังคม โดยเฉพาะโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มพูนผลกระทบต่องานสังคมและวัฒนธรรมได้มากกว่าสื่อมวลชนอื่นๆ ทั้งนี้เพราะอาศัยธรรมชาติของโทรทัศน์ที่เป็นสื่ออยู่ในบ้าน (Domestic Media) มีความสะดวกในการเปิดรับและกระบวนการเข้าถึงเป็นไปอย่างง่ายดาย มีลักษณะเป็นสื่อรุกที่มีทั้งภาพและเสียง ทำให้มีอำนาจการโน้มน้าวสูง (Persuasive Power) จึงสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างแรงกระตุ้นได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอไม่มีวันหยุดจนได้สอดแทรกเข้ามาบรรจุกว้างในตารางชีวิตประจำวันของผู้คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกชนชั้น โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนที่มีขอบเขตเวลาจำกัดสำหรับการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน เท้าเทียมกับบุคคลอื่นในสังคม หากแต่โทรทัศน์สามารถเข้ามาช่วงชิงพื้นที่เวลาของเด็กและเยาวชนเหล่านั้น จากกิจกรรมต่างๆ ภายในครอบครัวมากขึ้นทุกที ดังที่แบนดูรา (กาญจนา แก้วเทพ, 2544: 422; อ้างอิงจาก Bandura, 1977) เสนอว่า โทรทัศน์มีความสำคัญต่อเด็กเป็นอันดับสามรองจากพ่อแม่และสภาพแวดล้อม

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2546 พบว่า กิจกรรมที่เด็กและเยาวชนไทยอายุ 6-24 ปี ทำมากที่สุด คือ การดูโทรทัศน์ ดูวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 39.62 เมื่อเทียบกับการเลือกทำกิจกรรมอื่นๆ ได้แก่ การฟังวิทยุหรือเทป การสังสรรค์กับเพื่อน และการอ่านหนังสือ จึงกล่าวได้ว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงเด็กและเยาวชน ทำให้มีโอกาสในการชี้นำเด็กไทยได้มาก (มนัสวีณี จันทะเลิศ, 2548: 14) และผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนผู้ปกครองถึงผลกระทบของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อเด็กและเยาวชนโดยสำนักวิจัยเอแบคโพล ร่วมกับมูลนิธิเครือข่ายครอบครัว มูลนิธิเพื่อพัฒนาเด็ก (มพด.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เมื่อปี 2546 ระบุว่า เด็กดูโทรทัศน์มากถึงวันละ 3-5 ชั่วโมง และคนส่วนใหญ่เห็นว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดูโทรทัศน์ ได้แก่ ชีวิตที่ถูกบ่มเพาะด้วยความฟุ้งเฟ้อ โดยโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นตัวกระตุ้นการใช้จ่าย นอกจากนี้ปริมาณการใช้เวลากับการดูสื่อโทรทัศน์ทั้งในแง่จำนวนผู้ใช้และเวลาที่ใช้ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นนั้น ได้สะท้อนชัดว่า สื่อโทรทัศน์ไม่เพียงแต่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการเรียนรู้ของเด็กแล้วยังครอบงำความคิด จิตใจ เวลาของเด็กด้วย (อมรวิรัช นาครทรรพ; และคนอื่นๆ, 2548: 32-34) นั่นคือ ปรากฏการณ์ของสื่อโทรทัศน์ส่งผลกระทบต่อวิถีครอบครัวไทย และมีอิทธิพลสูงในการกำหนดพฤติกรรม ความคิด และทัศนคติของเด็กและเยาวชน เพราะว่า เด็กและเยาวชนในฐานะเป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีเวลาดูโทรทัศน์มาก ขณะที่ความรู้และความสามารถในการถอดรหัสหรืออ่านความหมายจากสื่อมีอย่างจำกัด ดังนั้นทำให้กระบวนการตีความขาดการเปรียบเทียบหรือขาดความสามารถในการแยกความสมจริง

สังคมบริโภค (Consumer Society) เป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมภายใต้กระแสทุนนิยมที่เน้นการแข่งขันทางการตลาด และการกระตุ้นให้บริโภคเกินความจำเป็นหรือบริโภคอย่างฟุ่มเฟือย ซึ่งสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเด็กและเยาวชนนั้น มีผลการศึกษาวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่ากลุ่มคนเหล่านี้นิยมดูรายการโฆษณาทางโทรทัศน์ในลักษณะที่ไม่แตกต่างจากการดูโทรทัศน์รายการบันเทิงอื่นๆ ดังนั้นโอกาสที่จะรับและเชื่อข่าวสารรวมทั้งค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาหรือตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของการโฆษณาจึงมีมาก นั่นคือ แนวโน้มของเด็กและเยาวชนที่ตกเป็นเหยื่อโฆษณาสูงขึ้นท่ามกลางการแข่งขันของภาคธุรกิจที่ต่างพยายามครอบครองกำลังซื้อของผู้บริโภคหรือมุ่งหวังเพียงผลกำไร ดังผลการศึกษาของโครงการเด็กไทยรู้ทันที่ได้สำรวจการบริโภคขนมของเด็กไทย พบว่า เด็กและเยาวชนอายุ 5-24 ปี ประมาณ 21 ล้านคน มีเงินไปโรงเรียนปีละ 354,971 ล้านบาท และใช้เงินซื้อขนมถึงปีละ 161,580 ล้านบาท เท่ากับ 15.7% ของงบประมาณแผ่นดินปี 2547 หรือมากกว่างบประมาณประจำปีของ 6 กระทรวงรวมกัน หรือหากคิดเป็นรายบุคคล พบว่า เด็กคนหนึ่งใช้เงินซื้อขนมปีละ 9,810.56 บาท ขณะที่เด็กหนึ่งคนใช้เงินกับการศึกษาปีละ 3,024 บาท เท่ากับว่าเด็กใช้เงินซื้อขนมมากกว่าการศึกษาถึง 3.24 เท่า ซึ่งนายแพทย์ประเวศ วะสี เห็นว่าสิ่งที่เกิดขึ้นกับเด็กไทย คือ เด็กตกเป็นเป้าของยุคบริโภคนิยม นั่นคือ เด็กจะซื้อขนมขบเคี้ยว ลูกกวาด และน้ำอัดลมถึงแสนล้านบาทต่อปี ทั้งนี้เพราะมีการกระตุ้นโฆษณาอย่างหนัก (อมรวิรัช นาคทรพร; และคนอื่นๆ. 2548: 68) นอกจากสถานการณ์ด้านเด็กติดบริโภคขนมหรืออาหารขยะต่างๆ ที่มากับสื่อโฆษณาแล้วในกลุ่มเด็กวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่กำลังสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมก็กำลังเผชิญกับกระแสที่ดึงดูดให้ใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยด้วย อาทิ โฆษณาโทรศัพท์มือถือและการสนับสนุน (Promotion) ให้สนใจซื้อบัตรเติมเงินหรือบริการของเครือข่ายระบบโทรศัพท์ต่างๆ ที่แข่งขันทางการตลาดเพื่อแย่งชิงกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์ของสื่อโฆษณาที่น่าสนใจเพื่อสร้างจุดขายหรือสร้างภาพลักษณ์ที่เบี่ยงเบนไปจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้ชี้ให้เห็นปัญหาเด็กไทยจำนวนมากที่ **"รู้ไม่ทันสื่อ"** และติดกับการบริโภคสินค้าต่างๆ ที่ผ่านมาทางโฆษณาทั้งหลาย อันส่งผลทำลายสุขภาพกาย สุขภาพจิต และสุขภาวะของสังคมด้วย

สังคมไทยยังมีเด็กและเยาวชนจำนวนมากที่ไม่สามารถแยกแยะระหว่างข้อเท็จจริงกับภาพมายาแห่งการโฆษณาชวนเชื่อทางโทรทัศน์ โดยไม่มีการตั้งคำถามต่อการนำเสนอสาระของการโฆษณานั้น ไม่มีวิจารณญาณที่ดีพอในการวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์สาระของการโฆษณาอย่างมีเหตุผล จนในที่สุดเด็กและเยาวชนเหล่านั้นยอมรับสิ่งที่โฆษณานำเสนอและเกิดการเลียนแบบโดยขาดความยับยั้งชั่งใจ ประกอบกับพัฒนาการของสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบชวนให้เกิดความน่าสนใจ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่พ่อแม่หรือผู้ปกครอง ตลอดจนหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนต้องร่วมกันตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว ถึงแม้ว่าผู้บริโภคสื่อโฆษณาจะได้รับการคุ้มครองสิทธิทางด้านการโฆษณาโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) แล้วก็ตาม แต่เป็นเพียงมาตรการทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณา และการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมีการวางหลักเกณฑ์ในการโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ของไทยตามระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2535 (แก้ไข 2539) (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. 2547: 58) หากสิทธินั้นได้ตั้งอยู่บนความคาดหวังของผู้บริโภคสื่อโฆษณาว่าจะได้รับสิทธิอย่างเต็มที่และเป็นรูปธรรม

การกำหนดวิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคม เพื่อการพัฒนาคนและสังคม คือ ...ประชาชนได้รับการพัฒนาศักยภาพในทุกมิติของชีวิตอย่างต่อเนื่อง สามารถเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศที่มีคุณภาพได้อย่างอิสระและชอบธรรม เป็นผู้บริโภคสื่อที่มีทางเลือก **รู้เท่าทัน** และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตหรือข้อมูลข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการแก้ปัญหาและพัฒนาตนเอง ครอบครัว ชุมชนและสังคม... (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม. 2542: 44) เป็นอีกแนวทางหนึ่งของภาครัฐที่แสดงให้เห็นว่าการรู้เท่าทันสื่อ มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคสื่อทุกคนในยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร (Information Age) โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนที่เป็นอนาคตของชาติเหล่านี้อยู่ในช่วงวัยแห่งการเรียนรู้ และเป็นวัยที่ถูกหลอกล่อหรือยั่วเย้าจากสื่อได้ง่าย ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อจะทำให้เด็กและเยาวชนสามารถคุ้มครองตนเองได้อย่างแท้จริง โดยการสนับสนุนให้เกิดสื่อมวลชนศึกษา (Media Education) ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญทำให้ผู้บริโภคที่เป็นเด็กและเยาวชนมีโอกาสพิจารณาไตร่ตรองใช้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้ในการวินิจฉัยคุณค่าของสื่อที่บริโภค โดยไม่ตกอยู่ในภาวะความอยากซื้ออยากได้ตามการนำเสนอผ่านรูปแบบและภาษาของสื่อต่างๆ กล่าวคือ เด็กและเยาวชนมีการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) โดยอาศัยกระบวนการของสื่อมวลชนศึกษาได้ ทั้งนี้อาจเกิดจากนโยบายด้านการศึกษาของรัฐ แนวทางการทำงานขององค์กรพัฒนาเอกชนที่สนใจ รวมทั้งกลุ่มพ่อแม่หรือผู้ปกครองที่ตระหนักถึงความสำคัญของสื่อที่ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบ ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยที่เกิดขึ้นจากความตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างเกราะกำบังที่ดีต่อเด็กและเยาวชนได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

การรู้เท่าทันสื่อเป็นแนวคิดที่ส่งเสริม "การอ่านสื่อเป็น" หรือ "รู้เท่าทัน" ในแง่การไม่ถูกครอบงำ นั่นคือผู้รับสารมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อ มีความสามารถในการวิเคราะห์วิพากษ์สื่อ สามารถระแวงระวังในการเลือกสรรข้อมูลและนำสิ่งที่เลือกรับจากสื่อมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตได้ โดยมีนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศหลายท่านที่ให้ความสำคัญกับการรู้เท่าทันสื่อและร่วมกันตระหนักว่าด้วยประสิทธิภาพแห่งวิทยาการและความถี่ของการเผยแพร่ของสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในแง่ต่างๆ ทำให้ความอยู่รอดของสมาชิกสังคมสมัยใหม่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการแสวงหาสารสนเทศจากสื่อที่มีประโยชน์ต่อตนเอง สามารถคัดกรอง และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้อย่างเหมาะสม คำนึงค่าทั้งเวลาและเงิน ดังนั้นสมาชิกของสังคมต้องรู้เท่าทันสื่อเพื่อการดำเนินชีวิตท่ามกลางกระแสอิทธิพลของสื่อมวลชนได้อย่างเข้มแข็งและชาญฉลาด

จากการศึกษาและประมวลสาระของเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ พบว่า องค์ประกอบของการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ คือ ประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับสื่อและโลกของความจริง และขณะที่เปิดรับข่าวสารอยู่นั้นต้องมีการประยุกต์ใช้ทักษะต่างๆ ด้วย นอกจากนี้วิวัฒนาการจะนำไปสู่ความพร้อมในการเข้าใจว่าสามารถพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อได้อย่างไร (Potter, 2001: 17-18) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าเด็กและเยาวชนจะมีประสบการณ์และวุฒิภาวะที่จำกัดมากกว่าผู้ใหญ่ นั่นคือ เด็กในแต่ละช่วงอายุจะมีความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาแตกต่างกัน เพราะว่าเด็กที่มีอายุน้อยมีความสามารถในการประมวลผลข้อมูล การจัดเก็บข้อมูลและนำข้อมูลออกมาใช้อย่างจำกัด โดยที่ความสามารถเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ (ลักษมี คงลาภ. 2547: 47) และจากบทสัมภาษณ์ของกิตติมา ดาราบถ กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสาร คือ

ประสบการณ์ในการเปิดรับข่าวสารและสื่อ ความเปิดกว้างในการรับข่าวสารและสื่อ (อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์. 2543 : 159) อีกทั้งผู้วิจัยยังพบประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในบริบทสังคมไทยหลายประการ ได้แก่ เด็กและเยาวชนที่มีการรับชมโฆษณาอย่างมีวิจารณญาณย่อมจะมีการจัดระบบความคิดต่อข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาอย่างเท่าทันและมีประสิทธิภาพก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อหรือปฏิบัติตามที่สื่อโฆษณานำเสนอ ทั้งนี้การเรียนการสอนโดยการสร้างเสริมโลกทัศน์และวิถีคิดที่เหมาะสมสอดคล้องกับความเป็นจริงของสังคมจะทำให้เด็กเรียนสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพการเปลี่ยนแปลงอย่างรู้เท่าทันและเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมต่อไป (อมรวิรัช นาคทรพร. 2547: 30) และขณะที่มีการเปิดรับชมโฆษณายูทูปนั้น หากเด็กและเยาวชนมีสติรู้ตัวตลอดเวลาที่กำลังรับชมรับฟังอะไร ไม่ปล่อยตัวหลงไปตามความเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียวหรือรู้ตัวว่ากำลังถูกหลอกหรือไม่ แสดงว่าเด็กและเยาวชนเหล่านั้นสามารถป้องกันตนเองจากการหลอกลวงของการโฆษณาชวนเชื่อได้ (ประเวศ ะลี. 2547: ออนไลน์) อีกทั้งยังมีแนวคิดของนักวิชาการไทยที่ตรงกันว่าพ่อแม่ที่เอาใจใส่ เรื่องการรับชมโทรทัศน์ของบุตรด้วยการกำหนดปริมาณการดู กำหนดประเภทรายการการรับชมโทรทัศน์ร่วมกันของสมาชิกภายในครอบครัวสามารถลดอิทธิพลของโทรทัศน์หรือปรับเปลี่ยนทิศทางจากอิทธิพลทางลบเป็นอิทธิพลทางบวกได้ (กาญจนา แก้วเทพ. 2544: 339) นั่นคือ พ่อแม่สามารถควบคุมอิทธิพลของโทรทัศน์ ทำให้บุตรบริโภคข่าวสารที่ผ่านการนำเสนอของสื่อโทรทัศน์ได้อย่างชาญฉลาดหรือไม่ตกอยู่ภายใต้การครอบงำของสื่อ นอกจากนี้เด็กที่มีความอยากรู้อยากเห็น กระตือรือร้นและสนใจแสวงหาความรู้ด้วยตนเองจากสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัวอย่างสม่ำเสมอ ทำให้สามารถปรับตัวให้ทันสมัย ทันเหตุการณ์หรือทันต่อการเปลี่ยนแปลงและสามารถอยู่ในสังคมแห่งการเรียนรู้ได้อย่างมีความสุข (อารี พันธุ์มณี. 2545: 15) ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่ารวมถึงการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วย จากผลการประมวลผลดังกล่าวดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การรู้เท่าทันสื่อมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ วุฒิภาวะ ประสบการณ์การรับชมสื่อโฆษณา การคิดอย่างมีวิจารณญาณ การตระหนักรู้ตนเอง ความไม่ไม่รู้ และการควบคุมอิทธิพลของโทรทัศน์ภายในครอบครัว

จากความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อและผลการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าในบริบทสังคมไทยนั้นนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคสื่อที่มีประสบการณ์การรับชมของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในชีวิตประจำวันแล้วมีพฤติกรรมบางประการที่สะท้อนให้เห็นว่าอาจเป็นผลมาจากการขาดการรู้เท่าทันสื่อ ทั้งนี้ผู้วิจัยคัดสรรปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อที่มีความสำคัญ 3 ปัจจัย ได้แก่ ระดับชั้นซึ่งเป็นตัวสะท้อนชี้ (Proxy) แทนวุฒิภาวะ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการตระหนักรู้ตนเอง เพื่อตอบคำถามการวิจัยว่านักเรียนที่มีระดับชั้น ระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และระดับการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกันมากน้อยเพียงใดที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมทั้งต้องการทราบว่าผลลัพธ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวแบบ 2 ปัจจัย และแบบ 3 ปัจจัย ที่มีต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดกรุงเทพมหานคร หรือไม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อการอธิบายผลการวิจัยที่อาศัยการแสดงแนวโน้มของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในแต่ละผลหลักและผลลัพธ์สัมพันธ์นั้น อีกทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถอธิบายหรือขยายความการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเชิงเปรียบเทียบสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดกรุงเทพมหานคร ที่ศึกษาในชั้นเรียนต่างกัน มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และมีระดับการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกัน โดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 จำแนกตามระดับชั้นระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และระดับการตระหนักรู้ตนเอง
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ที่มีระดับชั้นระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และระดับการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาผลสัมพัทธ์ระหว่างระดับชั้นกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ระดับชั้นกับการตระหนักรู้ตนเอง และการคิดอย่างมีวิจารณญาณกับการตระหนักรู้ตนเอง ที่มีต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3
4. เพื่อศึกษาผลสัมพัทธ์ระหว่างระดับชั้น การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการตระหนักรู้ตนเองที่มีต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3
5. เพื่อแสดงแนวโน้มของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ในแต่ละผลหลักและผลสัมพัทธ์จากค่าเฉลี่ยที่ได้รับการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2-4
6. เพื่อแสดงข้อสรุปผลจากการสัมภาษณ์นักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สำหรับการอธิบายหรือขยายความการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในเชิงลึก

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นสารสนเทศจากนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดกรุงเทพมหานคร คือ ผลการวิจัยเชิงปริมาณที่สามารถตอบคำถามการวิจัย และตอบสนองความต้องการของผู้วิจัยที่จะทดสอบหลักการของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าเป็นความจริงในสถานการณ์ธรรมชาติหรือไม่ ประกอบด้วย ผลการเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จำแนกตามระดับชั้น ระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และระดับการตระหนักรู้ตนเอง และผลการศึกษาปฏิสัมพันธ์แบบ 2 ปัจจัย และแบบ 3 ปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายโดยอาศัยการแสดงแนวโน้มของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในแต่ละผลหลักและผลสัมพัทธ์ รวมทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อช่วยอธิบายการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในเชิงลึก โดยที่สารสนเทศดังกล่าวนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับนำไปใช้วางแผนกิจกรรมการเรียนรู้วิชาต่างๆ เชิงบูรณาการร่วมกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ อีกทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้ปกครองให้ตระหนักถึงความสำคัญของการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการตระหนักรู้ตนเองที่สามารถช่วยส่งเสริม สนับสนุนให้นักเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ได้อย่างเหมาะสม เพื่อการปกป้องหรือสร้างภูมิคุ้มกันแก่เด็กและเยาวชนให้สามารถดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันได้โดยไม่ถูกครอบงำจากโฆษณาทางโทรทัศน์ นอกจากนี้ผู้วิจัยคาดหวังว่าการวิจัยนี้มีประโยชน์สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในรูปแบบอื่นต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ปีการศึกษา 2549 ในโรงเรียนสังกัด กรุงเทพมหานครที่เปิดสอนระดับมัธยมศึกษาจำนวน 73 โรงเรียน มีห้องเรียนจำนวน 545 ห้องเรียน และนักเรียนจำนวน 21,769 คน จำแนกตามระดับชั้นและเพศ ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 8,384 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 4,516 คน และเพศหญิง 3,868 คน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จำนวน 7,343 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 3,760 คน และเพศหญิง 3,583 คน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 6,069 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 3,024 คน และเพศหญิง 3,045 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2549 ในโรงเรียนสังกัด กรุงเทพมหานครที่เปิดสอนระดับมัธยมศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ นักเรียนช่วงชั้นที่ 3 จำนวน 328 คน ซึ่งได้มาจากการกำหนดตัวอย่างสุ่มแบบสองขั้นตอน (Two-Stage Random Sampling) จำแนกตามเพศและระดับชั้นที่ไม่มีการซ้อนทับกันของช่วงอายุ ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีอายุย่างเข้า 13 ปี ถึง 13 ปีเต็ม จำนวน 128 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 66 คน และเพศหญิง 62 คน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีอายุย่างเข้า 14 ปี ถึง 14 ปีเต็ม จำนวน 105 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 51 คน และเพศหญิง 54 คน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีอายุย่างเข้า 15 ปี ถึง 15 ปีเต็ม จำนวน 96 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 44 คน และเพศหญิง 52 คน

2. กลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อการสัมภาษณ์ คือ นักเรียนช่วงชั้นที่ 3 จำนวน 24 คน ซึ่งได้มาจากการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณที่มีค่าความสามารถจริง (θ) ของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ระดับสูง ระดับชั้นละ 8 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ระดับชั้น จำแนกเป็น 3 ระดับ คือ

1.1.1 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

1.1.2 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2

1.1.3 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

1.2 การคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking) จำแนกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1.2.1 กลุ่มต่ำ ($\theta \leq -0.500$)

1.2.2 กลุ่มปานกลาง ($-0.500 < \theta < +0.500$)

1.2.3 กลุ่มสูง ($\theta \geq +0.500$)

1.3 การตระหนักรู้ตนเอง (Self-Awareness) จำแนกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1.3.1 กลุ่มต่ำ ($\theta \leq -0.500$)

1.3.2 กลุ่มปานกลาง ($-0.500 < \theta < +0.500$)

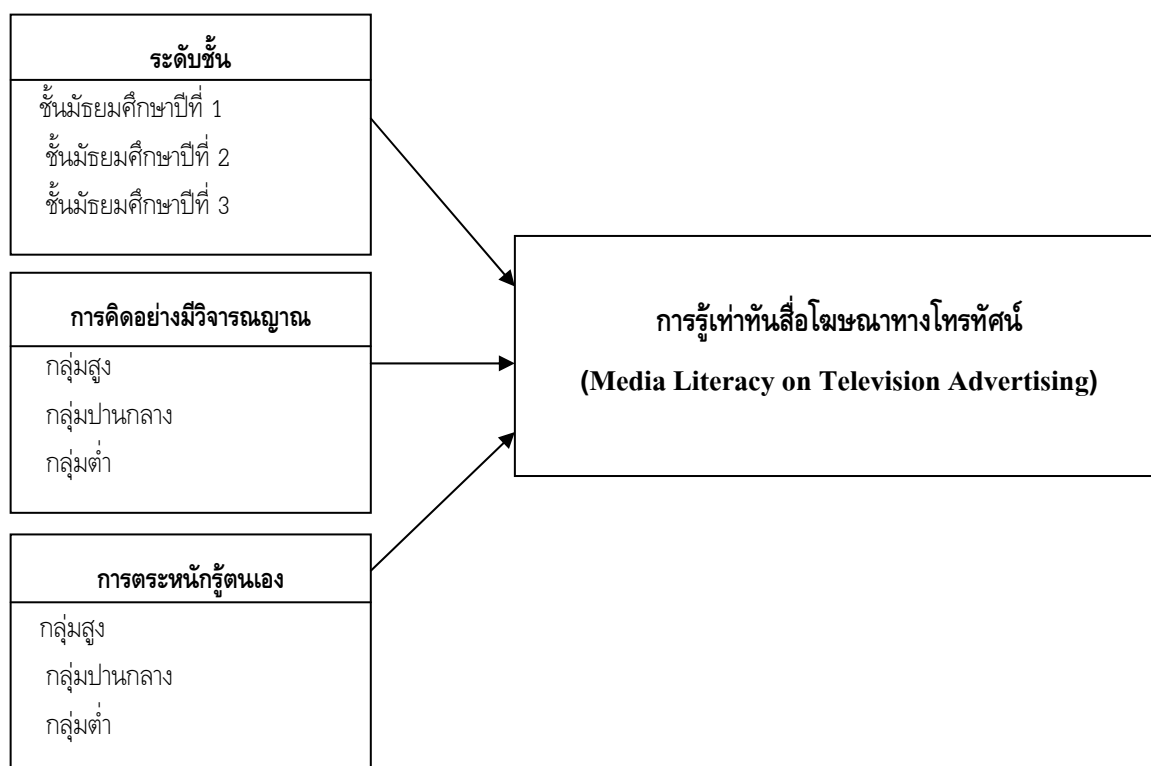
1.3.3 กลุ่มสูง ($\theta \geq +0.500$)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (Media

Literacy on Television Advertising)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากผลการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ประสบการณ์เกี่ยวกับสื่อและโลกของความจริง เป็นองค์ประกอบของการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ โดยที่วุฒิภาวะจะทำให้บุคคลเข้าใจและมีความพร้อมต่อการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อได้ ดังผลการสำรวจปริมาณและการใช้เวลากับการดูสื่อโทรทัศน์ภายในขอบเขตของการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งมีประสบการณ์และวุฒิภาวะเป็นข้อจำกัดด้านความสามารถในการเข้าใจเนื้อหาจากการนำเสนอของรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์ ทำให้ได้รับอิทธิพลจากโทรทัศน์ได้อย่างง่ายดาย โดยเฉพาะรายการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ดังนั้นขณะที่รับชมสิ่งโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น หากบุคคลมีสติรู้ตัวตลอดเวลา และใช้กระบวนการทางปัญญาคิดพิจารณาไตร่ตรองประเด็นต่างๆ ที่สื่อนำเสนออย่างมีเหตุผล ก่อนตัดสินใจเชื่อหรือปฏิบัติตามที่สื่อแนะนำแล้วบุคคลจะไม่ถูกครอบงำจากสื่อ นั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ 3 ปัจจัย ได้แก่ วุฒิภาวะ (ตัวสะท้อน คือ ระดับชั้นที่ไม่มีการซ้อนทับกันของช่วงอายุ) การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการตระหนักรู้ตนเอง โดยอาศัยผลการศึกษาและประมวลสาระจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวไว้ในบทที่ 2 จึงสามารถกำหนดสมมติฐานทางการวิจัย ดังนี้

1. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สูงกว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สูงกว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ตามลำดับ
2. นักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มสูง มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สูงกว่านักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มปานกลาง และนักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มปานกลาง มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สูงกว่านักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มต่ำ ตามลำดับ
3. นักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ที่มีระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มสูง มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สูงกว่านักเรียนที่มีระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มปานกลาง และนักเรียนที่มีระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มปานกลาง มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สูงกว่านักเรียนที่มีระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มต่ำ ตามลำดับ
4. มีผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ระดับชั้นกับการตระหนักรู้ตนเอง และการคิดอย่างมีวิจารณญาณกับการตระหนักรู้ตนเอง ที่มีต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3
5. มีผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้น การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการตระหนักรู้ตนเองที่มีต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (Media Literacy on Television Advertising) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แล้วแสดงออกถึงการมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติการทำงานของ การนำเสนอสื่อโฆษณา สามารถวิเคราะห์สิ่งโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อค้นหาสาระที่มีประโยชน์ต่อตนเอง และนำไปสู่การไม่ถูกครอบงำจากสิ่งโฆษณานั้น ซึ่งสามารถวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้แบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นภายในขอบเขตของเนื้อหา สิ่งโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ได้มาจากการสำรวจพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย ความสามารถ 3 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านความรู้ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ ความสามารถของบุคคลในฐานะเป็นผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์ที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสาระสำคัญของเนื้อหาสิ่งโฆษณาสินค้า วิธีการและเทคนิคที่ใช้ในการนำเสนอสิ่งโฆษณาสินค้า รวมทั้งลักษณะของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสิ่งโฆษณาสินค้า

1.2 ด้านการวิเคราะห์สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ ความสามารถของบุคคลในการวิเคราะห์เนื้อหาจากภาพโฆษณาและบทโฆษณา โดยการตีความภาษาที่ใช้ในการสร้างความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย สามารถวิเคราะห์เทคนิคที่ใช้ในการนำเสนอสิ่งโฆษณาสินค้า รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ผู้ชมที่รับชมสิ่งโฆษณาสินค้านั้นอย่างมีเหตุผล

1.3 ด้านการนำเสนอสารสนเทศจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ไปใช้ คือ ความสามารถของบุคคลในการสะท้อนแนวคิดหรือแนวปฏิบัติเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอสาระจากสิ่งโฆษณาสินค้าไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองในชีวิตประจำวัน โดยการตั้งคำถามต่อสิ่งโฆษณาสินค้า และค้นหาข้อสรุป เพื่อนำไปใช้ก่อนหรือขณะที่มีการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า เพื่อแสดงออกถึงการปกป้องตนเองไม่ให้อ่อนแอจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

2. การคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking) หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการใช้กระบวนการคิดพิจารณาไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล และมีเป้าหมายที่แน่นอน สามารถตั้งคำถามเพื่อโต้แย้งและสะท้อนแนวคิดในการสร้างข้อสรุปที่สมเหตุสมผลนำไปสู่การแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณได้โดยใช้แบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นภายในขอบเขตของสถานการณ์เกี่ยวกับการบริโภคสื่อต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ประกอบด้วยความสามารถ 7 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการระบุประเด็นปัญหา หมายถึง ความสามารถในการพิจารณาข้อมูลที่ปรากฏต่างๆ เพื่อระบุหรือกำหนดประเด็นปัญหา/ข้อคำถามได้

2.2 ด้านการรวบรวมข้อมูล หมายถึง ความสามารถในการรวบรวมปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาทั้งทางตรงและทางอ้อมด้วยความเป็นปรนัย วินิจฉัยตัดสินจากรายงาน การสังเกต รู้จักค้นหา และเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาได้ถูกต้อง

2.3 ด้านการพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล หมายถึง ความสามารถในการแสดงถึงข้อจำกัดของข้อมูล สามารถพิจารณาความถูกต้องของข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพได้ โดยไม่ใช้การเดาในการหาข้อเท็จจริง

2.4 ด้านการระบุลักษณะข้อมูล หมายถึง ความสามารถในการจำแนกความแตกต่างหรือประเภทของข้อมูล และสามารถแสดงให้เห็นถึงแนวคิดที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังข้อตกลงเบื้องต้นได้

2.5 ด้านการตั้งสมมติฐาน หมายถึง ความสามารถในการกำหนดขอบเขตและแนวทาง โดยให้ความสำคัญกับการตั้งสมมติฐานในการแก้ปัญหาและมีการค้นหาทางเลือกได้อย่างหลากหลาย

2.6 ด้านการลงสรุปโดยการให้เหตุผลแบบอุปนัยและนินัย

2.6.1 การใช้เหตุผลแบบอุปนัย หมายถึง ความสามารถในการสรุปอ้างอิงโดยอาศัยข้อมูลที่เป็นตัวแทนและเพียงพอเพื่อนำสู่ข้อสรุปได้

2.6.2 การใช้เหตุผลแบบนิรนัย หมายถึง ความสามารถในการนำหลักข้อมูลใหญ่แตกเป็นข้อมูลย่อยๆ หรือนำไปประยุกต์ได้

2.7 ด้านการประเมินผล หมายถึง ความสามารถในการยืนยันหรือเปลี่ยนแปลงข้อสรุปโดยอาศัยเกณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสมจากข้อมูลต่างๆ รวมทั้งความสามารถในการทำนายผลที่คาดว่าจะเกิดตามมาจากผลการตัดสินข้อสรุปได้

3. การตระหนักรู้ตนเอง (Self-Awareness) หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการรู้จักและเข้าใจอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดของตนเองที่มีต่อสถานการณ์ใดๆ ที่เข้ามากระตุ้น สามารถประเมินคุณลักษณะหรือพฤติกรรมของตนเองได้ตามความเป็นจริง รวมทั้งมีความเชื่อมั่นต่อความสามารถของตนเอง ซึ่งสามารถวัดการตระหนักรู้ตนเองได้โดยใช้แบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นภายในขอบเขตของสถานการณ์เกี่ยวกับการเปิดรับชมโทรทัศน์ และการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ประกอบด้วยความสามารถ 3 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านการตระหนักรู้อารมณ์ของตนเอง คือ สามารถรู้จักและเข้าใจอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดของตนเองขณะที่มีปฏิริยาตอบสนองต่อการรับชมโทรทัศน์ และจากการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ สามารถเข้าใจสาเหตุของการเกิดอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดนั้น รวมทั้งสามารถคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นตามมาได้

3.2 ด้านการประเมินตนเองตามความเป็นจริง คือ สามารถรู้จักพฤติกรรมการแสดงออกของตนเองขณะที่มีปฏิริยาตอบสนองต่อการรับชมโทรทัศน์ และจากการมีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อสะท้อนมุมมองเกี่ยวกับคุณลักษณะของตนเองตามความเป็นจริง

3.3 ด้านความมั่นใจในตนเอง คือ สามารถยืนยันในความสามารถของตนเองเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นหรือพฤติกรรมขณะที่มีปฏิริยาตอบสนองต่อการรับชมโทรทัศน์ และจากการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วยความเชื่อมั่นว่าตนเองสามารถทำได้

4. แนวโน้มของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง ระดับค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระดับชั้น ระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และระดับการตระหนักรู้ตนเอง โดยการนำเสนอเป็นกราฟเส้นต่อเนื่อง (Profile) แสดงค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และมีระดับการตระหนักรู้ตนเองจากกลุ่มต่ำ สู่กลุ่มปานกลาง และกลุ่มสูง ตามลำดับ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและประมวลสาระจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ตนเอง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการวิจัยในส่วนต่างๆ โดยนำเสนอตามหัวข้อหลักและหัวข้อย่อย ดังนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ
 - 1.1 ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
 - 1.2 ความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
 - 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ
 - 1.4 กระบวนการศึกษาเพื่อรู้เท่าทันสื่อ
 - 1.5 การวัดการรู้เท่าทันสื่อ
2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ
 - 2.1 ความหมายของการคิดอย่างมีวิจารณญาณ
 - 2.2 ความสำคัญของการคิดอย่างมีวิจารณญาณ
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ
 - 2.4 การคิดอย่างมีวิจารณญาณกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
 - 2.5 การวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ
3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ตนเอง
 - 3.1 ความหมายของการตระหนักรู้ตนเอง
 - 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตนเอง
 - 3.3 การตระหนักรู้ตนเองกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
 - 3.4 แนวทางพัฒนาการตระหนักรู้ตนเอง
 - 3.5 การวัดการตระหนักรู้ตนเอง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ
 - 4.1 งานวิจัยต่างประเทศ
 - 4.2 งานวิจัยในประเทศ

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ

1.1 ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) เป็นคำที่ใช้กันมากในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา เนื่องจากบุคคลที่ "รู้หนังสือ" (Literacy) ในศตวรรษที่ 21 จำเป็นต้องรู้วิธีอ่านและเขียนสื่อทุกรูปแบบ ส่วนยุโรปคำว่า "สื่อมวลชนศึกษา" (Media Education) เป็นคำที่ใช้ทั่วไปมากกว่า และนอกจากคำว่า "การรู้เท่าทันสื่อ" และ "สื่อมวลชนศึกษา" แล้วคำว่า "Media Awareness" และ "Media Studies" ซึ่งเป็นคำที่ใช้เพื่ออธิบายในลักษณะเดียวกัน ดังนั้นนิยามของการรู้เท่าทันสื่อจึงมีความหลากหลาย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและประมวลนิยามของการรู้เท่าทันสื่อตามแนวคิดของนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

นิยามการรู้เท่าทันสื่อตามทัศนะของนักวิชาการไทยได้ให้ความหมายไว้ในลักษณะทั่วไป คือ การรู้เท่าทันสื่อเป็นความสามารถในการอ่านสื่อเป็นของผู้รับสาร ทำให้สามารถป้องกันตนเองจากสื่อที่เป็นพิษในแง่ของการไม่ถูกรบกวนจากสื่อ ดังที่บุญรักษ์ บุญยะเขตมาลา (2539: 104) ได้ให้ความหมายคำว่า "ความรู้เท่าทันสื่อมวลชน" คือ ความสามารถในการอนุมานความตื้นลึกหนาบางของข้อมูลที่ปรากฏในสื่อมวลชนได้อย่างมีหลักการ ซึ่งความรู้นี้นอกจากจะทำหน้าที่เป็นฉนวนของการไม่ตกเป็นเหยื่อให้สื่อมวลชนโดยไม่รู้สึกตัวแล้วยังอาจจะเป็นรากฐานที่ช่วยทะลอมให้สื่อมวลชนอยู่ในร่องในรอยตามความปรารถนาของผู้บริโภคสื่อมวลชนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งพชันี เสงี่ยมรยา เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2541: 202-203) กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อเป็นคำหนึ่งในความหมายสื่อมวลชนศึกษา หมายถึง การอ่านสื่อออกและการเขียนสื่อได้ ซึ่งมาจากแนวคิดที่ปัจจุบันนี้นอกจากการอ่านหนังสือออกเขียนหนังสือได้ (Language Literacy) แล้วนั้นไม่เพียงพอสำหรับการพัฒนาคนรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตอยู่กับสื่อ จึงจำเป็นต้องสนับสนุนและส่งเสริมให้เยาวชนมีความสามารถรู้ภาษาของสื่อต่างๆ รวมทั้งมีสติด้วย

จากผลการศึกษาแนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อสำหรับการวิจัยสื่อสารมวลชนของอดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์ (2543: 158-159) โดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน นักวิชาชีพสื่อสารมวลชน และนักการศึกษาจำนวน 8 ท่าน ได้แก่ กฤษฎา จิระธรรม (ผู้ผลิตรายการสถานีโทรทัศน์บีบีซี ประจำกรุงลอนดอน) กาญจนา แก้วเทพ (อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) กิตติมา ดาราบถ (ผู้จัดการบริษัท โอทีวี แอนด์ มาเธอร์ จำกัด) ดิเรก พรลีมา (รองเลขาธิการคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ) บุญเลิศ คชายุทธเดช (บรรณาธิการอาวุโสหนังสือพิมพ์มติชน) ศุทธิชัย บุญนาค (หัวหน้าฝ่ายออกอากาศสถานีวิทยุ อ.ส.ม.ท.) อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) และเอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช) สรุปเป็นสาระสำคัญเกี่ยวกับนิยามคำว่า "ความรู้เท่าทันสื่อ" (Media Literacy) ประกอบด้วยความสามารถ 3 ด้าน ดังนี้

1. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อ คือ การเข้าใจว่าสื่อมวลชนคืออะไร มีวิธีการทำงานอย่างไร รู้ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของสื่อ รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร การเข้าใจกระบวนการผลิตของสื่อ รู้ว่าภาพที่นำเสนอผ่านการเลือกสรร ตัดต่อ การเข้าใจบทบาทหน้าที่ของสื่อ และรู้ที่มาของข้อมูลที่ปรากฏอยู่ตามสื่อต่างๆ รวมทั้งรู้เบื้องหน้าเบื้องหลังของสื่อ

2. ความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ คือ การวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่สื่อนำเสนอว่าสื่อมีวัตถุประสงค์อย่างไรในการนำเสนอ เพราะเหตุใดสื่อจึงนำเสนอเนื้อหาสาระในลักษณะนั้น ข่าวสารข้อมูลที่สื่อเผยแพร่ นั้นอะไรคือข้อเท็จจริง และอะไรคือความคิดเห็นหรือข้อข้องใจที่สื่อต้องการชี้แจง สามารถวิเคราะห์ความเป็นไปได้ ตลอดจนความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งสามารถตีความเนื้อหาสาระและนัยยะที่อยู่ในสื่อได้ออย่างเข้าใจ

3. การนำเนื้อหาสาระจากสื่อไปใช้ประโยชน์ คือ การรู้ว่าจะเอาเนื้อหาสาระที่รับมาจากสื่อไปใช้ได้อย่างไร รู้ว่านำข้อมูลไปใช้ในชีวิตประจำวันอย่างไร รวมทั้งรู้จักใช้ข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง ชุมชน และสังคมโดยรวม

สำหรับมุมมองของนักวิชาการต่างประเทศเกี่ยวกับนิยามของการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) มีจุดเน้นที่การให้ความสำคัญกับกิจกรรมของการเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชนในโรงเรียนหรือหลักสูตรสื่อมวลชนศึกษา ดังนี้

เซฟเพิร์ด (Shepherd, 1993: Online) ได้ให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ คือ ความเข้าใจในการวิเคราะห์ได้อย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับการพิจารณาเรื่องเทคนิค เทคโนโลยีและองค์การในการผลิตสื่อ สามารถวิเคราะห์สารอย่างละเอียดและคาดเดาได้ว่าผู้เปิดรับสื่อแปลความหมายของสารนั้นอย่างไร

โธแมน (Thoman, 1995: Online) กล่าวถึง การรู้เท่าทันสื่อ 3 ประการ ดังนี้

1. รับรู้ถึงความสำคัญของการลดใช้สื่อ คือ การรู้จักเลือกและลดเวลาที่เสียไปกับโทรทัศน์ วีดิโอเกม ภาพยนตร์และสื่อสิ่งพิมพ์หลากหลายรูปแบบ

2. การเรียนทักษะการคิดวิเคราะห์ คือ การเรียนเพื่อวิเคราะห์และตั้งคำถามว่า อะไรอยู่ในภาพ ถูกสร้างขึ้นมาได้อย่างไรและให้อะไร การพัฒนาทักษะของการคิดวิเคราะห์ที่ดีที่สุดควรผ่านการเรียนรู้แบบซักถามในห้องเรียนหรือกิจกรรมการโต้ตอบแบบกลุ่ม

3. สืบสวนเบื้องหลังในประเด็นต่างๆ อย่างลึกซึ้งว่า ใครผลิตสื่อ เพื่ออะไร ใครได้ผลประโยชน์ ใครเสียผลประโยชน์ และใครเป็นคนตัดสินใจ ขั้นตอนนี้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ โดยใช้ประสบการณ์จากสื่อดูว่าคนในสังคมแปลความหมายอย่างไร สื่อมวลชนหลักดันระบบเศรษฐกิจทั่วโลกอย่างไร

คำจำกัดความของการรู้เท่าทันสื่อที่ถูกกำหนดขึ้นโดยผู้ประชุมที่ Annenberg School for Communication (Mardziah Hayati Abdullah, 2005: Online; citing Megee, 1997. Media Literacy : The new basic. In *Emergency Librarian*, 25(2). pp. 23-26) และโดย The Canadian Ministry of Education ได้ให้ความหมายการรู้เท่าทันสื่อ คือ ความคิดในเรื่องของความสามารถที่จะเข้าใจ วิเคราะห์ ตั้งคำถามเพื่อประเมิน

ว่าสื่อทำงานอย่างไร สื่อมีการสร้างความหมายอย่างไร สื่อได้รับการจัดการอย่างไร สื่อเป็นศูนย์กลางและสร้างความจริงอย่างไร รวมทั้งสื่อส่งผลกระทบต่อชีวิตอย่างไร นอกจากนี้การรู้เท่าทันสื่ออาจรวมถึงความสามารถที่จะสร้างสรรค์และผลิตสื่อได้ด้วย

เทลลิม (Tallim. 2005: Online) ได้ให้ความหมายการรู้เท่าทันสื่อ คือ ความสามารถในการเลือกและวิเคราะห์สารจากสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นความสามารถในการตั้งคำถามได้อย่างเหมาะสมว่ามีอะไรอยู่ในสารนั้น และอะไรอยู่เบื้องหลังในการผลิตสื่อ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ เงินทุน ค่านิยม และเจ้าของ เพื่อให้รู้ว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อเนื้อหาอย่างไร

บารอน (Baron. 2005: Online) กล่าวว่า ถ้าสิ่งพิมพ์เป็นรูปแบบที่สำคัญของสื่อแล้วนิยามการรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นความสามารถที่จะถอดรหัส เข้าใจสารในสิ่งพิมพ์ และสามารถสื่อสารออกมาในรูปของสื่อสิ่งพิมพ์ได้ แต่ปัจจุบันสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสมัยใหม่อื่น ๆ เข้ามามีบทบาทอย่างมาก ดังนั้นผู้รับสารจะต้องสามารถอ่าน ตีความ เข้าใจ และประเมินผลอย่างละเอียดเกี่ยวกับสื่อทุกประเภท รวมทั้งสามารถสร้างสรรค์ข้อความภาพและเสียงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งข้อความภาพและเสียงรวมกันได้

พันเจนเต (Pungente. 1989: Online; citing Media Literacy Resource Guide, Ministry of Education, Ontario, Canada: pp. 6-7) ได้ให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ คือ การศึกษาที่มุ่งหมายเพิ่มความเข้าใจและความผลิตเฟลิตของนักเรียนเกี่ยวกับวิธีการทำงานของสื่อ วิธีการสร้างความหมายของสื่อ วิธีการจัดการของสื่อและวิธีการสร้างความจริงของสื่อ การรู้เท่าทันสื่อยังมุ่งหมายให้นักเรียนมีความสามารถในการผลิตสื่ออีกด้วย

จากนิยามการรู้เท่าทันสื่อทั้งมุมมองของนักวิชาการไทยและต่างประเทศมีความสอดคล้องกันบางประการ คือ การรู้เท่าทันสื่อเป็นความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่ปรากฏในสื่อมวลชนได้อย่างมีหลักการ เพื่อไม่ให้ถูกครอบงำจากสื่อมวลชน มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการทำงานของสื่อมวลชน และสามารถวิเคราะห์สารที่ได้รับจากสื่อมวลชนได้ แต่มีประเด็นความแตกต่างเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในต่างประเทศที่เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรสื่อมวลชนศึกษาหรือกิจกรรมนอกหลักสูตรต่างๆ ซึ่งปรากฏเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อในต่างประเทศจึงรวมถึงความสามารถในการประเมินผล และผลิตสื่อด้วย ขณะที่การรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทยเป็นเพียงความตระหนักด้านอิทธิพลของสื่อมวลชนซึ่งอยู่ในระยะเริ่มต้น จึงมีเพียงโครงการพัฒนาองค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพภายใต้การสนับสนุนจากสำนักกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อก้าวไปสู่การมีหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพในระบบการศึกษาของไทย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการรู้เท่าทันสื่อในบริบทสังคมไทยโดยกำหนดขอบเขตของสื่อเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์และนิยามการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (Media Literacy on Television Advertising) ตามแนวคิดของนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน นักวิชาชีพสื่อสารมวลชน และนักการศึกษา ซึ่งเป็นผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกี่ยวกับนิยามการรู้เท่าทันสื่อโดยอดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์ ดังนี้

การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แล้วแสดงออกถึงการมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติการทำงานของการนำเสนอสื่อโฆษณา สามารถวิเคราะห์สิ่งโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อค้นหาสาระที่มีประโยชน์ต่อตนเอง และนำไปสู่การไม่ถูกครอบงำจากสิ่งโฆษณานั้น ประกอบด้วย ความสามารถ 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความรู้ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ ความสามารถของบุคคลในฐานะเป็นผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์ที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสาระสำคัญของเนื้อหาสิ่งโฆษณาสินค้า วิธีการและเทคนิคที่ใช้ในการนำเสนอสิ่งโฆษณาสินค้า รวมทั้งลักษณะของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสิ่งโฆษณาสินค้า
2. ด้านการวิเคราะห์สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ ความสามารถของบุคคลในการวิเคราะห์เนื้อหาจากภาพโฆษณาและบทโฆษณา โดยการตีความภาษาที่ใช้ในการสร้างความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย สามารถวิเคราะห์เทคนิคที่ใช้ในการนำเสนอสิ่งโฆษณาสินค้า รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ผู้ชมที่รับชมสิ่งโฆษณาสินค้านั้นอย่างมีเหตุผล
3. ด้านการนำเสนอสารสนเทศจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ไปใช้ คือ ความสามารถของบุคคลในการสะท้อนแนวคิดหรือแนวปฏิบัติเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอจากสิ่งโฆษณาสินค้าไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองในชีวิตประจำวัน โดยการตั้งคำถามต่อสิ่งโฆษณาสินค้า และค้นหาข้อสรุป เพื่อนำไปใช้ก่อนหรือขณะที่มีการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า เพื่อแสดงออกถึงการปกป้องตนเองไม่ให้ถูกครอบงำจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

1.2 ความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

นักวิชาการด้านสื่อมวลชนได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างสังคมสมัยก่อนกับสังคมสมัยใหม่ว่าลักษณะประการหนึ่งที่แตกต่างกันก็คือ สังคมสมัยใหม่นั้นสื่อมวลชนได้เพิ่มบทบาททั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมากยิ่งขึ้นทั้งต่อชีวิตผู้คน สถาบันสังคมและสังคมโดยรวม กล่าวคือ สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของชีวิตทางสังคมและได้ยึดครองพื้นที่ส่วนใหญ่ในชีวิตประจำวันของสมาชิกสังคม ขณะที่ผู้คนส่วนใหญ่อยังขาดความเข้าใจและรู้เท่าทันการทำงานของสื่อมวลชน จึงเริ่มเกิดมีแนวคิดที่จะต้องเรียนรู้เพื่อให้รู้เท่าทันสื่อที่เรียกว่า Media Literacy , Media Education หรือ Media Awareness (กาญจนา แก้วเทพ. 2544: 428) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนรินทร์ ศิริไทย (2547: 56-58) ที่กล่าวถึง เหตุผลสำคัญที่ต้องตื่นตัวกับการสร้างความรู้เท่าทันสื่อ ดังนี้

1. สื่อมวลชนมีอิทธิพลและมีความสำคัญต่อความรู้สึกนึกคิดของคน เพราะโดยสภาพการณ์ของโลกปัจจุบัน พบว่า สื่อมวลชนมีความเกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงและความเป็นไปในทุกมุมโลก ผู้รับสารจะได้รับรู้ทั้งข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิงและความคิดเห็น อีกทั้งสื่อมวลชนยังสนองต่อความต้องการและความสนใจของบุคคล ตลอดจนช่วยให้ผู้รับสารเป็นคนทันสมัยและทันเหตุการณ์

2. พัฒนาการของเทคโนโลยีและธุรกิจด้านสื่อมวลชนมีผลทำให้สื่อมวลชนมีพลังและความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ดังนั้นผลกระทบของสื่อจึงเกิดขึ้นในวงกว้างตามไปด้วย

3. วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงของคนยุคปัจจุบันมีแนวโน้มว่า เด็กและเยาวชนจะใช้เวลากับสื่อมวลชนมากกว่าเวลาที่ใช้ศึกษาในชั้นเรียนและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในครอบครัวน้อยลง

4. สื่อมวลชนมีส่วนทำให้คนเกิดความเฉยชา เพราะการใช้เวลากับสื่อมากขึ้นจะส่งผลให้เหลือเวลาสำหรับกิจกรรมอื่นน้อยลง ในขณะที่ข่าวสารที่เราได้รับจากสื่อปริมาณมากมาย นั้น ทำให้ล้าจนแทบไม่อยากจะเริ่มต้นทำอะไร

5. สื่อมวลชนมีเทคนิควิธีการเฉพาะในการสร้างพลังและอำนาจ เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรม โดยการอาศัยกลยุทธ์การเฝ้าชวนอารมณ์ทั้งภาพและเสียงที่เข้าถึงอารมณ์ของผู้รับสาร

6. นักสื่อสารมวลชนในฐานะเป็นปวงชนคนธรรมดาย่อมมีทัศนคติและค่านิยมส่วนตัว บางครั้งอาจจะถ่ายทอดทัศนคติและค่านิยมเหล่านี้ผ่านเนื้อหาของสารมาสู่ผู้รับสาร

จากความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อดังกล่าว เมื่อพิจารณาในขอบเขตของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว พบว่า ด้วยธรรมชาติโทรทัศน์และพัฒนาการของการโฆษณาที่เร็วและแรง ทำให้ผู้รับสารมีความจำเป็นต้องรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อปกป้องตนเองและต้านทานกระแสแห่งการบริโภคนิยมบนรากฐานของความต้องการเกินความจำเป็น นั่นคือ ผู้รับสารจะสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินโดยไม่ขึ้นอยู่กับแรงกระตุ้นของสื่อโฆษณา โดยเฉพาะผู้บริโภคในช่วงอายุ 10-15 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและจิตใจจึงพร้อมที่จะรับสิ่งแปลกใหม่จากสังคม มีความเจริญเติบโตทางสติปัญญา เริ่มเข้าใจสิ่งที่เป็นรูปธรรมได้อย่างลึกซึ้ง ตลอดจนสามารถเข้าใจสิ่งที่เป็นนามธรรมและสนใจที่จะเรียนรู้สังคมมากขึ้น รวมทั้งการกระทำของตนเองและผู้อื่น มีความอยากรู้อยากเห็นและต้องการความเป็นอิสระ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นที่สนใจของเด็กวัยนี้ที่กำลังแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ (มนัส บุญประกอบ. 2546: 26) ประกอบกับความน่าเชื่อถือของโทรทัศน์เกิดขึ้นเนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมของคนไทยที่ว่า "สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น" (Seeing is believing) แต่ความน่าเชื่อถือดังกล่าวจะเป็นอันตรายมากเพราะความจริงแล้วภาพที่ปรากฏในโทรทัศน์นั้นเป็นภาพที่ถูกเลือกสรร ตัดต่อและตกแต่งแล้ว ดังนั้นวัฒนธรรมแบบมีสื่อเป็นตัวกลางจึงเป็น "ภาพที่เห็นลวงเป็นลวงตา" (Seeing is deceiving) (กาญจนา แก้วเทพ. 2545: 51-52) อีกทั้งมีข้อบ่งชี้บางประการที่แสดงว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเด็กและเยาวชนอย่างชัดเจน คือ ค่านิยมการบริโภคตามกระแสวัฒนธรรมแบบตะวันตกทั้งอาหารและของใช้อย่างฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น เพราะถูกโฆษณากระตุ้นความต้องการเทียมจนผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นความต้องการแท้ของตนเองในที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่ภาวะความเป็นทุกข์ทางร่างกายและจิตใจ

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ

จากการศึกษาและประมวลสาระเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ พบว่า แนวคิดของการรู้เท่าทันสื่อของต่างประเทศเป็นการนำเอาองค์ความรู้เดิม โดยเฉพาะแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารมวลชนมาประยุกต์ใช้ต่อผู้เรียนในฐานะเป็นผู้รับสารจากสื่อมวลชนในหลักสูตรสื่อมวลชนศึกษาหรือกิจกรรมนอกหลักสูตรต่างๆ ซึ่งมีจุดเน้นที่แตกต่างกันหลายรูปแบบทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับสถาบันสังคมอื่นๆ การมีทัศนคติที่วิพากษ์วิจารณ์โครงสร้างของสังคม การสอนให้นักเรียนแปลความหมายของสารที่ผ่านการนำเสนอจากสื่อมวลชน พัฒนาการด้านความรู้ความเข้าใจและทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม เป็นต้น สำหรับแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อของประเทศไทยเกิดขึ้นจากอิทธิพลของสื่อมวลชนที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทยของสมาชิกสังคมอย่างมาก ทำให้เกิดสภาพการณ์ที่เป็นปัญหาสังคม เช่น ความเสี่ยงต่อภาวะทุพโภชนาการของเด็กและเยาวชนที่บริโภคอาหารขยะตามสื่อโฆษณา การใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยที่มีสื่อโฆษณาเป็นตัวกระตุ้น ซึ่งข้อบ่งชี้ที่สะท้อนปัญหาดังกล่าว คือ การรู้ไม่เท่าทันสื่อหรือภาวะการถูกครอบงำจากสื่อ แต่ทั้งนี้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อทั้งหลายต่างก็มีจุดหมายเดียวกัน คือ การสร้างภูมิคุ้มกันตนเองจากสื่อที่เป็นพิษแก่ผู้รับสารที่บริโภคสื่อต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งมีแนวคิดหลักของการรู้เท่าทันสื่อทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

แนวคิดของพอตเตอร์ (Potter, 2001: 6-10) กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อเป็นทักษะของผู้รับสารในการเปิดรับสื่อและตีความหมายสารที่ได้รับ ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดพื้นฐาน 4 ประการ ดังนี้

1. การรู้เท่าทันสื่อเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา
2. การรู้เท่าทันสื่อเกิดขึ้นได้จากการพัฒนา ฝึกฝน และแสวงหาความรู้ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ
ทั้งนี้การรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารแต่ละคนอาจจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้
3. การรู้เท่าทันสื่อนั้นประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่

3.1 มิติทางด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Dimension) เป็นความสามารถของบุคคลในการที่จะเข้าใจตั้งแต่สัญลักษณ์ที่ง่าย ๆ ไปจนถึงประเด็นที่มีความสลับซับซ้อน เช่น สารถูกผลิตขึ้นมาอย่างไร เหตุใดจึงถูกผลิตออกมาเช่นนั้น มิติด้านการรับรู้นี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสติปัญญาที่จะต้องอาศัยโครงสร้างของความรู้ที่เข้มแข็งจึงจะสามารถทำความเข้าใจได้อย่างถ่องแท้

3.2 มิติทางด้านอารมณ์ (Emotional Dimension) เป็นความสามารถของบุคคลในการจำแนกสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สื่อใช้ในการกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกแต่ละอย่างได้ โดยรู้ว่าผู้ผลิตสื่อเหล่านั้นต้องการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอะไร รวมทั้งยังรวมถึงการที่ผู้รับสารสามารถใช้สื่อเพื่อปรับอารมณ์ความรู้สึกของตนเองได้ตามความปรารถนาอีกด้วย

3.3 มิติทางด้านสุนทรียะ (Aesthetic Dimension) เป็นความสามารถของบุคคลที่จะเสพความสุข เข้าถึงหรือมองเห็นคุณค่าที่อยู่ในสารด้วยมุมมองทางศิลปะ ซึ่งเป็นความสามารถที่เกิดจากการเข้าใจในทักษะที่ใช้ในการผลิตสารของสื่อต่างๆ รวมทั้งสามารถทราบถึงความแตกต่างระหว่างศิลปะของจริงกับของเลียนแบบและทราบถึงแนวทางศิลปะเฉพาะตัวของผู้ผลิตสื่อต่างๆ ด้วย

3.4 มิติทางด้านจริยธรรม (Moral Dimension) เป็นความสามารถของบุคคลที่จะล่วงรู้หรือตีความค่านิยมที่แฝงอยู่ในสารได้

4. วัตถุประสงค์ของการรู้เท่าทันสื่อ คือ การเพิ่มอำนาจในการควบคุมหรือตีความหมายสารจากสื่อ กล่าวคือ แม้ว่าสารจากสื่อที่ส่งมายังผู้รับสารจะผ่านการกลั่นกรอง ตีความมาจากบุคคลหลายๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น นักข่าว นักโฆษณา ผู้ผลิตรายการ เป็นต้น แต่บุคคลในฐานะผู้รับสารต้องตระหนักถึงกระบวนการตีความและกระตือรือร้นในการค้นหารูปแบบการตีความสารนั้นๆ โดยหลีกเลี่ยงการเปิดรับสื่ออย่างไม่รู้ตัว เพราะอาจทำให้ผู้รับสารยอมรับความหมายที่สื่อตีความให้ โดยที่ผู้รับสารไม่ได้พินิจพิเคราะห์ด้วยตนเอง ทั้งนี้หากผู้รับสารมีอำนาจในการควบคุมการตีความดังกล่าวแล้ว ผู้รับสารก็จะสามารถหลีกเลี่ยงผลที่ไม่ต้องการและขยายผลที่ต้องการได้

นอกจากนี้พอตเตอร์ (Potter, 2001: 52) กล่าวว่า ทักษะการรู้เท่าทันสื่อมี 2 ระดับ คือ ทักษะขั้นพื้นฐาน (Rudimentary Skills) เป็นทักษะที่สามารถพัฒนาผ่านวุฒิภาวะและการฝึกฝนระหว่างช่วงต้นของชีวิต ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อด้วยตนเอง ได้แก่ การจำสัญลักษณ์และรูปแบบการจับคู่ก่อนเรียนรู้ความหมายด้วยรูปแบบเหล่านั้น เมื่อใช้เป็นทักษะที่รวมเข้าด้วยกันก็จะสามารถอ่าน ฟัง และดูข้อมูลข่าวสารจากสื่อได้อย่างง่าย ทักษะระดับที่สอง คือ ทักษะขั้นสูง (Advance Skills) เป็นทักษะที่ต้องการความพยายามที่มีจิตสำนึกและทักษะการวิพากษ์ผ่านการเปิดรับสื่อ ความต้องการกระบวนการทำงานของข่าวสารที่ผ่านทักษะการพินิจข่าวสารอย่างมีไหวพริบ ได้แก่ การวิเคราะห์ การเปรียบเทียบ/ความตรงกันข้าม การประเมินและการสรุปย่อ รวมทั้งทักษะของส่วนขยายการกระทำอย่างมีไหวพริบ ได้แก่ การนิรนัย การอุปนัย และการสังเคราะห์

แนวคิดของฮ็อบส์ (Hobbs, 1998: Online; citing The Seven Grate Debates In The Media Literacy Movement, *Journal of Communication*, 48(1): pp. 17) กล่าวว่า นักวิชาการชาวสหรัฐอเมริกาที่เข้าร่วมการประชุมผู้นำแห่งชาติว่าด้วยการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy National Leadership Conference) ระบุถึงฐานคิดของแบบจำลองการรู้เท่าทันสื่อที่พัฒนาโดยนักวิชาการชาวอังกฤษ ออสเตอร์เลีย และแคนาดาที่รวมถึงการวิเคราะห์สารที่มาจากสื่อ ดังนี้

1. สารจากสื่อถูกสร้างขึ้น
2. สารจากสื่อถูกผลิตขึ้นภายในบริบททางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ประวัติศาสตร์และสุนทรียศาสตร์
3. กระบวนการสร้างความหมายแบบตีความพาดพิงถึงการรับสารประกอบด้วย ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่าน เนื้อสารและวัฒนธรรม
4. สื่อมีภาษาเฉพาะตัว ลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบ ประเภทและระบบสัญลักษณ์ของการสื่อสารที่หลากหลาย
5. การแสดงแบบอย่างของสื่อมีบทบาทต่อความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับความเป็นจริงของสังคม

แนวคิดของพระธรรมปิฎก (2543: 9; 17-19) กล่าวว่า คนไทยควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศแบบนามบ่งนาม คือ ใช้ให้เป็นประโยชน์แบบย้อนกลับในการศึกษาให้รู้เท่าทันอย่างจริงจัง ให้รู้และเข้าใจสังคมที่พัฒนาแล้วว่าเป็นอย่างไรทั้งด้านดีและด้านร้าย และกลั่นกรองเลือกเอาแต่ประโยชน์ ไม่ใช่หมัวแต่ติดตามเฉพาะผลผลิตทางอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีที่จะเอามาเสพบริโภคเท่านั้น โดยเฉพาะสมาชิกสังคมในยุคปัจจุบันที่มีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างใกล้ชิด ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1. พวกตื่นตื่น คือ พวกที่บริโภคข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างผิวเผิน ไม่สืบค้นหา ความจริงด้วยใจเป็นกลาง ทำให้ไม่รู้ว่าความเป็นไปที่แท้จริงนอกจากจะถูกชักจูงให้ตกอยู่ในกระแสหรือถูกกระแสพัดพาไหลไปเรื่อยๆ ไม่เป็นตัวของตัวเอง

2. พวกตามทัน คือ พวกที่เอาใจใส่ติดตามข้อมูลข่าวสาร โดยที่รู้ตามข่าวแต่ไม่เข้าถึงความจริงของข่าวสารนั้นๆ นั่นคือ ตามทันแต่ไม่รู้ทัน

3. พวกรู้ทัน คือ พวกที่รู้เข้าใจเท่าทันว่าข้อมูลข่าวสารมีความเป็นมาอย่างไร มีคุณ-โทษหรือข้อดี-ข้อเสียอย่างไร จะมีทำอย่างไรให้เกิดประโยชน์โดยไม่ถูกครอบงำ

4. พวกอยู่เหนือ คือ พวกที่อยู่เหนือกระแสของข้อมูลข่าวสาร สามารถใช้การเปลี่ยนแปลงให้เป็นประโยชน์และเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับข่าวสารข้อมูลแบบเป็นนายหรือผู้จัดการ

นอกจากนี้การพัฒนาคอนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศต้องอยู่ภายใต้วัฒนธรรมแห่งปัญญา โดยเฉพาะผู้รับสารต้องยอมรับและใช้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ พัฒนาคอนทั้งภาครับและภาคใช้ ดังนี้

1. ภาครับ เริ่มต้นด้วยความชัดเจนในการรับ โดยเข้าถึงความจริงของสิ่งเหล่านั้น รู้จักเลือกและรับข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิต และดู ชุม ฟังด้วยมโนการให้ได้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องชัดเจน

2. การจับประเด็นของข้อมูลข่าวสาร รู้ว่าจุดปัญหาของเรื่องอยู่ตรงไหน

3. ภาคการใช้เป็นการสื่อสารเป็น สามารถแสดงความต้องการของตนเองให้ผู้อื่นเข้าใจได้

4. การนำข้อมูลข่าวสารมาเชื่อมโยงสร้างเป็นความคิดแบบหยั่งเห็นใหม่ เพื่อใช้แก้ปัญหาและสร้างสรรค์ให้พัฒนาต่อไปอย่างถูกทาง

หลัก 4 ข้อนี้เป็นปฏิบัติการทางปัญญา เรียกว่า ปฏิสัมพันธ์ 4 ประการ ได้แก่

1. อรรถปฏิสัมพันธ์ ปัญญาแตกฉานในเนื้อความ ได้แก่ ชัดเจนในการรับ

2. ธรรมปฏิสัมพันธ์ ปัญญาแตกฉานในหลัก ได้แก่ จับประเด็นได้

3. นิสิตปฏิสัมพันธ์ ปัญญาแตกฉานในภาษา ได้แก่ สื่อสารเป็น

4. ปฏิภาณปฏิสัมพันธ์ ปัญญาแตกฉานในความคิดทันการ ได้แก่ สร้างความคิดแบบหยั่งเห็นใหม่ได้

แนวคิดของประเวศ วะสี ในการสัมมนาระดับชาติ "เด็กไทยรู้ทัน" วันที่ ๑๐ มีนาคม พ.ศ.๒๕๔๗ ณ หอประชุมใหญ่ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย (2547: ออนไลน์) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการแก้ปัญหาเด็กไทยถูกหลอกจากการโฆษณาชวนเชื่อหรือการบริโภค คือ

ข้อ 1 การรู้เท่าทันของคนไทยทั้งชาติ คือ การรู้เท่าทันว่ามีโรคระบาดชนิดใหม่ที่กำลังกินสมอง กินเงินของทุกครอบครัว และทำลายชาติโดยแฝงมากับทุกซ์สนเทศจากสื่อมวลชน โดยการจัดให้มีหลักสูตร ที่พัฒนาให้คนไทยรู้เท่าทันสารที่มาจากสื่อ มีการวิเคราะห์สื่อต่างๆ ทุกระดับการศึกษา

ข้อ 2 พ่อแม่ต้องปกป้องคุ้มครองเด็กจากสื่อที่เป็นพิษ โดยใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ร่วมกับลูก แล้วพยายามวิเคราะห์ว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอจริงหรือไม่โดยใช้ขบวนการทางปัญญา

ข้อ 3 เด็กต้องรู้ว่กำลังถูกหลอก คือ การรู้ตัวว่ากำลังรู้อะไร ขณะรับสารได้ผ่านกระบวนการ กลั่นกรองทางปัญญาหรือไม่ ทั้งนี้เด็กควรได้รับการฝึกฝนวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ โดยอาศัยกระบวนการที่มีลักษณะเดียวกับกระบวนการวิทยาศาสตร์

ข้อ 4 ชุมชนต้องเข้มแข็งกลายเป็นป้อมปราการที่ดี

ข้อ 5 รัฐบาลต้องปกป้องคุ้มครองเด็ก

ข้อ 6 สื่อต้องมีจริยธรรม

ข้อ 7 การแก้ไขเรื่องโลภจริตของสื่อเพื่อทำให้คนไทยมีจริยธรรมมากขึ้น

นอกจากนี้โครงการการพัฒนาองค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพภายใต้การสนับสนุนของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งเกิดจากความร่วมมือของนักวิชาการไทยหลายท่าน เพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างภูมิคุ้มกันสุขภาพที่ดีสำหรับเด็กและเยาวชน โดยมีแนวคิดร่วมกันผลักดัน ส่งเสริม ให้มีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนเกี่ยวกับสื่อ หรือหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อในระบบโรงเรียนและนอกระบบ โรงเรียน ซึ่งมีข้อสังเกตเกี่ยวกับความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อ (นรินทร์ ศิริไทย. 2547: 58) ดังนี้

1. มีความจำเป็นอย่างมากและเร่งด่วนที่คนในสังคม โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนจะต้องเรียนรู้ เรื่องระบบ ขั้นตอน โครงสร้างและอิทธิพลของสื่อมวลชนอย่างลึกซึ้ง

2. ต้องมีการปลูกฝังทักษะการวิเคราะห์ วิจาร์ณ วิพากษ์สื่ออย่างมีเหตุมีผล ส่งเสริมให้เด็ก และเยาวชนสามารถแยกแยะสิ่งที่ดี ไม่ดีและเลือกรับสารที่เป็นประโยชน์จากสื่อได้

3. ต้องผลักดันให้ครูอาจารย์และผู้ที่ทำงานกับเด็กและเยาวชน รวมทั้งผู้ที่กำหนดนโยบาย ทางการศึกษาหรือบุคคลในแวดวงการศึกษาให้เป็นผู้ที่สามารถนำเทคนิคการสอนหรือการฝึกอบรมให้เด็ก และเยาวชนเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนอย่างสร้างสรรค์

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อดังกล่าว สรุปว่า แนวคิดของการรู้เท่าทันสื่อทั้งในประเทศ และต่างประเทศเกิดขึ้นจากความตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อสมาชิกของสังคม โดยเฉพาะอิทธิพล ด้านลบของสื่อมวลชนที่มีต่อกลุ่มเด็กและเยาวชนซึ่งมีข้อจำกัดด้านวุฒิภาวะและประสบการณ์มากกว่าผู้ใหญ่ โดยที่แนวคิดของต่างประเทศเป็นการจัดให้มีหลักสูตรสื่อมวลชนศึกษาหรือกิจกรรมนอกหลักสูตรต่างๆ เพื่อพัฒนาให้ผู้เรียนเกิดการรู้เท่าทันสื่อ ขณะที่แนวคิดของการรู้เท่าทันสื่อในบริบทสังคมไทยเป็นแนวคิดที่สะท้อน ถึงแนวทางแก้ไขปัญหาสังคมซึ่งเกิดจากสื่อมวลชนเท่านั้น แต่ยังขาดความเป็นรูปธรรมในการกำหนดให้สื่อมวลชน ศึกษาบรรจุในหลักสูตรการศึกษาของประเทศ

1.4 กระบวนการศึกษาเพื่อรู้เท่าทันสื่อ

จากแนวคิดสื่อมวลชนศึกษามีหลายประเทศที่จัดเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรในระดับประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษา อีกหลายประเทศที่จัดเป็นกิจกรรมนอกหลักสูตรที่องค์กรเอกชนที่ทำงานเกี่ยวกับสื่อและการศึกษาเป็นฝ่ายส่งเสริมและสนับสนุน ทั้งนี้เกิดจากความร่วมมือของผู้ที่ร่วมกันตระหนักถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในแต่ละประเทศนั้นจะนำไปสู่แนวทางการจัดการเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ดังที่สื่อมวลชนศึกษาได้พัฒนาขึ้นจนเป็นหลักสูตรและมีแนวทางการจัดหลักสูตรที่ดำเนินการในช่วงปี 1960-1985 จำแนกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ (พัชนี เชยจรรยา; เมตตา วิวัฒนาบุญ; และฉัตรนัท อนุวัชรวิวงศ์. 2541: 201-202) คือ

1. แนวเสริมคุ้มกันแก่เด็กและเยาวชน (Inoculation Approach) เป็นแนวที่ควบคุมระดับศีลธรรมที่เชื่อว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมเด็กและเยาวชน ได้แก่ การคัดเลือกสื่อที่ผู้สอนเชื่อว่าไม่มีพิษภัยต่อความคิดและความเชื่อถือทางศีลธรรมมาศึกษาในห้องเรียน
2. แนวสร้างความสามารถเชิงวิพากษ์ในตัวผู้อ่านหรือผู้รับสื่อ (Critical Reader/ View Approach) เป็นการสอนให้นักเรียนสามารถวิพากษ์วิจารณ์สื่อ โดยการสังเกตและตีความสาระในสื่อต่างๆ และรู้จักเลือกรับสาระของสื่อ
3. แนวการสร้างความสามารถในการผลิตสื่อชุมชน (Production of Community Media) เป็นการเปิดโอกาสให้นักเรียนสามารถผลิตสื่อที่ไม่ซับซ้อน เพื่อแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระและเป็นการกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในชุมชน
4. แนวการวิเคราะห์ภาพลักษณ์และจิตสำนึก (Images & Consciousness Approach) เป็นความเข้าใจในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์และจิตสำนึกของสื่อมวลชนนั้น โดยการวิเคราะห์รูปแบบและสาระของสื่อทำให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งทั้งด้านอุตสาหกรรมสื่อและในส่วนตัวผู้รับสื่อเอง

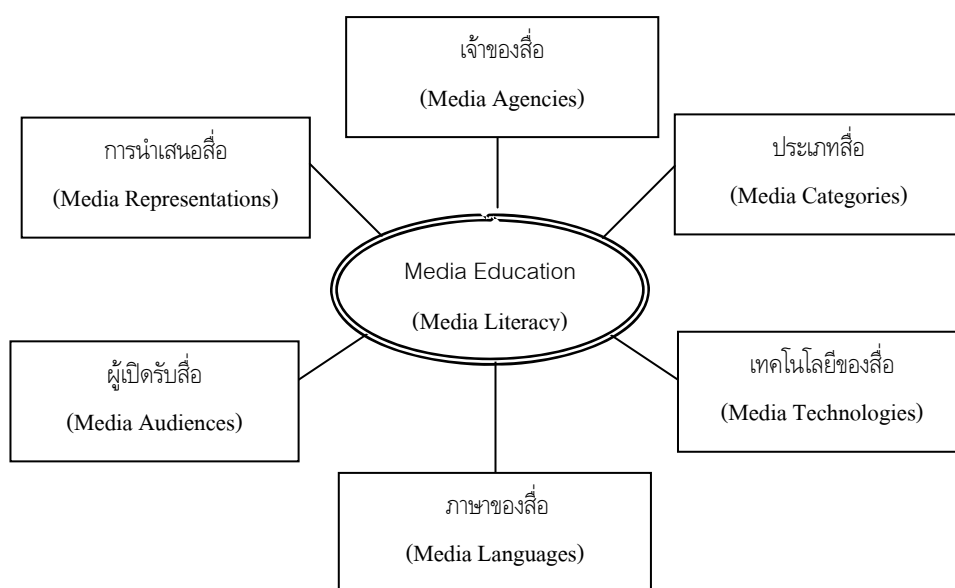
แนวทางการจัดหลักสูตรสื่อมวลชนศึกษาดังกล่าวข้างต้น เมื่อพิจารณาในส่วนของเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อมวลชนจะประกอบด้วย 6 หัวข้อ ดังที่สถาบันภาพยนตร์อังกฤษ (The British Film Institute: BFI) (2005: Online) ได้ตีพิมพ์แถลงการณ์หลักสูตรสื่อมวลชนศึกษา (Curriculum Statement) เพื่อนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับสื่อ ดังนี้

1. องค์กรที่ผลิตสื่อ/เจ้าของสื่อ (Media Agencies) เป็นเนื้อหาที่ว่าด้วยหน่วยงานที่ผลิตสื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจและอุดมการณ์ ความตั้งใจหรือเป้าหมายและผลงานขององค์กร
2. ประเภทของสื่อหรือรายการ (Media Categories) เป็นเนื้อหาที่ว่าด้วยธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภทหรือแต่ละรายการ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รายการข่าว โฆษณา ละครโทรทัศน์ ฯลฯ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจว่าธรรมชาติดังกล่าวเข้ามามีส่วนในการกำหนดเนื้อหาสื่ออย่างไรบ้าง
3. เทคโนโลยีของสื่อ (Media Technologies) เป็นส่วนที่ว่าด้วยลักษณะของเทคโนโลยีที่ใช้ใครเข้าถึงได้บ้าง เทคโนโลยีดังกล่าวมีผลต่อกระบวนการผลิตอย่างไร

4. ภาษาของสื่อ (Media Language) กระบวนการผลิตเนื้อหาและความหมายของเนื้อหาเป็นอย่างไร รหัสที่ใช้คืออะไร โครงสร้างของการเล่าเรื่องนำไปสู่ความหมายอะไร

5. ผู้รับสารของสื่อ/ผู้เปิดรับสื่อ (Media Audience) ในด้านผู้ผลิตสื่อประเภทต่างๆ มีวิธีกำหนดเป้าหมายของตนอย่างไร ใช้วิธีการอะไรเลือกและเข้าถึงผู้รับสาร และในส่วนของผู้รับสารแบบแผนและกระบวนการบริโภคสื่อเป็นอย่างไร มีปัจจัยอะไรที่เกี่ยวข้องบ้าง

6. ภาพตัวแทนในสื่อ/การนำเสนอของสื่อ (Media Representations) เป็นเนื้อหาที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารกับโลกแห่งความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตัวบุคคล เหตุการณ์ สถานที่และความคิด



ภาพประกอบ 2 Media Literacy : Key Concept

นอกจากนี้ฮอบส์ (Hobbs. 1996: Online; citing "Expanding The Concept of Literacy", *Media Literacy in the Information Age*. New York: Transaction Press.) ได้กล่าวถึง กระบวนการพื้นฐานของการรู้เท่าทันสื่อ ดังนี้

1. ความสามารถในการเข้าถึงสาร (Ability to access messages) หมายถึง ความสามารถในการถอดรหัสสัญลักษณ์และสะสมคำศัพท์ที่กว้างขวาง รวมถึงทักษะที่เกี่ยวกับการแสวงหา จัดการและเลือกใช้ข่าวสารจากแหล่งต่างๆ รวมทั้งความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ

2. ความสามารถในการวิเคราะห์สาร (Ability to analyze messages) หมายถึง ทักษะความเข้าใจแบบตีความเพื่อการแบ่งแยกประเภท การตัดสินใจประเภทของงาน การลงความเห็นเกี่ยวกับเหตุและผลการพิจารณากลยุทธ์และเทคนิคที่ใช้ในการสร้างงาน การบอกจุดประสงค์และมุมมองของผู้แต่ง และความสามารถในการวิเคราะห์สารในระดับที่สูงขึ้นไปยังอาจรวมถึงการจำแนกบริบททางประวัติศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจหรือสุนทรียะของสารที่ถูกสร้างขึ้น

3. ความสามารถในการประเมินสาร (Ability to evaluate messages) หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์และคุณค่าของความหมายที่มีต่อผู้อ่าน รวมถึงการใช้ความรู้ที่มีอยู่เดิมตีความ การทำนายผลลัพธ์ที่จะตามมาหรือบทสรุปในเชิงตรรกะ บอกค่านิยมที่อยู่ในสารและชื่นชมต่อคุณภาพเชิงสุนทรียะของงาน

4. ความสามารถในการสื่อสาร (Ability to communicate messages) หมายถึง ความสามารถที่จะเข้าใจผู้รับสารที่กำลังสื่อสาร การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการจับความสนใจของผู้รับสาร

จากกระบวนการศึกษาเพื่อรู้เท่าทันสื่อดังกล่าวข้างต้น สรุปว่า สื่อมวลชนศึกษาเป็นแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับสื่อมวลชนที่สามารถพัฒนาให้ผู้เรียนมีความรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งจะต้องศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อมวลชน 6 หัวข้อ ได้แก่ องค์การที่ผลิตสื่อ ประเภทของสื่อ เทคโนโลยีของสื่อ ภาษาของสื่อ ผู้รับสารของสื่อและภาพตัวแทนในสื่อ โดยอาศัยกระบวนการพื้นฐานของการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงสาร ความสามารถในการวิเคราะห์และวิพากษ์สาร ความสามารถในการผลิตสื่อชุมชน ตลอดจนการวิเคราะห์ภาพลักษณ์และจิตสำนึกตามแนวคิดของการรู้เท่าทันสื่อในต่างประเทศ

1.5 การจัดการรู้เท่าทันสื่อ

ยุทธศาสตร์ของกระบวนการศึกษาเพื่อรู้เท่าทันสื่อเน้นที่การวัดความรู้และทักษะการวิเคราะห์สารจากสื่อมวลชน สามารถวัดผลและประเมินผลเพื่อใช้เป็นมาตรฐานของกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชนที่ใช้ในชั้นเรียนได้ ซึ่งเป็นลักษณะการจัดการรู้เท่าทันสื่อที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากหลักสูตรสื่อมวลชนศึกษา เช่น หลักสูตรเมนสตรีท (Main Street) เป็นหลักสูตรเกี่ยวกับการศึกษาด้านสื่อที่ใช้กันในประเทศสกอตแลนด์ ซึ่งเป็นหลักสูตรที่ถูกจัดทำขึ้นสำหรับเด็กปฐมวัยถึงเด็กวัยมัธยมศึกษาตอนต้น และเตรียมการสำหรับการเรียนรู้ไว้ 6 ประการหลัก ได้แก่ การเล่าเรื่อง (Narrative) รูปแบบ (Genre) กลุ่มเป้าหมาย (Audience) โครงสร้าง (Construct) การนำเสนอ (Representative) และผู้ผลิตสื่อ (Institute) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการเรียนรู้และความเข้าใจของผู้เรียนในเรื่องสื่อสารมวลชน (สกอตติช फिल्म केानशल ऐनड् बरिथि फिल्म इन्स्टीटुट. 2547: 108-112) เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นหลักของหลักสูตรการศึกษาด้านสื่อกับระดับวัยมัธยมศึกษาตอนต้น มีดังนี้

1. การเล่าเรื่อง : เข้าใจความหมายและความซับซ้อนของการเล่าเรื่อง และผลที่ผู้รับสารจะได้รับเมื่อถูกใช้ในสื่อต่างๆ เช่น การดัดแปลงการ์ตูนเป็นละครวิทยุ

2. รูปแบบ : เข้าใจวิธีการที่สื่อและผู้รับสารจะได้รับผลกระทบจากรูปแบบต่างๆ ที่อยู่ในสื่อ เช่น การเขียนเรื่องข่าวขึ้นสำหรับทำเป็นวิดีโอ ละครวิทยุหรือหนังสือการ์ตูน

3. กลุ่มเป้าหมาย : ระบุนิยามต่างๆ ไป ทศนคติ รสนิยมของคนแต่ละกลุ่มในสังคมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสื่อ เช่น การพิจารณาสื่อสิ่งพิมพ์หลายๆ ประเภทว่าสามารถบอกอะไรได้บ้างเกี่ยวกับคนที่ซื้อสื่อ

4. โครงสร้าง : เรียนรู้การทำงานร่วมกันของสื่อแขนงต่างๆ เช่น การสร้างรายการสนทนาแบบที่แสดงความคิดเห็นคนละมุมสำหรับสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ

5. การนำเสนอ : ค้นหาสิ่งที่สื่อใช้นำเสนอเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ เช่น เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ สังคม ประวัติศาสตร์จากสื่อต่างๆ

6. ผู้ผลิตสื่อ : ค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดต่อ ผู้จัดการ ฝ่ายขาย นักข่าว ฯลฯ เช่น การทดลองผลิตหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร

สำหรับการวัดการรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทย ได้แก่ การวัดการรู้เท่าทันสื่อตามแนวคิดของเอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540: 108-109) ศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยสร้างกรอบแนวคิดหลักของการสร้างคำตอบหรือตัวเลือกที่แสดงระดับการรู้เท่าทันสื่อ ประกอบด้วยแนวคิด 4 ระดับ คือ ความตระหนัก ความเข้าใจ การวิเคราะห์ตีความและการประเมินตัดสิน ซึ่งแต่ละระดับของแนวคิดแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ แนวคิดเกี่ยวกับสาร และแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสื่อ จากกรอบแนวคิดหลักนำมาสร้างเป็นเครื่องมือวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบและการรับสื่อของผู้ตอบจำนวน 22 ข้อ ส่วนที่ 2 คือ สื่อมวลชนคืออะไร ส่วนที่ 3 คือ มีอะไรในหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และส่วนที่ 4 คือ เมื่อมาเช่าเลิกรากับอำพล ไททานิก (อีกครั้ง) มิสทีน : พระอภัยมณี-ผีเสื้อสมุทร ซึ่งทั้งส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีลักษณะเป็นแบบทดสอบชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 19, 15 และ 26 ข้อ ตามลำดับ

จากผลการสัมภาษณ์นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน นักวิชาชีพสื่อสารมวลชนและนักการศึกษา เกี่ยวกับการวัดการรู้เท่าทันสื่อของอดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์ (2543: 164-165) พบว่า ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวัดการรู้เท่าทันสื่อและมีวิธีการวัด ดังนี้

1. การวัดนิสัยการรับสื่อ ได้แก่ การวัดความถี่และเวลาที่ใช้บริโภคสื่อแต่ละประเภท และแต่ละเนื้อหา มีความนิยมสื่ออะไร เนื้อหาประเภทไหน และมีการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับอย่างไร เช่น มีข้อสงสัย เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างไร และถ้าไม่เห็นด้วยมีการโต้ตอบหรือแสดงกลับไปทางสื่ออย่างไร

2. การวัดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อ เช่น สภาพการเป็นเจ้าของสื่อ กฎหมาย และการควบคุมสื่อ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเมืองที่มีผลต่อการดำเนินงานของสื่อ รัฐบาลหน้าที่ของสื่อและรัฐบาลหน้าที่หรืออำนาจของตนเองในฐานะผู้เปิดรับสื่อ

3. การวัดความสามารถวิเคราะห์ วิพากษ์สื่อ ได้แก่ การวิเคราะห์สื่อในแง่ความหมายตรงและความหมายแฝง การวิเคราะห์ความลึกและความน่าเชื่อถือของข้อมูล การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร การวินิจฉัยได้ว่าใครคือผู้ส่งสาร การแยกแยะข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็น

นอกจากนี้อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์ (2543: 173-176) ได้สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับการวัดการรู้เท่าทันสื่อในต่างประเทศ ดังนี้

ออสเตอร์เลีย : บาร์รี แมคฮามอน (Barrie McMahon) และโรบิน ควิน (Robyn Quin) ออกแบบโครงการประเมินผลมาตรฐานด้านทักษะการวิเคราะห์สื่อ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านเนื้อหา (Content Stand) ประเมินความรู้ของนักเรียนเกี่ยวกับการวิเคราะห์ภาษาและการบรรยายเล่าเรื่อง

2. ด้านบริบท (Context Stand) ประเมินความเข้าใจของนักเรียนเกี่ยวกับกระบวนการผลิต/การเผยแพร่ (Production/Circulation) ผู้รับสาร (Audience) และค่านิยม (Values)

อังกฤษ : แครี บาซัลเกตเต (Cary Bazalgette) ออกแบบกลไกการวัด แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ทัศนปฏิบัติและภาคความรู้ความเข้าใจ ประกอบด้วย

1. ความสามารถของนักเรียนที่จะอนุมานสรุป (Inferences) จากรูปภาพ (Image) ลำดับต่อเนื่องของรูปภาพ (Sequence of Images) กราฟฟิก (Graphics) หรือการรวมกัน (Combination)

2. ความสามารถของนักเรียนที่จะอนุมานสรุปจากรูปถ่าย (Photograph) ฟิล์มห่อ ผลผลิตสื่อ (Product Package) วิดีโอ (Video) หรือวัสดุอื่น (Other Material) และความสามารถแสดงความเข้าใจของนักเรียนที่มีต่อสื่ออื่นๆ

3. การจำแนกระดับของการใช้ความเหมือนจริงเป็นความสามารถในการจำแนกสื่อตามประเภทของสื่ออื่นๆ เช่น สารคดี ละครกึ่งสารคดีหรือเรื่องแต่ง

4. ความสามารถเชื่อมโยงการจัดประเภทให้เข้ากับการตีความอย่างเหมาะสม

5. ความสามารถในการเข้าใจว่าเรื่องราวถูกสร้างขึ้นอย่างไรในผลผลิตสื่อ (Media Product) และสามารถเชื่อมโยงสิ่งนี้กับมุมมองใดมุมมองหนึ่ง

6. ความสามารถในการจินตนาการว่าใครคือผู้ผลิตสื่อ นั้น ทำไมและเพื่อผู้รับสารกลุ่มใด

7. ความสามารถในการรวบรวมข่าวสาร (Reorganize) ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อรูปแบบหนึ่ง เพื่อนำไปเสนอใหม่ในสื่ออีกรูปแบบหนึ่ง

แคนาดา : คริส เอ็ม. วอร์สนอป (Chris M. Worsnop) พัฒนาระดับการวิเคราะห์สำหรับประเมินการผลิตสื่อ (Media Work) โดยเน้นที่ลักษณะเฉพาะ (Traits) และดัชนี (Indicators) ต่อไปนี้

1. แนวคิดและเนื้อหา (Ideas and Content) ได้แก่ การควบคุมแนวคิด การให้ข้อมูลและรายละเอียดสนับสนุน การพัฒนาเรื่อง

2. การจัดองค์ประกอบ (Organization) ได้แก่ การนำเรื่องและการสรุป การเรียงลำดับและการจัดแนวคิด การใช้ลำดับภาพ (Transition) และหน่วยองค์ประกอบ (Organization Units)

3. การใช้ภาษาสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ (Elective Use of Media Language) ได้แก่ ความประทับใจโดยรวม ความหลากหลายของโครงสร้างและการใช้วาทศิลป์ของสื่อ

4. เสียง/ผู้รับสาร (Voice/Audience) ได้แก่ การหาเอกลักษณ์ของเสียง (Identification of Voice) ความเกี่ยวข้องกับหัวข้อ ความสัมพันธ์กับผู้รับสาร อารมณ์และโทน

5. ความสามารถด้านเทคนิค (Technical Competence) ได้แก่ การควบคุมสัญญาณนิยม (Convention) และเทคโนโลยีที่เหมาะสม ข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดที่เป็นอุปสรรคต่อการทำความเข้าใจ การตัดต่อและการแก้ไขได้ตามคำขอ

สหรัฐอเมริกา : สมาคมการสื่อสารแห่งชาติ (National Communication Association) กำหนดมาตรฐานแห่งชาติเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ ดังนี้

มาตรฐาน 22 : ผู้มีส่วนร่วมในสื่อที่มีประสิทธิภาพสามารถบอกอิทธิพลของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งภาพและเสียง อันประกอบด้วยโทรทัศน์ วิทยุ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ การประชุมอิเล็กทรอนิกส์ และภาพยนตร์ที่มีต่อผู้บริโภค

มาตรฐาน 23 : ผู้มีส่วนร่วมในสื่อที่มีประสิทธิภาพสามารถบอกหรือใช้ทักษะที่จำเป็นในการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งภาพและเสียงหลายประเภท

จากการวัดการรู้เท่าทันสื่อดังกล่าว สรุปว่า การวัดการรู้เท่าทันสื่อแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การวัดการรู้เท่าทันสื่อในต่างประเทศเป็นการวัดและประเมินผลของกิจกรรมการเรียนการสอนเกี่ยวกับสื่อมวลชน ซึ่งในแต่ละประเทศจะมีความใกล้เคียงกันหรือแตกต่างกันบ้างขึ้นอยู่กับโครงสร้างของหลักสูตรสื่อมวลชนศึกษา หรือลักษณะของกิจกรรมนอกหลักสูตรต่างๆ ส่วนการวัดการรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อของนิสิตสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา นิเทศศาสตร์หรือสื่อมวลชน ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กล่าวคือ การวิจัยเชิงปริมาณดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือวัดการรู้เท่าทันสื่อ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิจัยเอกสาร การวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยอาศัยการวัดการรู้เท่าทันสื่อในบริบทสังคมไทย โดยอิงกับลักษณะการวัดการรู้เท่าทันสื่อจากผลการวิจัยของอดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์ ดังกล่าวไว้แล้วข้างต้น เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มีความครอบคลุมนิยามปฏิบัติการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แบบสำรวจพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์เพื่อวัดนิสัยการรับสื่อโทรทัศน์ และแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งประกอบด้วยความสามารถ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการวิเคราะห์สิ่งโฆษณาทางโทรทัศน์ และด้านการนำเสนอสารสนเทศจากสิ่งโฆษณาทางโทรทัศน์ไปใช้ อีกทั้งเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วย

2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

2.1 ความหมายของการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

การคิดอย่างมีวิจารณญาณเป็นรูปแบบหนึ่งของการคิดในระดับสูงที่อยู่บนพื้นฐานของหลักการและเหตุผล มีการศึกษาข้อเท็จจริง โดยถือว่าเป็นทักษะการคิดที่มีความสำคัญต่อการเรียนรู้และการดำเนินชีวิตในโลกปัจจุบัน ซึ่งคำว่า "การคิดอย่างมีวิจารณญาณ" ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Critical Thinking" ใช้ในความหมายเดียวกันหลายคำ เช่น ความคิดเชิงวิพากษ์ ความคิดเชิงวิเคราะห์วิจารณ์ ความคิดเชิงเหตุผลและโยนิโสมนสิการ เป็นต้น (อรพรรณ ลือบุญรัชชย. 2543: 4) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ประมวลความหมายของการคิดอย่างมีวิจารณญาณในความหมายต่างๆ ดังนี้

ดิวอี้ (Dewey. 1933: 30) กล่าวว่า การคิดอย่างมีวิจารณญาณเป็นการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบต่อความเชื่อหรือความรู้ต่างๆ โดยอาศัยหลักฐานมาสนับสนุน รวมทั้งข้อสรุปอื่นๆ ที่มาเกี่ยวข้องในขอบเขตของเรื่องนั้นๆ โดยขอบเขตของการคิดอย่างมีวิจารณญาณมีขอบเขตอยู่ระหว่าง 2 สถานการณ์ คือ การคิดจะเริ่มต้นจากสถานการณ์ที่มีความยุ่งยาก ซับซ้อนแล้วจบลงด้วยสถานการณ์ที่มีความชัดเจน

เอนนิส (Ennis. 1985: 45-48) กล่าวว่า การคิดอย่างมีวิจารณญาณเป็นลักษณะการคิดหาเหตุผลไตร่ตรองอย่างมีสติ มีเหตุผลและเน้นการตัดสินใจว่าจะไรควรเชื่อหรือควรปฏิบัติ โดยเน้นประเด็นสำคัญ 4 ประการ คือ การคิดที่ใช้เหตุผล การคิดที่มีการไตร่ตรอง ตรวจสอบเหตุผลทั้งของตนเองและผู้อื่น การคิดที่เน้นการมีสติสัมปชัญญะ และการคิดที่เน้นการตัดสินใจว่าจะไรควรเชื่อควรปฏิบัติ

แมคโคเวน (McKowen. 1986: Online) ได้ให้ความหมายของการคิดอย่างมีวิจารณญาณว่าเป็นความคิดที่แจ่มแจ้งผ่านการใคร่ครวญมาแล้วอย่างรอบคอบ ใช้ทุกอย่างที่เราได้อย่างดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ผู้คิดจะต้องไม่ใส่อารมณ์ของตัวเองเข้าไปด้วย โดยเฉพาะในการคิดเกี่ยวกับกฎหมายหรือตรรกวิทยา แต่เนื่องจากคนเราคิดด้วยสมองทั้งหมดไม่ใช่คิดด้วยสมองเฉพาะซีกซ้ายเท่านั้น เพราะฉะนั้นการคิดโดยไม่ใช้อารมณ์เลยจึงเป็นไปได้ ดังนั้นหน้าที่ของการคิดอย่างมีวิจารณญาณ คือ ต้องคอยระมัดระวังไม่ให้เกิดความคิดที่เป็นอคติหรือลำเอียงขึ้น ผู้ที่มีการคิดอย่างมีวิจารณญาณจะมีความคิดไตร่ตรองและมีความเชื่อที่มีเหตุผลซึ่งจะเป็นตัวชี้แนะเขาไปตลอดชีวิต การที่จะพัฒนาให้เกิดความเชื่อที่ถูกต้องจำเป็นต้องระวังไม่ให้ความลำเอียงเกิดขึ้นในใจ ต้องตรวจสอบเหตุการณ์ต่างๆ จากหลายแง่หลายมุมจนกว่าจะหาเหตุผลที่หนักแน่นพอมารองรับความเชื่อของตนเองได้

เคอร์แลนด์ (Kurland. 1995: Online) กล่าวว่า การคิดอย่างมีวิจารณญาณเกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล การใช้สติปัญญา และการมีความคิดที่เปิดกว้าง ซึ่งตรงข้ามกับการใช้อารมณ์ที่ไม่ยอมใช้อคติปัญญา ดังนั้นการคิดอย่างมีวิจารณญาณจึงยึดหลักของเหตุผลมากกว่าอารมณ์ มีความถูกต้องแม่นยำ พิจารณาถึงความเป็นไปได้ในแง่มุมต่างๆ เพื่อต้องการจะหาว่าอะไรคือความจริงมากกว่าอะไรคือความถูกต้อง และไม่ยอมใช้อคติส่วนตัวมาทำให้การตัดสินใจเบี่ยงเบนไป

ไบเออร์ (Beyer. 1995: Online) กล่าวว่า การคิดอย่างมีวิจารณญาณ คือ ความสามารถที่จะตัดสินใจสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีเหตุผล ไม่ใช่การคาดเดา นับตั้งแต่เรื่องเล็กน้อย เช่น การปรุงอาหารไปจนถึงเรื่องใหญ่ขึ้น เช่น บทสรุปของงานวิจัยว่ามีคุณค่าหรือไม่อย่างไร ผู้ที่ใช้การคิดอย่างมีวิจารณญาณจะสามารถประเมินข่าวสารหรือข้อถกเถียงได้อย่างมีหลักฐานน่าเชื่อถือ

ฮาลเพิร์น (Halpern. 1996: Online) กล่าวว่า การคิดอย่างมีวิจารณญาณเป็นกระบวนการทางความคิดและใช้เหตุผล โดยนำความรู้ที่มีอยู่แล้วมาใช้ในการคิดหาข้อสรุป เพื่อเพิ่มโอกาสของความสำเร็จให้มากขึ้น เป็นการคิดที่มีเป้าหมายแน่นอน มีเหตุผล สามารถแก้ปัญหา คำนวณหาความเป็นไปได้และตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งต่างจากการคิดแบบไม่มีเป้าหมาย เช่น การคิดฟุ้งซ่าน ดังนั้นการคิดอย่างมีวิจารณญาณจึงเป็นการคิดที่ยึดเอาผลลัพธ์เป็นหลัก ผู้คิดสามารถประเมินผลที่ได้จากกระบวนการคิดของตนเอง โดยดูว่าที่ตัดสินใจไปนั้นถูกต้องหรือไม่ ปัญหาที่แก้ไขแล้วได้ผลเป็นอย่างไร

จากความหมายของการคิดอย่างมีวิจารณญาณดังกล่าว สรุปว่า การคิดอย่างมีวิจารณญาณเป็นกระบวนการคิดที่มีเป้าหมายแน่นอนแบบมีเหตุผล มีความชัดเจน สามารถตรวจสอบความคิด และประเมินความคิดของตนเองได้ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจและการแก้ปัญหาโดยยึดหลักการคิดแบบใช้เหตุผลจากข้อมูลที่เป็นจริงมากกว่าอารมณ์และการคาดเดา สามารถพิจารณาความเป็นไปได้ของสถานการณ์ใดๆ ในแง่มุมต่างๆ โดยใช้สติปัญญามากกว่าการใช้อารมณ์ที่ทำให้เกิดความลำเอียงที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเชื่อหรือปฏิบัติ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนิยามการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของเอนนิส หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการใช้กระบวนการคิดพิจารณาไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล และมีเป้าหมายที่แน่นอน สามารถตั้งคำถามเพื่อโต้แย้งและสะท้อนแนวคิดในการสร้างข้อสรุปที่สมเหตุสมผลนำไปสู่การแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยความสามารถ 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการระบุประเด็นปัญหา หมายถึง ความสามารถในการพิจารณาข้อมูลที่ปรากฏต่างๆ เพื่อระบุหรือกำหนดประเด็นปัญหา/ข้อคำถามได้
2. ด้านการรวบรวมข้อมูล หมายถึง ความสามารถในการรวบรวมปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาทั้งทางตรงและทางอ้อมด้วยความเป็นปรนัย วินิจฉัยตัดสินจากรายงาน การสังเกต รู้จักค้นหา และเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาได้ถูกต้อง
3. ด้านการพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล หมายถึง ความสามารถในการแสดงถึงข้อจำกัดของข้อมูล สามารถพิจารณาความถูกต้องของข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพได้ โดยไม่ใช้การเดาในการหาข้อเท็จจริง
4. ด้านการระบุลักษณะข้อมูล หมายถึง ความสามารถในการจำแนกความแตกต่างหรือประเภทของข้อมูล และสามารถแสดงให้เห็นถึงแนวคิดที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังข้อตกลงเบื้องต้นได้
5. ด้านการตั้งสมมติฐาน หมายถึง ความสามารถในการกำหนดขอบเขตและแนวทางโดยการให้ความสำคัญกับการตั้งสมมติฐานในการแก้ปัญหาและมีการค้นหาทางเลือกได้อย่างหลากหลาย
6. ด้านการลงสรุปโดยใช้เหตุผลแบบอุปนัยและนिरนัย
 - 6.1 การใช้เหตุผลแบบอุปนัย หมายถึง ความสามารถในการสรุปอ้างอิงโดยอาศัย ข้อมูลที่เป็นตัวแทนและเพียงพอเพื่อนำสู่ข้อสรุปได้
 - 6.2 การใช้เหตุผลแบบนिरนัย หมายถึง ความสามารถในการนำหลักข้อมูลใหญ่แตกเป็นข้อมูลย่อยๆ หรือนำไปประยุกต์ได้
7. ด้านการประเมินผล หมายถึง ความสามารถในการยืนยันหรือเปลี่ยนแปลงข้อสรุปโดยอาศัยเกณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสมจากข้อมูลต่างๆ รวมทั้งความสามารถในการทำนายผลที่คาดว่าจะเกิดตามมาจากผลการตัดสินใจข้อสรุปได้

2.2 ความสำคัญของการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

นักการศึกษาหลายท่านมีความเห็นตรงกันว่าความคิดอย่างมีวิจารณญาณนอกจากจะเป็นทักษะสำคัญที่ใช้ในการเรียนรู้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้เรียนแล้วยังมีความสำคัญสำหรับบุคคลทุกระดับ ทุกอาชีพ ในการดำเนินชีวิตประจำวัน (อรพรรณ ลือบุญวัชชัย. 2543: 7-8) ดังนี้

1. การคิดเป็นคุณสมบัติพิเศษของมนุษย์ที่มีสมอง มีปัญญา มนุษย์จะต้องคิดอยู่ตลอดเวลา เพื่อพัฒนาสร้างสรรค์โลก สังคม ครอบครัวและตนเองเพื่อการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น
2. การคิดอย่างมีวิจารณญาณจะนำไปสู่ความรู้ที่ดีขึ้น เมื่อมีสิ่งเร้าผ่านมากกระทบความรู้สึก เพียงแต่รับรู้ เมื่อเราได้ใช้ความคิดต่อไปก็จะมีรับรู้ที่ดีขึ้นชัดเจนขึ้น เมื่อใช้การสังเกตก็จะเห็นข้อมูล เมื่อมีการคิด การตีความ การทำความเข้าใจข้อมูล เหตุการณ์ด้วยการใช้สมองต่อไปก็จะเกิดความชัดเจน ในประเด็นปัญหา สามารถอธิบาย และยืนยันได้อย่างถูกต้องเหมาะสม
3. การคิดอย่างมีวิจารณญาณจะนำไปสู่การตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตประจำวันในสังคมยุคข้อมูลข่าวสารที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วและมากมาย การตัดสินใจเชื่อหรือไม่เชื่อในข้อมูลที่รับทราบ ตลอดจนการตัดสินใจในการเลือกปฏิบัติจำเป็นต้องอาศัยการคิดวิเคราะห์ วินิจฉัย และตีความข้อมูลอย่างถูกต้องเหมาะสม
4. ความเจริญทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีทุกสาขาวิชามีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว มนุษย์ต้องคิดวิเคราะห์เพื่อประยุกต์ศาสตร์ต่าง ๆ ที่มีวิวัฒนาการมากขึ้น เพื่อนำไปใช้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม จำเป็นต้องใช้การคิดอย่างมีวิจารณญาณ

นอกจากนี้การคิดอย่างมีวิจารณญาณเป็นเครื่องมือสำคัญในการเรียนรู้และดำเนินชีวิตอย่างมีคุณค่าในโลกปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบันเป็นโลกยุคข้อมูลข่าวสาร มีการปฏิวัติเทคโนโลยีด้านข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพของสังคมไปอย่างมาก ดังเห็นได้จากเมื่อเปิดเครื่องรับโทรทัศน์ขึ้นมาหากมีเคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียมจะรับสัญญาณได้นับสิบหรือบางครั้งถึงร้อยช่อง รับฟังข่าวสารได้รวดเร็วทำให้ผู้คนรู้สึกเหมือนมีโลกทั้งโลกย่อส่วนลงมาเก็บไว้ในบ้าน ขณะเดียวกันคนเรายังถูกชวนเชื่อด้วยคำโฆษณาต่างๆ ในโทรทัศน์ไม่เว้นแต่ละวัน ซึ่งจะรู้ได้อย่างไรว่าควรจะเชื่อโฆษณาไหนดี เมื่อมองผ่านๆ อาจรู้สึกว่คำโฆษณาหรือคำถามเหล่านี้ อาจตอบได้โดยใช้ความรู้สึกของแต่ละคนมากกว่าจะเป็นเรื่องของการศึกษาหาข้อเท็จจริง แต่ถ้าลองให้ลึกลงไปจะพบว่าคำถามเหล่านี้มีข้อเท็จจริงที่จำเป็นต้องค้นคว้า วิเคราะห์และเปิดเผยออกมา การคิดอย่างมีวิจารณญาณ จะช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์ แยกแยะข้อมูลต่างๆ หาเหตุผลที่ถูกต้อง สืบค้นหาความจริงได้ และตอบคำถามด้วยเหตุผลไม่ใช่ด้วยความรู้สึกส่วนตัว นั่นคือ สามารถตอบคำถามหรือวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีหลักการ สามารถตัดสินใจบนพื้นฐานของการใช้เหตุผล หากการกระทำบางอย่างที่ขาดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เช่น ในฐานะเป็นผู้บริโภคเรามักซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตรวจสอบให้ถ่วงถี่ ไม่ได้หยุดคิดว่าซื้อสินค้าเพราะต้องการจริงๆ หรือเพราะสินค้านั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพหรือเพียงเพราะกำลังมีการลดราคาอยู่ สิ่งนี้ทำให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างไม่มีคุณค่าและไม่เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตนเองและสังคม (คันสนีย์ ฉัตรคุปต์; และอุษา ชูชาติ. 2545: 46-48)

จากความสำคัญของการคิดอย่างมีวิจารณญาณดังกล่าว สรุปว่า การคิดอย่างมีวิจารณญาณเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเรียนรู้และการดำเนินชีวิตอย่างมีคุณค่าในโลกยุคข้อมูลข่าวสาร บุคคลที่มีการคิดอย่างมีวิจารณญาณจะสามารถคิดวิเคราะห์ได้อย่างมีหลักการ สามารถควบคุม จัดการ และตรวจสอบความคิดตนเองได้ รวมทั้งสามารถตัดสินใจและแก้ปัญหาโดยการใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสม สิ่งเหล่านี้เป็นทักษะที่ดีที่จะช่วยปรับปรุงให้ชีวิตดีขึ้นและเดินไปในทางที่ถูกต้องและที่สำคัญเป็นทักษะสำคัญที่จะพัฒนาคนให้มีลักษณะ "คิดเป็น ทำเป็น แก้ปัญหาเป็น" อันเป็นคุณลักษณะที่จะช่วยให้สามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคงในโลกปัจจุบันและอนาคต

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

การคิดอย่างมีวิจารณญาณเป็นกระบวนการที่ใช้สติปัญญาในการคิดพิจารณาสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อการตัดสินใจเชื่อ และปฏิบัติด้วยความถูกต้องเหมาะสม โดยมีนักการศึกษา นักจิตวิทยาพยายามศึกษาค้นคว้า และเสนอแนวคิดไว้หลายประเด็นทั้งในลักษณะที่เป็นเป้าหมาย กระบวนการ วิธีการ และคุณลักษณะ ดังนี้

เดรสเซลและเมย์ฮิว (Dressel; & Mayhew. 1957) กล่าวถึง การคิดอย่างมีวิจารณญาณในเชิงทักษะของการคิด ซึ่งเน้นที่ความสามารถของบุคคลในการคิดอย่างมีวิจารณญาณนั้น ประกอบด้วยความสามารถ 5 ด้าน ดังนี้

1. ความสามารถในการนิยามปัญหา ได้แก่

1.1 การตระหนักถึงความเป็นไปได้ของปัญหา ได้แก่ การล่วงรู้ถึงเงื่อนไขต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กันในสภาพการณ์ การรู้ถึงความขัดแย้งและเรื่องราวที่สำคัญในสภาพการณ์ การระบุจุดเชื่อมต่อขาดหายไปของชุดเหตุการณ์หรือความคิด และการรู้ถึงสภาพปัญหาที่ยังไม่มีคำตอบ

1.2 การนิยามปัญหา ได้แก่ การระบุถึงธรรมชาติของปัญหา ความเข้าใจถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องและจำเป็นในการแก้ปัญหา นิยามองค์ประกอบของปัญหา ซึ่งมีความยุ่งยากและเป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม จำแนกแยกแยะองค์ประกอบของปัญหาที่มีความซับซ้อนออกเป็นส่วนประกอบที่สามารถจัดกระทำได้ ระบุงค์ประกอบที่สำคัญของปัญหา จัดองค์ประกอบของปัญหาให้เป็นลำดับขั้นตอน

2. ความสามารถในการเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการหาคำตอบของปัญหา คือ การตัดสินใจว่าข้อมูลใดมีความจำเป็นต่อการแก้ปัญหา การจำแนกแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้กับแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้ การระบุว่าข้อมูลใดควรยอมรับหรือไม่ การเลือกตัวอย่างของข้อมูลที่มีความเพียงพอและเชื่อถือได้ ตลอดจนการจัดระบบระเบียบของข้อมูล

3. ความสามารถในการระบุข้อตกลงเบื้องต้น ได้แก่ การระบุข้อตกลงเบื้องต้นที่ผู้อ้างเหตุผลไม่ได้กล่าวไว้ การระบุข้อตกลงเบื้องต้นที่คัดค้านการอ้างเหตุผล และการระบุข้อตกลงเบื้องต้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการอ้าง

4. ความสามารถในการกำหนดและเลือกสมมติฐาน ได้แก่ การค้นหา การชี้แนะต่อคำตอบของปัญหา การกำหนดสมมติฐานต่างๆ โดยอาศัยข้อมูลและข้อตกลงเบื้องต้น การเลือกสมมติฐานที่มี

ความเป็นไปได้มากที่สุดมาพิจารณาเป็นอันดับแรก การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างสมมติฐานกับข้อมูล และข้อตกลงเบื้องต้น การกำหนดสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ยังไม่ทราบ และเป็นข้อมูลที่สำคัญ

5. ความสามารถในการสรุปอย่างสมเหตุสมผล และการตัดสินความสมเหตุสมผลของการคิดหาเหตุผล ได้แก่

5.1 การลงสรุปอย่างสมเหตุสมผลโดยอาศัยข้อตกลงเบื้องต้น สมมติฐานและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การระบุความสัมพันธ์ระหว่างคำกับประพจน์ การระบุถึงเงื่อนไขที่จำเป็น และเงื่อนไขที่เพียงพอ การระบุความสัมพันธ์เชิงเหตุผล การระบุและกำหนดข้อสรุป

5.2 การพิจารณาตัดสินความสมเหตุสมผลของกระบวนการที่นำไปสู่ข้อสรุป ได้แก่ การจำแนกระหว่างการคิดหาเหตุผลที่มีข้อสรุปแน่นอนกับการคิดหาเหตุผลที่ไม่สามารถหาข้อสรุปที่เป็นข้อยุติได้

5.3 การประเมินข้อสรุปโดยอาศัยเกณฑ์การประยุกต์ใช้ ได้แก่ การระบุถึงเงื่อนไขที่จำเป็นต่อการพิสูจน์ข้อสรุป การรู้ถึงเงื่อนไขที่ทำให้ข้อสรุปไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้ และการตัดสินความเพียงพอของข้อสรุปในลักษณะที่เป็นคำตอบของปัญหา

วัตสันและเกลเซอร์ (Watson; & Glaser, 1964: 1-10) มีแนวคิดว่าการคิดอย่างมีวิจารณญาณประกอบด้วย เจตคติ ความรู้และทักษะ ซึ่งจะต้องอาศัยความสามารถ 5 ด้าน ดังนี้

1. การสรุปอ้างอิง (Inference) เป็นความสามารถในการตัดสินจำแนกความน่าจะเป็นของข้อสรุปว่าข้อสรุปใดเป็นจริงหรือเป็นเท็จในการลงสรุปอ้างอิงข้อมูลที่กำหนดให้

2. การยอมรับข้อตกลงเบื้องต้น (Recognition of Assumptions) เป็นความสามารถในการรับรู้ข้อตกลงเบื้องต้นหรือข้อความสมมติที่กำหนดในประโยค โดยสามารถจำแนกได้ว่าข้อความใดเป็นข้อตกลงเบื้องต้นหรือไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

3. การอนุมาน (Deduction) เป็นความสามารถในการหาข้อสรุปอย่างสมเหตุสมผล โดยการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ ที่กำหนดให้เพื่อตัดสินลงสรุปข้อความที่เป็นไปได้

4. การแปลความ (Interpretation) เป็นความสามารถในการลงความเห็นและอธิบายความเป็นไปได้ของข้อสรุป จำแนกได้ว่าข้อสรุปใดที่เป็นไปได้ตามสถานการณ์ที่กำหนดให้

5. การประเมินข้อโต้แย้ง (Evaluation of Arguments) เป็นความสามารถในการประเมินน้ำหนักข้อมูลเพื่อตัดสินว่าเข้าประเด็นกับเรื่องหรือไม่ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ควรหรือไม่ควร

การคิดอย่างมีวิจารณญาณเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ประกอบด้วย การรับรู้ การระลึกถึงความรู้ที่สะสมอยู่ การผสมผสานความรู้ด้วยการย่อข้อมูล และสร้างข้อมูลขึ้นมาใหม่เพื่อหาคำตอบว่าความหมายของสิ่งที่คิดคืออะไร ซึ่งกระบวนการคิดผสมผสานความรู้จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์การเรียนรู้ที่ผ่านมา และทักษะเฉพาะหลายๆ อย่างเข้าด้วยกัน กล่าวคือ กระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณมีส่วนประกอบ 3 ส่วน (คันสนีย์ ฉัตรคุปต์; และอุษา ชูชาติ. 2545 : 32-36) ดังนี้

1. กระบวนการทำงานของการคิด (Mental Operations) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 กระบวนการผสมผสานความรู้ (Cognitive Operations) คือ การใช้ทักษะพื้นฐานต่างๆ ในการย่อยข้อมูลและใช้ยุทธวิธีต่างๆ ในการสร้างความรู้ขึ้นมาใหม่

มาร์ซาโน (Marzano. 1992: 68-69) กล่าวว่า กระบวนการผสมผสานความรู้จะเกี่ยวข้องกับการใช้ทักษะพื้นฐานต่างๆ ในการย่อยข้อมูลและใช้ยุทธวิธีต่างๆ ในการสร้างความรู้ขึ้นมาใหม่ ดังตาราง 1

กระบวนการผสมผสานความรู้	
ทักษะพื้นฐานในการย่อยข้อมูล	ยุทธวิธีในการสร้างความรู้
- การเปรียบเทียบ - การจัดหมวดหมู่ - การคาดคะเน - การพิจารณาจากข้อเท็จจริง - การวิเคราะห์ข้อผิดพลาดของเหตุผล - การสร้างข้อถกเถียง - การวิเคราะห์ข้อสันนิษฐาน - การวิเคราะห์ระบบ	- การตัดสินใจ - การตรวจสอบสถานการณ์ - การทดลอง - การแก้ปัญหา - การประดิษฐ์คิดค้น

นอกจากนี้เอนนิส (Ennis. 1987: Online) กล่าวว่า กระบวนการผสมผสานความรู้จะเกี่ยวข้องกับการใช้ทักษะพื้นฐานต่างๆ สำหรับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ดังนี้

1. การตั้งประเด็นคำถาม
2. การวิเคราะห์ข้อถกเถียง
3. การถามและตอบคำถามได้ชัดเจนตรงประเด็น
4. การตัดสินใจที่น่าเชื่อถือของข้อมูล
5. การสังเกตและตัดสินใจจากรายงานผลการสังเกต
6. การคาดคะเนตามหลักเหตุผล
7. การสรุปและตัดสินใจให้เหตุผลตามข้อเท็จจริง
8. การสร้างการตัดสินใจที่ถูกต้อง
9. การระบุนิยามศัพท์และการกำหนดคำจำกัดความ
10. การกำหนดสมมติฐาน
11. การกำหนดแนวทางปฏิบัติ
12. การปฏิสัมพันธ์กับเรื่องอื่นอย่างใคร่ครวญพิจารณา
13. การดำเนินการในรูปแบบซึ่งเป็นระบบระเบียบเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์

14. ความไวต่อความรู้สึก ระดับของความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องทางโลกอื่นๆ
15. การใช้ยุทธศาสตร์เชิงสำนวนโวหารอย่างเหมาะสมในการตัดสินใจและการนำเสนอ (การพูด , การเขียน) และการใช้/การตอบสนองต่อความคิดที่ไม่ถูกต้องโดยจัดเป็นประเภทในรูปแบบที่เหมาะสม

1.2 กระบวนการจัดการและควบคุมความคิด (Meta-cognitive operations) กระบวนการนี้สะท้อนให้เห็นถึงความคิด ซึ่งมีขั้นตอนการทำงาน ดังนี้

- 1.2.1 วางแผนปรับยุทธวิธีและทักษะพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการคิดเพื่อให้เกิดผลสำเร็จ
- 1.2.2 ประเมินผลการทำงานของความคิดของตนเอง
- 1.2.3 ควบคุมกระบวนการทำงานของความคิด ปรับเปลี่ยนความคิดตามผลของการประเมินเป็นระยะๆ

การพัฒนากระบวนการจัดการและควบคุมความคิด คือ ให้อิสระในการคิด ฝึกให้ใช้ทักษะพื้นฐานสำหรับการคิดอย่างมีวิจารณญาณทั้งในการย่อยข้อมูลและการสร้างความรู้ใหม่ ให้อิสระถึงความคิดของตนเองและลงมือกระทำตามความคิดของตน ซึ่งจะช่วยให้รู้เท่าทันความคิด สามารถประเมินความคิดของตนเอง รวมถึงสามารถช่วยควบคุมความคิดและปรับเปลี่ยนความคิดของตนได้

2. การก่อเกิดความคิด (Disposition) ความคิดเกิดจากกระบวนการทำงานของการคิดทั้งในส่วนของการประมวลผลสารสนเทศ และส่วนของการจัดการและควบคุมความคิด ยุทธวิธีที่สนับสนุนให้เกิดความคิดและพฤติกรรมที่ฉลาดและเกิดผลดี ได้แก่

- 2.1 รู้จักเลือกใช้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ
- 2.2 มองหาหลักฐานสนับสนุน
- 2.3 เปิดใจกว้างรับฟังความคิดเห็น
- 2.4 ตั้งใจทำงานจนสำเร็จ
- 2.5 เปลี่ยนความคิดเห็นเมื่อมีเหตุผลที่ควรรับฟัง
- 2.6 ไม่ด่วนตัดสินความหากยังไม่มีหลักฐานไม่เพียงพอ

3. ความรู้ (Knowledge) คือ สิ่งที่เราได้รับรู้ซึ่งอาจจะมาจากการจำ การนำความรู้ใหม่ผสมผสานกับความรู้เดิม ขณะที่การรู้ (Knowing) คือ กระบวนการรับรู้ ซึ่งสมองได้รับรู้และอาจจะเก็บเป็นความรู้หรือไม่เก็บไว้เป็นความรู้ก็ได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณดังกล่าว สรุปว่า การคิดอย่างมีวิจารณญาณเป็นกระบวนการทำงานของสมองเพื่อค้นหาความหมายของสิ่งต่างๆ ตามประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละคน ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ ส่วนกระบวนการทำงานของการคิด ได้แก่ การผสมผสานความรู้ การจัดการและควบคุมความคิด ส่วนการก่อเกิดความคิดที่เป็นผลมาจากกระบวนการทำงานของการคิด รวมทั้งส่วนความรู้ที่เป็นการรับรู้ของสมอง ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณต่างๆ อาจคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันบ้าง ได้แก่ แนวคิดของเดรสเชลและเมย์ฮิว แนวคิดของวัตสันและเกลเซอร์ และแนวคิดของเอนนิส เป็นต้น

2.4 การคิดอย่างมีวิจารณญาณกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

การพิจารณาถึงความรู้ทั้งหลายที่มีอยู่อย่างดาษดื่นในสังคมสารสนเทศซึ่งเป็นการนำเสนอข่าวสารเชิงปริมาณในการสร้างโลกความเป็นจริงของสื่อมวลชน ผู้รับข่าวสารพึงระลึกเสมอว่าความรู้ที่ประกอบกันขึ้นจากข้อมูลทั่วออกมาในเชิงปริมาณนั้นมีใช้เงื่อนไขเดียวที่จะประกันความเป็นศาสตร์ที่แท้จริง ทำนองเดียวกัน การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้นผ่านสื่อต่างๆ ก็มิอาจจำแนกแยกแยะ และตีความเพื่อนำมาใช้ประโยชน์จากความรู้ได้อย่างถูกต้อง ความรู้เป็นพลังอำนาจของผู้รับความรู้ได้นั้นจะต้องมีความรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสาร (Information Literacy) อันจะเป็นการจัดระบบความคิดต่อข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาอย่างเท่าทันและมีประสิทธิภาพก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อและนำไปใช้และเมื่อข้อมูลต่างๆ ได้รับการเสนอผ่านสื่อก็ต้องมีความรู้เท่าทันสื่อมวลชน (Mass Media Literacy) ที่จะวิเคราะห์ความตื้นลึกหนาบางของข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในสื่อมวลชนต่างๆ อย่างมีหลักการว่าข้อมูลความรู้ที่ปรากฏและถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนทั้งหลายนั้นมีความน่าเชื่อถือมากน้อย (วิภาวดี ฝ่ายเทศ. 2543: 8-9) นอกจากนี้ยุทธศาสตร์การศึกษาที่เป็นหัวใจของการปฏิรูปกระบวนการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญนั้นต้องมุ่งให้เด็กมีความสุขกับการเรียนรู้และค้นพบความหมายที่ดีในการมาโรงเรียนเป็นเบื้องแรก จากนั้นเมื่อโรงเรียนผูกใจเด็กได้แล้ว การปลูกฝังให้ช่างคิด รู้จักแก้ปัญหา ความเท่าทันสิ่งต่างๆ ก็จะตามมาเองได้ไม่ยาก (อมรวิรัช นาครทรรพ. 2547: 34) และจากประสบการณ์ทำงานของสิริพร ทรัพย์ประเสริฐ (2547: 13) ด้านการรู้เท่าทันสื่อ และการทำงานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการร่วมกับคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีการพัฒนาการเรียนการสอนแบบตั้งเป็นหัวข้อเรื่อง อาจเรียกว่าเป็นการเรียนการสอนแบบองค์รวมเพื่อสร้างการคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking) และการคิดอย่างสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ซึ่งจะช่วยพัฒนาระบบการคิดของผู้เรียนมากกว่าการสอนแบบต่างๆ เป็นวิเศษ เพราะถ้าสามารถสอนให้เด็กคิดเป็นแล้วการรู้เท่าทันไม่ว่าจะเท่าทันสื่อหรือเรื่องอื่นๆ ก็ไม่ใช่ปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนายแพทย์ประเวศ วะสี (2547: ออนไลน์) กล่าวว่า ธรรมชาติของเด็กมีความฉลาดอยู่แล้ว แต่ผู้ใหญ่ โทรทัศน์ หรือสื่อมวลชนต่างๆ กระทำให้ความฉลาดลดน้อยลง เพราะฉะนั้นควรส่งเสริมให้เด็กดูโทรทัศน์อย่างวิเคราะห์ วิเคราะห์โดยผ่านกระบวนการกลั่นกรองทางปัญญาจากการส่งเสริมของทางบ้าน และโรงเรียน โดยการฝึกให้เด็กรับชมเนื้อหาจากโทรทัศน์อย่างวิเคราะห์ วิเคราะห์บนพื้นฐานแห่งความจริง ตลอดจนการวิเคราะห์ผลกระทบของสิ่งที่รับชม เช่น กิจกรรมการเรียนการสอนว่าด้วยเรื่องข่าวสารที่เป็นความจริงที่กำลังเกิดขึ้น และควรยกเลิกการฝึกให้เด็กท่องจำ ทั้งนี้เพราะการท่องจำเป็นการไม่รับรู้ความจริงที่กำลังเกิดขึ้นหรือเท่ากับการไล่ตามอดีต ทำให้ไม่เห็นปัจจุบันและอนาคตการศึกษาที่ดีต้องรู้ทั้งอดีต รู้ทั้งปัจจุบัน รู้ทั้งอนาคตพร้อมกันไป นั่นคือ เมื่อเด็กรู้เท่าทันสิ่งที่ได้รับรู้มาก็จะเกิดปัญญา และสามารถสร้างภูมิคุ้มกันตัวเองขึ้นโดยการเชื่อมโยงการศึกษา กับชีวิตจากสิ่งที่พบเห็นทุกวัน

จากแนวคิดของการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อดังกล่าว สรุปว่า กิจกรรมการเรียนการสอนที่ฝึกให้ผู้เรียนมีการคิดอย่างมีวิจารณญาณจะทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ผ่านสื่อโดยใช้กระบวนการทางปัญญาพิจารณาไตร่ตรองในสาระประเด็นต่างๆ อย่างมีเหตุผล เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปถูกต้องเหมาะสม นั่นคือ การบริโภคสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างมีวิจารณญาณจะทำให้การตัดสินใจเชื่อหรือปฏิบัติตามที่สื่อแนะนำนั้นผ่านการกลั่นกรองอย่างรอบคอบ ซึ่งจะนำไปสู่การไม่ถูกครอบงำจากสื่อเหล่านั้น

2.5 การวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

การประเมินการคิดอย่างมีวิจารณญาณของบุคคลเป็นสิ่งที่ค่อนข้างซับซ้อน และเป็นนามธรรมสูง ต้องอาศัยการตีความทั้งในลักษณะกระบวนการและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น นักจิตวิทยา และนักการศึกษาสาขาต่างๆ ได้พยายามหาวิธีการในการประเมินการคิดอย่างมีวิจารณญาณของบุคคล เพื่อให้ได้หลักฐานและหลักเกณฑ์ ในลักษณะที่เป็นปรนัยมากที่สุดเพื่อนำไปสู่ประสิทธิภาพการพัฒนาบุคคลที่ชัดเจน โดยที่การเลือกเครื่องมือมาใช้วัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณนั้น (อรพรรณ ลือบุญธวัชชัย, 2543: 28-33) ควรพิจารณาถึงองค์ประกอบ ดังนี้

1. การพิจารณาถึงคำจำกัดความของการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่ใช้ในเครื่องมือ
2. การวัดใช้การอ้างอิงเป็นแบบอิงเกณฑ์หรืออิงกลุ่ม
3. ความตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
4. เหมาะสมกับโปรแกรมของผู้วิจัย
5. สามารถนำมาใช้วัดได้จริง

ปัจจุบันได้มีการดำเนินการในลักษณะการประเมินการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยพิจารณาตามองค์ประกอบของการคิดอย่างมีวิจารณญาณในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. แบบประเมินการคิดอย่างมีวิจารณญาณของวัตสันและเกลเซอร์ (Watson-Glaser Critical Thinking Appraisal : WGCTA) วัตสันและเกลเซอร์ได้สร้างและพัฒนาแบบทดสอบเพื่อวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ.1937 ถึงปี ค.ศ.1964 จนได้รับการยอมรับ ซึ่งแบบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณของวัตสันและเกลเซอร์เป็นแบบวัดที่มีลักษณะเป็นปรนัย มีความครอบคลุมและได้รับการยอมรับจากผู้ทรงคุณวุฒิและนักจิตวิทยา ตลอดจนเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในสหรัฐอเมริกา วัตสันและเกลเซอร์ได้เน้นกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณไว้ 3 ลักษณะ คือ เจตคติ ความรู้ และทักษะ ดังนี้

1.1 เจตคติ หมายถึง ความสนใจในการแสวงหาความรู้ ความสามารถพิจารณาปัญหา ตลอดจนมีนิสัยในการค้นหาหลักฐานมาสนับสนุนสิ่งที่อ้างว่าเป็นจริง

1.2 ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการอนุมาน การสรุปใจความสำคัญ และการสรุปเป็นกรณีทั่วไปโดยพิจารณาจากหลักฐานและการใช้หลักตรรกวิทยา

1.3 ทักษะ หมายถึง ความสามารถที่จะนำทั้งเจตคติและความรู้ไปประยุกต์ใช้พิจารณาตัดสินปัญหา สถานการณ์ ข้อความหรือข้อสรุปต่างๆ ได้

วัตสันและเกลเซอร์ได้พัฒนาแบบประเมินการคิดอย่างมีวิจารณญาณเพื่อให้เป็นแบบทดสอบที่เป็นแบบฝึกหัดให้มีการประยุกต์ใช้ความสามารถที่สำคัญเกี่ยวข้องกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยในแบบทดสอบจะประกอบด้วยปัญหา ข้อความ การโต้แย้ง และการตีความหมายข้อมูล อันคล้ายกับการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนในสังคมประชาธิปไตย ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่สามารถพบเจอในการทำงาน การอ่านหนังสือพิมพ์ หรือข้อความในวารสาร การฟังสุนทรพจน์หรือการมีส่วนร่วมในการอภิปรายต่างๆ แบบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณนี้มี 2 รูปแบบ คือ รูปแบบ Ym และรูปแบบ Zm ซึ่งเป็นแบบทดสอบคู่ขนานกัน มีการออกแบบใช้วัด

สิ่งที่แตกต่างกันในแง่ของการคิดอย่างมีวิจารณญาณ แต่ละแบบมีข้อคำถามจำนวน 100 ข้อ ใช้เวลาในการทำประมาณ 60 นาที ประกอบด้วยแบบทดสอบย่อยจำนวน 5 ฉบับ ได้แก่

- ฉบับที่ 1 ความสามารถในการสรุปอ้างอิง (Inference)
- ฉบับที่ 2 ความสามารถในการตระหนักถึงข้อตกลงเบื้องต้น (Recognition of Assumptions)
- ฉบับที่ 3 ความสามารถในการนิรนัย (Deduction)
- ฉบับที่ 4 ความสามารถในการตีความ (Interpretation)
- ฉบับที่ 5 ความสามารถในการประเมินข้อโต้แย้ง (Evaluation of Arguments)

2. แบบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณของเอนนิส (Ennis) การประเมินการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของเอนนิส ถือว่าการคิดอย่างมีวิจารณญาณเป็นการคิดที่เน้นการหาเหตุผลไตร่ตรองนำไปสู่การตัดสินใจที่จะเชื่อหรือปฏิบัติ ซึ่งมีองค์ประกอบของการคิดอย่างมีวิจารณญาณ 6 ประการ คือ

2.1 ความสามารถในการหาความชัดเจนเบื้องต้น เมื่อมีสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งสามารถบอกได้ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน วิเคราะห์เนื้อเรื่อง ความเหมือนความต่าง รวมถึงเหตุผลและข้อสรุปตอบปัญหาได้อย่างครบถ้วนและชัดเจนอย่างมีเหตุผล

2.2 ความสามารถในการพิจารณาข้อมูลพื้นฐาน พิจารณานำเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ความขัดแย้งหรือเหมือนกันของข้อมูล สังเกตคำที่บอกถึงความเป็นเหตุเป็นผล

2.3 ความสามารถในการสรุปอ้างอิงโดยใช้เหตุผล ได้แก่

2.3.1 การใช้เหตุผลเชิงนิรนัย เป็นการสรุปเหตุผลจากส่วนใหญ่ไปหาส่วนย่อย

2.3.2 การใช้เหตุผลเชิงอุปนัย เป็นการสรุปเหตุผลจากส่วนย่อยไปหาส่วนใหญ่

2.3.3 การกำหนดข้อสันนิษฐานและอธิบายข้อสันนิษฐานด้วยเหตุผล มีความเป็นไปได้และเลือกข้อสรุปที่ไม่ต้ออก

2.4 ความสามารถในการตัดสินคุณค่า เน้นความสามารถในการแปลความหมาย การตัดสินว่าดี-ไม่ดี สำคัญ-ไม่สำคัญ

2.5 ความสามารถในการระบุความชัดเจนขั้นสูง เน้นความสามารถในการวิเคราะห์ วินิจฉัย และตีความได้ถูกต้อง พิจารณาเงื่อนไขที่จำเป็นและเพียงพอในเหตุผลและข้อมูลของสถานการณ์นั้นๆ

2.6 ความสามารถในการตัดสินปัญหาและใช้กลวิธีการแก้ปัญหา เน้นความสามารถในการเลือกเกณฑ์ตัดสินใจแก้ปัญหาและทางเลือกในการแก้ปัญหาหลายๆ ทาง

แบบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณของเอนนิส แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แบบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณทั่วไปเป็นแบบวัดที่พยายามให้ครอบคลุมการคิดอย่างมีวิจารณญาณทั้งหมด ซึ่งมีทั้งชนิดเลือกตอบ (Multiple-choice Tests) ได้แก่ Cornell Critical Thinking Test (Level X , Level Z) โดยเอนนิสและมิลแมน (Ennis & Millman) และชนิดความเรียง (Essay Tests) ได้แก่ The Ennis-Weir Critical Thinking Essay Test โดยเอนนิสและไวเออร์ (Ennis & Weir)

2. แบบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณเฉพาะด้านเป็นแบบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่มุ่งเฉพาะด้าน มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple-choice Tests) ได้แก่ แบบทดสอบการนิรนัย (Deduction) , Cornell Class-Reasoning Test Form X โดยเอนนิส (Ennis) การ์ดิเนอร์ (Gardiner) มอร์โรว์ (Morrow) ทอรัส (Taurus) และริงเกล (Ringel) , Cornell conditional-Reasoning Test Form X โดยเอนนิส (Ennis) การ์ดิเนอร์ (Gardiner) กัชเซททา (Guzzett) มอร์โรว์ (Morrow) แพนลัส (Panlus) และริงเกล (Ringel) ซึ่งเป็นแบบทดสอบอัตนัยใช้เวลาในการทำ 40 นาที ทดสอบค่าความเที่ยง โดยวิธี Inter-rater มีค่าความเที่ยงระหว่าง 0.82-0.86 ทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาอย่างไม่ชัดเจนและประเมินโดยวิธีอิงเกณฑ์

แบบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณของเอนนิสที่นิยมใช้มาก ได้แก่ แบบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณแบบทั่วไป (General Critical Thinking Test) ซึ่งเอนนิสได้ร่วมกับมิลแมนพัฒนาขึ้นในปี 1985 คือ Cornell Critical Thinking Test , Level X เป็นแบบทดสอบที่ใช้กับนักเรียนตั้งแต่ประถมศึกษาปีที่ 4 ถึงชั้นมัธยมศึกษา นักศึกษาระดับวิทยาลัย ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. การนิยามและการทำให้กระจ่าง (Define & Clearance) ประกอบด้วย ความสามารถย่อย 4 ด้าน คือ

- 1.1 ความสามารถในการระบุประเด็นปัญหา ระบุข้อสรุป (Identify conclusions)
- 1.2 ระบุเหตุผลทั้งที่ปรากฏและไม่ปรากฏ (Identify reasons)
- 1.3 การตั้งคำถามให้เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ (Identify appropriate questions to ask)

1.4 การระบุข้อตกลงเบื้องต้น (Identify assumptions)

2. การพิจารณาตัดสินข้อมูล (Judge information) ประกอบด้วย ความสามารถย่อย 3 ด้าน คือ

2.1 การตัดสินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลและการสังเกต (Determine credibility of sources and observations)

2.2 การตัดสินความเกี่ยวข้องของข้อมูลกับปัญหา (Determine relevance)

2.3 การตระหนักในความคงเส้นคงวาของข้อมูล (Recognize consistency)

3. การอ้างอิงเพื่อการแก้ปัญหาและลงสรุปอย่างสมเหตุสมผล (Infer & solve problem & draw reasonable conclusions) ประกอบด้วยความสามารถย่อย 3 ด้าน คือ

3.1 การอ้างอิงข้อสรุปด้วยเหตุผลเชิงอุปนัย (Infer & judge inductive conclusion)

3.2 การอ้างอิงข้อสรุปด้วยเหตุผลเชิงนิรนัย (Infer & judge deductive conclusion)

3.3 การทำนายผลที่น่าจะเกิดตามมา (Predict probable consequences)

3. California Critical Thinking Skill Test (CCTST) สร้างขึ้นโดยฟาสิออน (Facione) ชุดแรกในปี 1990 และชุดที่ 2 ในปี 1992 ใช้ทดสอบทักษะทางสติปัญญา (Cognitive Skills) 5 ด้าน คือ

การวิเคราะห์ การประเมินผล การสรุปอ้างอิง การใช้เหตุผลเชิงอุปนัย และการใช้เหตุผลเชิงนิรนัย แบบทดสอบมีลักษณะเป็นแบบปรนัยจำนวน 24 ข้อ ใช้เวลาในการทำ 45 นาที ทดสอบค่าความเที่ยงด้วยสูตร KR-20 มีค่าความเที่ยงระหว่าง 0.68-0.69 ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ความตรงเชิงโครงสร้างและความตรงเชิงสอดคล้องโดยตรวจสอบกับเครื่องมือของ The American Philosophical Association Delphi Research และประเมินโดยวิธีอิงกลุ่ม

4. Cornell Critical Thinking Test (CCTT) สร้างขึ้นโดยเอนนิส (Ennis) มิลแมน (Millman) และทอมโก (Tomko) ใช้วัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในด้านการใช้เหตุผลเชิงอุปนัย การใช้เหตุผลเชิงนิรนัย การพิจารณาด้านคุณค่า การสังเกต ความน่าเชื่อถือ การลงข้อสรุป และการให้ความหมายเครื่องมือชุดนี้มี 2 ระดับ คือ ระดับ X ใช้วัดนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ถึงนักศึกษาระดับวิทยาลัยชั้นปีที่ 2 ระดับ 2 ใช้วัดนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย นักศึกษาระดับวิทยาลัยและผู้ใหญ่ ทดสอบค่าความเที่ยง โดยใช้สูตร KR-20 และ KR-21 แบบวัดระดับ X มีค่าความเที่ยงระหว่าง 0.67-0.90 ระดับ 2 มีค่าความเที่ยงระหว่าง 0.50-0.77 ทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา แบบวัดเป็นแบบปรนัยจำนวน 52 ข้อ ใช้เวลาในการทำ 50 นาที และประเมินแบบอิงกลุ่ม

จากการวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณดังกล่าว สรุปว่า การคิดอย่างมีวิจารณญาณสามารถวัดการคิดด้านต่างๆ ตามแนวคิดของวัตสันและเกิลเซอร์ ประกอบด้วย การอนุมาน การยอมรับข้อตกลงเบื้องต้น การนิรนัย การตีความและการประเมินการอ้างเหตุผล ส่วนแบบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของเอนนิส ประกอบด้วย การหาความชัดเจนเบื้องต้น การพิจารณาข้อมูลพื้นฐาน การสรุปอ้างอิงโดยใช้เหตุผล การตัดสินคุณค่า การระบุความชัดเจนขั้นสูง การตัดสินปัญหาและใช้กลวิธีการแก้ปัญหา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดของเอนนิสเป็นแนวทางในการสร้างแบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ มีลักษณะเป็นแบบทดสอบชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก

3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ตนเอง

3.1 ความหมายของการตระหนักรู้ตนเอง

ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Quotient: EQ หรือ Emotional Intelligence)

เป็นความสามารถของบุคคลที่จะตระหนักรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของตนเอง สามารถบริหารจัดการควบคุมอารมณ์ของตนเองให้แสดงออกอย่างเหมาะสมตามกาลเทศะ สามารถรอการตอบสนองความต้องการของตนเองและมีแรงจูงใจในตนเองให้มีความตั้งใจเพื่อไปสู่เป้าหมาย ตลอดจนสามารถรับรู้และเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของผู้อื่น สามารถสร้างอารมณ์ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตร่วมกับบุคคลอื่นได้อย่างมีความสุข เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของความฉลาดทางอารมณ์ พบว่า การตระหนักรู้ตนเองเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความฉลาดทางอารมณ์ หมอดสมรรถนะส่วนบุคคลในการบริหารจัดการกับตนเอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ตามแนวคิดของโกลแมน (Goleman) ได้แก่ การตระหนักรู้ตนเอง (Self-Awareness) การควบคุมตนเอง (Self-Regulation) และการจูงใจ (Motivation) ซึ่งตามทัศนะของนักวิชาการตะวันตกนั้น ก็

สามารถเข้าถึงได้หรือเป็นความหมายเดียวกันแต่พูดกันคนละแบบจากการมีสติสัมปชัญญะในตนเอง สติ หมายถึง การระลึกได้ เตือนตนเองได้ ตระหนักรู้ตนเองได้ สัมปชัญญะ หมายถึง การรู้ตนเอง ควบคุมตนเองได้ สติสัมปชัญญะเป็นธรรมะในพระพุทธศาสนาที่เป็นปัจจัยในการตระหนักรู้ตนเอง ควบคุมและสร้างแรงจูงใจให้ตนเอง (นันทา สุริยง. 2543: 45-46) จากคุณลักษณะของความฉลาดทางอารมณ์ที่หมายความว่ามีความรวมถึงการตระหนักรู้ตนเองนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและประมวลสาระการตระหนักรู้ตนเองจากแนวคิดของนักวิชาการและนักจิตวิทยาในความหมายต่างๆ ดังนี้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (มสธ. 2540: 553) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตนเอง คือ การรู้จักตนเองว่าเป็นใคร ถ้าสามารถวิเคราะห์หรือระบุได้ว่าตนเองเป็นคนแบบไหนแสดงว่ารู้ตัวว่าเป็นคนอย่างไร ซึ่งการรู้จักตัวเองว่าเป็นคนอย่างไรนั้นเป็นแนวคิดที่เกิดจากประสบการณ์และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

โกลแมน (นันทา สุริยง. 2543: 45; อ้างอิงจาก Goleman. 1998) ได้ให้ความหมายคำว่า การตระหนักรู้ตนเอง หมายถึง การตระหนักรู้ความรู้สึกในตัวเองและหยั่งรู้ความเป็นไปได้ของตนเอง รวมทั้งความพร้อมของตนเองในแง่ต่างๆ กล่าวคือ รู้เท่าทันในอารมณ์ของตนเอง รู้สาเหตุที่ทำให้เกิดความรู้สึกนั้นๆ และคาดคะเนผลที่จะเกิดตามมา สามารถประเมินตนเองได้ตามความเป็นจริง รู้จุดแข็ง จุดอ่อนของตนเอง รวมทั้งมีความมั่นใจในความสามารถและค่าของตนเอง

ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์ (2543: 15) ได้ให้ความหมายของการตระหนักรู้ตนเอง หมายถึง การรู้จักและเข้าใจความรู้สึกของตนเอง รู้จุดเด่นจุดด้อยของตนเอง สามารถควบคุมจัดการและแสดงอารมณ์ได้อย่างเหมาะสม มีสติที่สามารถรับรู้และตระหนักได้ว่าขณะนี้กำลังทำอะไร รู้สึกอย่างไร ตลอดจนสามารถรับรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

แสงอุษา โลจนานนท์และกฤษณ์ รุยาพร (2543: 78) ได้ให้ความหมายการตระหนักรู้ตนเอง คือ การรู้จักว่าอารมณ์ของตนเองเป็นเช่นไร ในยามปกติมีอารมณ์เช่นไรและมีการแสดงออกทางอารมณ์เป็นอย่างไร ตลอดจนในยามไม่ปกติ อาทิ ยามเครียด ยามที่มีความกดดันผ่านเข้ามาในชีวิตมีอารมณ์อย่างไร มีการแสดงออกทางอารมณ์ในรูปแบบใดและการแสดงออกหลากหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นผลมาจากอารมณ์ต่างๆ นั้นสร้างผลกระทบในทางใดบ้าง

เทอดศักดิ์ เดชคง (2545: 114-117) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตนเองเปรียบเสมือนกับการมีสติ ดังที่ ท่านปัญญานันทภิกขุได้กล่าวปาฐกถาธรรมในหัวข้อสติว่าเป็นธรรมะที่ใช้แก้ปัญหา โดยให้ความหมายคำว่า "การมีสติ" หมายถึง การรู้สึกตัวได้ทันทั่วทั้งว่าตนเองเป็นอย่างไร รู้สึกอย่างไร มีเหตุและปัจจัยเป็นมาอย่างไร รวมทั้งการมีสติรู้ตัวแบบกว้างๆ ในแง่มุมต่างๆ ได้แก่ การมีสติตลอดเวลาทุกขณะจิต การรับรู้ถึงความจริงของชีวิต และการแสวงหาความหมายของชีวิต

ซาโลเวย์ (นันทา วงษ์อินทร์. 2545: 136-137; อ้างอิงจาก Salovey: 1988) ได้ให้ความหมายของการตระหนักรู้ตนเอง (Knowing One's Emotion or Self-Awareness) หมายถึง รู้ว่าอารมณ์ของตนเองเป็นอย่างไรทั้งในยามปกติและยามอารมณ์ไม่ปกติ รู้ถึงลักษณะของอารมณ์ การแสดงออกตามอารมณ์ต่างๆ ตลอดจนผลย้อนกลับจากการเกิดอารมณ์ของตนเอง

จากความหมายของการตระหนักรู้ตนเองดังกล่าว สรุปว่า การตระหนักรู้ตนเองเป็นความสามารถของบุคคลในการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่มีต่อสถานการณ์ต่างๆ ในด้านอารมณ์ ความรู้สึก และความสามารถ สามารถทำความเข้าใจและเข้าใจตนเองว่ากำลังมีอารมณ์ มีความรู้สึกอย่างไร ตลอดจนรู้ว่าตนเองกำลังมีความต้องการอะไร สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนิยามการตระหนักรู้ตนเองตามแนวคิดของโกลแมน คือ ความสามารถของบุคคลในการรู้จักและเข้าใจอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดของตนเองที่มีต่อสถานการณ์ใดๆ ที่เข้ามากระตุ้น สามารถประเมินคุณลักษณะหรือพฤติกรรมของตนเองได้ตามความเป็นจริง รวมทั้งมีความเชื่อมั่นต่อความสามารถของตนเอง ประกอบด้วยความสามารถ 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการตระหนักรู้อารมณ์ของตนเอง คือ สามารถรู้จักและเข้าใจอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดของตนเองขณะที่มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการรับชมโทรทัศน์ และจากการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ สามารถเข้าใจสาเหตุของการเกิดอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดนั้น รวมทั้งสามารถคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นตามมาได้

2. ด้านการประเมินตนเองตามความเป็นจริง คือ สามารถรู้จักพฤติกรรมการแสดงออกของตนเองขณะที่มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการรับชมโทรทัศน์ และจากการมีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อสะท้อนมุมมองเกี่ยวกับคุณลักษณะของตนเองตามความเป็นจริง

3. ด้านความมั่นใจในตนเอง คือ สามารถยืนยันในความสามารถของตนเองเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นหรือพฤติกรรมขณะที่มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการรับชมโทรทัศน์ และจากการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วยความเชื่อมั่นว่าตนเองสามารถทำได้

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตนเอง

จากแนวคิดและโครงสร้างของความฉลาดทางอารมณ์ที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ความฉลาดทางอารมณ์ในฐานะเป็นความสามารถทางสมอง (Emotional Intelligence as Mental Ability) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เห็นว่าสติปัญญาเป็นกระบวนการและผลประโยชน์ที่ได้รับจากอารมณ์ และความฉลาดทางอารมณ์ในฐานะเป็นบุคลิกภาพ (Emotional Intelligence as Personality) ตามแนวคิดนี้มองว่าความฉลาดทางอารมณ์เป็นคุณลักษณะและความสามารถที่ได้มาจากลักษณะทางบุคลิกภาพชุดหนึ่ง เช่น แนวคิดของบาร์ออน (ผจงจิต อินทสุวรรณ; และคนอื่นๆ. 2545: 10; อ้างอิงจาก Baron. 1997) เสนอว่า การตระหนักรู้ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของทักษะภายในบุคคล (Intrapersonal Skills) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโกลแมน (นันทา สุรักษา. 2545: 126-127; อ้างอิงจาก Goleman. 1995) (ผจงจิต อินทสุวรรณ; และคนอื่นๆ. 2545: 7; อ้างอิงจาก Goleman. 1998) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตนเองเป็นองค์ประกอบด้านความสามารถส่วนบุคคล (Personal Competence) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่

1. การตระหนักรู้ทางอารมณ์ (Emotional Awareness) เป็นการหยั่งรู้อารมณ์ของตนเองว่าตั้งอยู่ในอารมณ์ใด เช่น อิจฉาริษยา กลัว รัก เป็นต้น ซึ่งบุคคลพึงตระหนักรู้อารมณ์ของตนเอง คือ รู้ว่าตนเองรู้สึกอย่างไรและทำไมจึงรู้สึกเช่นนั้น รู้เท่าทันผลกระทบที่เกิดขึ้นเนื่องจากอารมณ์นั้นๆ ตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกในสิ่งที่คิด สิ่งที่ทำและสิ่งที่พูด รวมทั้งกำหนดสภาวะอารมณ์ให้เห็นตามสภาพการณ์ที่เกิดขึ้น

ตั้งอยู่และดับไป กล่าวโดยสรุป คือ ความสามารถในการรู้เท่าทันอารมณ์ของตนเอง รู้ถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดความรู้สึกนั้นๆ และคาดคะเนผลที่จะเกิดตามมาได้

2. การประเมินตนเองได้ตามความเป็นจริง (Accurate Self-Assessment) เป็นการเข้าใจตนเองถึงข้อจำกัดของตนทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน นั่นคือ บุคคลควรสามารถรู้จักจุดอ่อนและจุดแข็งของตนเอง สามารถสะท้อนถึงประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้ของตนเอง เปิดใจกว้างรับรู้ถึงการป้อนกลับทางความรู้สึกอย่างเปิดเผยตรงไปตรงมา และพร้อมที่จะพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มพลังแห่งการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสามารถแสดงอารมณ์ขันและมุมมองเกี่ยวกับตนเองได้ กล่าวโดยสรุป คือ ความสามารถในการประเมินตนเองได้อย่างถูกต้องเป็นไปตามความเป็นจริง รู้จุดเด่น และจุดด้อยของตนเอง

3. ความมั่นใจในตนเอง (Self-Confidence) เป็นความมั่นใจและตระหนักในคุณค่าและความสามารถในการตนเอง นั่นคือ บุคคลพึงแสดงตนถึงหลักประกันและจุดยืนแห่งตนได้ กล้ายืนยันถึงสิ่งที่แสดงถึงความถูกต้องได้ และกล้าตัดสินใจแม้ในท่ามกลางความกดดันและความไม่แน่นอน กล่าวโดยสรุป คือ ความมั่นใจในความสามารถและความมีคุณค่าของตนเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตนเองดังกล่าวข้างต้น สรุปว่า ตามแนวคิดของโกลแมน แสดงทัศนะว่าการตระหนักรู้ตนเองเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความฉลาดทางอารมณ์ของบุคคล ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ทางอารมณ์ การประเมินตนเองได้ตามความเป็นจริง และความมั่นใจในตนเอง ซึ่งมีความสำคัญมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน เพราะว่าบุคคลที่รู้เท่าทันอารมณ์ของตนเองย่อมมีสติรู้ตัวในการปฏิบัติกิจกรรมใดๆ โดยเฉพาะกิจกรรมการบริโภคสื่อในสังคมที่เต็มไปด้วยอิทธิพลของสื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการหลากหลายรูปแบบนั้น ผู้บริโภคต้องมีความสามารถปกป้องตนเองขณะบริโภคสื่อโฆษณา โดยต้องรู้ว่าตนเองกำลังรู้สึกอย่างไรเมื่อรับชมทั้งภาพและเสียงจากโฆษณาสินค้าหรือบริการ รู้ว่ามีผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความรู้สึกนั้นอย่างไร สามารถประเมินตนเองได้ตามความเป็นจริง และต้องมีความมั่นใจในตนเอง

3.3 การตระหนักรู้ตนเองกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

พระราชดำรัสในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในพิธีถวายปริญญาโทศิลปศาสตรบัณฑิตของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ณ วิทยาลัยวอลล์ นครนิวยอร์ก เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน พ.ศ.2510 กล่าวว่า "...โลกปัจจุบันเต็มไปด้วยการโฆษณาชวนเชื่อ ฉะนั้นก่อนที่จะปักใจเชื่ออะไรลงไปควรพิจารณาเหตุผลให้ถ่องแท้เสียก่อน แม้แต่สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้ายังทรงแนะนำให้ใช้สติและปัญญาศึกษาค้นคว้าและไตร่ตรองให้แน่ว่าคำสั่งสอนนั้นเป็นความจริงที่เชื่อได้หรือไม่ ไม่ให้สักแต่ว่าเชื่อเพราะว่ามีผู้บัญญัติไว้..." (กรมประชาสัมพันธ์. 2548: ออนไลน์) จากพระราชดำรัสดังกล่าวจะเห็นได้ว่า แม้ว่าปี พ.ศ.2510 ในขณะนั้นความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของสมาชิกในสังคม โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งเมื่อเทียบกับปัจจุบัน ความรุนแรงแห่งกระแสของการโฆษณาที่มุ่งใช้เทคนิคชวนเชื่อให้ผู้คนเชื่อถือในสิ่งที่นำเสนอเพื่อประโยชน์ทางการค้านั้นได้ทวีความรุนแรงอย่างชัดเจน ดังนั้นบุคคลควรมีสติควบคู่กับปัญญา โดยที่สติในที่นี้ผู้วิจัย

หมายความว่า "สติ" หมายถึง ความระลึกได้ ความไม่เผลอ ความรู้ตัวทั่วพร้อมอยู่กับองค์ประกอบรอบตัวในขณะนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตนเอง ดังที่วรรณประภา (2544: 57-58) กล่าวว่า การตระหนักรู้ถึงความรู้สึกและพฤติกรรมของตนเอง รวมทั้ง การรับรู้ที่ผู้อื่นมีต่อสิ่งเหล่านั้นจะมีอิทธิพลต่อการกระทำในลักษณะที่เกิดประโยชน์อย่างยิ่ง การมีความรู้ตัวช่วยให้ เข้าใจว่าตนเองมีปฏิกิริยา พฤติกรรมการสื่อสารและลักษณะดำเนินการในสถานการณ์แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ความรู้ตัวเป็นหัวใจของทักษะการติดต่อสื่อสารที่ดี โดยที่ความรู้ตัวระดับสูงช่วยให้สามารถติดตามอารมณ์ ความรู้สึก สังเกตตัวเองขณะเกิดปฏิกิริยาต่างๆ ได้ การตระหนักรู้ธรรมชาติบุคลิกนิสัยของตนเองไม่เพียงช่วยให้ มีทิศทางการแสดงออกในแต่ละสถานการณ์เท่านั้น แต่ยังเป็นกรอบแนวทางสำหรับตัดสินใจเลือกได้ดีกว่าเดิม อีกด้วย ในทางตรงกันข้ามการขาดการรู้ตัว หมายถึง การขาดข้อมูลที่เพียงพอสำหรับตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้แสงอุษา โลจนานนท์และกฤษณ์ รุยาพร (2543: 81-82) กล่าวถึง ผู้ที่รู้จักอารมณ์ตนเองจะสามารถ มองทะลุถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถในการควบคุมอารมณ์ตนเองในระดับต่างๆ จะสังเกต ได้ว่าถ้าสามารถรับรู้อารมณ์ตัวเองได้ก็จะสามารถวางแผนในการหลีกเลี่ยงความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการกระทำ ที่ไม่พึงปรารถนาที่เป็นผลมาจากการไม่สามารถควบคุมอารมณ์ได้ กล่าวคือ การรู้จักอารมณ์ของตนเองจะทำให้ มองเห็นโลกในรูปแบบของความเป็นจริงมากขึ้น ยอมรับสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้น จากแนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตนเองดังกล่าวข้างต้น เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับปัญหาต่างๆ มากมายที่มีสาเหตุมาจากอิทธิพลของ สิ่งโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็กและเยาวชน พบว่า ประเด็นสำคัญ คือ การขาดความยับยั้ง ชั่งใจเพราะขาดสติหรือขาดการตระหนักรู้ตนเองขณะบริโภคสื่อโฆษณานั้นเอง ทำให้เด็กและเยาวชนเหล่านั้น แสดงออกถึงการรู้ไม่เท่าทันสื่อและสะท้อนปัญหาสังคมด้านการบริโภคแบบวัตถุนิยมอย่างชัดเจน

จากสาระเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตนเองดังกล่าวข้างต้น สรุปว่า บุคคลที่มีการตระหนักรู้ตนเอง ขณะรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถรับรู้สิ่งที่โฆษณานำเสนออย่างมีสติรู้ตัว ไม่ตัดสินใจหลงเชื่อว่าภาพที่รับรู้ ด้วยสายตา สิ่งที่รับรู้ด้วยหูนั้นเป็นความจริงทั้งหมด แต่ต้องยับยั้งชั่งใจแล้วพิจารณาความจริงอย่างถี่ถ้วน ทั้งนี้ผู้วิจัยเชื่อว่าการสื่อสารของโทรทัศน์ที่ปฏิบัติการอย่างต่อเนื่องกับผู้ชมทั้งหลายมีโอกาสรอบำความคิดหรือ จิตใจของผู้ชมเหล่านั้นได้น้อยลง ดังนั้นจึงควรช่วยกันเสริมสร้างให้การตระหนักรู้ตนเองเป็นคุณลักษณะประจำตัว อย่างหนึ่งของผู้บริโภคสื่อตามแนวทางพัฒนาการตระหนักรู้ตนเองในลำดับต่อไป

3.4 แนวทางพัฒนาการตระหนักรู้ตนเอง

ความฉลาดทางอารมณ์ด้านการตระหนักรู้ตนเองเป็นความสามารถเฉพาะบุคคลที่พัฒนาได้ ด้วยวิธีการต่างๆ ที่หลากหลายบนพื้นฐานของหลักธรรมทางพุทธศาสนาด้วยการมองเห็นตนเองโดยปราศจาก ความลำเอียง ทำให้บุคคลก่อเกิดความคิดหรือการปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวันด้วยความไม่ประมาท สร้างเสริมบุคลิกภาพของตนเองให้เป็นบุคคลที่รู้เท่าทันอารมณ์ได้ โดยอาศัยแนวทางพัฒนาการตระหนักรู้ตนเอง ของนักการศึกษาหลายท่านและนำเสนอไว้ ดังนี้

แสงอุษา โลจนานนท์และกฤษณ์ รุยาพร (2543: 80-84) ได้เสนอแนวทางการพัฒนาตัวเอง เพื่อทำความรู้จักกับอารมณ์ของตนเอง 2 วิธี คือ การให้เวลากับตนเองสำหรับทบทวนอารมณ์และการฝึกรู้เท่าทันอารมณ์ของตนเอง โดยพิจารณาว่าตนเองทำอะไรได้ดีและไม่ดี ควรปรับปรุงหรือพัฒนาตรงจุดใดในรูปแบบใด เพื่อให้สามารถวางแผนชีวิตได้ดีขึ้น เพื่อไม่ให้ตกอยู่ในสถานการณ์คับขันต่างๆ หรือกรณีที่ควบคุมอารมณ์ของตนเองไม่ได้ขณะตกอยู่ในสภาวะการณ์จำเพาะบางอย่างก็จะสามารถวางแผนหลีกเลี่ยงหรือป้องกันไม่让自己ต้องเสี่ยงพบกับสถานการณ์นั้น นั่นคือ บุคคลรู้ว่าตนเองเป็นอย่างไร มีความรู้สึกและความต้องการเป็นเช่นไร ส่วนการฝึกการรู้เท่าทันอารมณ์ของตนเองเป็นความสามารถในการติดตามอารมณ์ของตนเองได้ตลอดเวลา สามารถรับรู้ได้ว่าตนเองกำลังรู้สึกอย่างไรด้วยการหันลือสารกับตนเอง ณ ช่วงเวลานั้นๆ ทั้งความรู้สึกทางบวกและทางลบ รวมทั้งสามารถมองเห็นผลกระทบของอารมณ์ที่เกิดขึ้นได้ สิ่งสำคัญในการฝึกการรู้เท่าทันอารมณ์ของตนเอง คือ ความซื่อสัตย์กับความรู้สึกของตนเอง ไม่บิดเบือนหรือหาข้อแก้ตัวให้กับตนเอง บางครั้งความรู้สึกนั้นอาจไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น ความรู้สึกอิจฉาริษยา หงุดหงิด ใสใจ เป็นต้น การยอมรับในข้อดีและข้อบกพร่องของตัวเองเป็นความกล้าหาญและสมควรได้รับการยกย่อง ขณะที่การปกปิดความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองไม่ช่วยให้อะไรดีขึ้น ซึ่งเป็นศัตรูตัวร้ายต่อกระบวนการพัฒนาและปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้น เมื่อรู้ว่าตนเองกำลังรู้สึกอย่างไรก็ต้องวิเคราะห์ดูว่าสาเหตุแท้จริงที่ทำให้เกิดความรู้สึกนั้นๆ คืออะไร เพื่อจะได้หาทางแก้ไขและปรับปรุงตัวให้ดีขึ้น การตระหนักในข้อดีและข้อเสียของตนเองให้ประเมินในลักษณะของข้อเท็จจริงไม่ใช่การประเมินค่าของตนเองในทางลบด้วยการด่วนสรุปหรือการตัดพ้อ ซึ่งการประเมินค่าตนเองในทางลบนี้อาจนำไปสู่ความจริงได้ เพราะสิ่งที่คิดมีผลต่อความรู้สึก และความรู้สึกก็ส่งผลไปที่พฤติกรรมการแสดงออก

นันทนา วงษ์อินทร์ (2543: 136-137) กล่าวถึง แนวทางพัฒนาการรู้จักอารมณ์ตนเอง ดังนี้

1. การให้เวลากับตนเองเพื่อทบทวนอารมณ์ของตนเอง พิจารณาว่าตนเองเป็นบุคคลที่มีลักษณะของอารมณ์เช่นไร มักจะคล้อยตามอารมณ์ของตนเองหรือคล้อยตามอารมณ์ของผู้อื่นหรือคล้อยตามสิ่งแวดล้อมภายนอก

1.1 ทบทวนลักษณะการแสดงอารมณ์ว่าแสดงอาการใดออกไป

1.2 รู้สึกอย่างไรกับผลย้อนกลับ (พอใจ , ไม่พอใจ)

1.3 คิดอย่างไรกับผลย้อนกลับ (เหมาะสม , ไม่เหมาะสม)

1.4 ถ้ารู้สึกไม่พอใจหรือคิดว่าไม่เหมาะสม ควรหาวิธีการที่ดีกว่าสำหรับใช้ในคราวต่อไป

1.5 ถ้ารู้สึกพอใจหรือคิดว่าเหมาะสม ต้องแน่ใจว่าไม่เข้าข้างตัวเองหรือหลอกตัวเองแล้วใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

2. การฝึกรู้ตัวบ่อยๆ หรือการมีสติอยู่กับการรู้ตัว

2.1 ขณะนี้กำลังรู้สึกอย่างไรกับตนเองหรือกับสิ่งที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว

2.2 รู้สึกสบายใจหรือไม่สบายใจ

2.3 คิดอย่างไรกับความรู้สึกนั้น

2.4 ความคิดหรือความรู้สึกมีผลอย่างไรกับการแสดงออกของตนเอง

ทศพร ประเสริฐสุข (2543: 115-116) ได้เสนอแนวทางการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ด้านการตระหนักรู้ตนเอง ดังนี้

1. การฝึกให้รู้จักคุณค่าของตนเองตามความเป็นจริง มองตนเองอย่างตระหนักรู้ มองตนเองในแง่ดี รู้สึกดีกับชีวิต สามารถชื่นชมตนเองได้และเป็นการฝึกรู้จักอารมณ์ตนเอง
 - 1.1 การฝึกตระหนักรู้ สำรวจตนเองโดยวิธีการต่างๆ เช่น การนั่งสมาธิและวิธีอื่นๆ
 - 1.2 การให้ความรู้เกี่ยวกับการเข้าใจตนเอง การเข้าใจผู้อื่นโดยใช้กิจกรรมกลุ่ม และเทคนิคอื่นๆ
2. การรู้จักแยกแยะอารมณ์ของตนเองว่าชนิดใดดี ชนิดใดไม่ดีและเลือกแสดงออกทางอารมณ์อย่างเหมาะสม
 - 2.1 การฝึกแสดงออกอย่างเหมาะสม
 - 2.2 การสื่อสารที่เหมาะสม ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมเสริมหลักสูตร
3. การรู้จักและเข้าใจธรรมชาติของอารมณ์ตนเอง จำแนกแยกแยะได้ว่าอารมณ์ใดที่เป็นคุณแก่ตนเองและอารมณ์ใดที่เป็นโทษแก่ตนเอง
4. การรู้จักบริหารจัดการกับอารมณ์ของตนเองเพื่อให้รู้ว่าอารมณ์เกิดได้ทุกอย่าง แต่บุคคลไม่สามารถแสดงออกถึงอารมณ์ทุกอย่างได้

จากแนวทางการพัฒนาการตระหนักรู้ตนเองดังกล่าว สรุปว่า บุคคลสามารถพัฒนาการตระหนักรู้ตนเองโดยการทบทวนอารมณ์ของตนเองที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันและพยายามสังเกตความรู้สึกของตนเองที่มีต่อสิ่งแวดล้อมนั้นด้วยวิธีการต่างๆ สามารถช่วยให้บุคคลรู้เท่าทันอารมณ์ซึ่งนำไปสู่การสนองตอบต่อความต้องการของตนเองได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ตลอดจนสามารถดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข ซึ่งสอดคล้องกับความฉลาดทางอารมณ์ทางพระพุทธศาสนามีฐานอยู่ที่สติ ทำให้รู้จักตนเอง ตรวจสอบตนเอง ควบคุมตนเอง เพื่อสามารถปฏิบัติการในสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นพฤติกรรมที่มีสติกำกับอยู่เสมอทำให้บุคคลบรรลุปัญญาและเกิดประโยชน์ต่อการเลือกตัดสินใจหรือการเลือกปฏิบัติได้เป็นอย่างดี

3.4 การวัดการตระหนักรู้ตนเอง

เนื่องจากการตระหนักรู้ตนเองเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความฉลาดทางอารมณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาและประมวลสาระเกี่ยวกับการวัดความฉลาดทางอารมณ์ตามแนวคิดของนักวิชาการและนักจิตวิทยา ซึ่งหมายความว่ารวมถึงการตระหนักรู้ตนเอง ดังนี้

การวัดความฉลาดทางอารมณ์ตามแนวคิดของบาร์ออน (ผจงจิต อินทสุวรรณ; และคนอื่นๆ. 2545: 17; อ้างอิงจาก Bar-On. 1997) โดยการสร้างเครื่องมือวัดชื่อ Emotional Quotient Inventory ประกอบด้วย 13 องค์ประกอบ โดยที่แบบทดสอบตามแนวคิดของบาร์ออนมีความสัมพันธ์ทางลบกับความรู้สึกทางลบ เช่น ความเศร้าหดหู่ และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้สึกทางบวก นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคงที่ทางอารมณ์และการแสดงออก บาร์ออนต้องการให้แบบทดสอบเป็นเครื่องมือที่สร้างฐาน

ทางอารมณ์ (Emotional Profiles) เพื่อใช้ในการจัดสรรคนให้เหมาะกับอาชีพหรือเพื่อใช้บังคับด้านที่ยังมีปัญหาเพื่อการปรับปรุง ดังนั้นแบบทดสอบนี้จึงมีคุณค่าสำหรับการวางแผนการทำงาน เช่น คนที่ได้คะแนนสูงด้านการจัดการความเครียด และการตระหนักรู้อารมณ์ตนเองจะเป็นดัชนีบ่งชี้ว่าเป็นคนอิสระและยืดหยุ่น น่าจะทำงานได้ดี นอกจากนี้การวัดความฉลาดทางอารมณ์ตามแนวคิดของโกลแมน (ผจงจิต อินทสุวรรณ; และคนอื่นๆ. 2545: 17-19; อ้างอิงจาก Goleman. 1999) โดยแบ่งความฉลาดทางอารมณ์ออกเป็น 25 องค์ประกอบ รวมเป็นกลุ่มได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ การตระหนักรู้ตนเอง (Self-Awareness) การควบคุมตนเอง (Self-Regulation) การจูงใจ (Motivation) ความเข้าอกเข้าใจผู้อื่น (Empathy) และทักษะทางสังคม (Social Skills) โดยที่แนวคิดดังกล่าวถูกนำมาใช้ในการพัฒนาแบบสำรวจ Emotional Competence Inventory (ECI) ซึ่งเป็นแบบสำรวจที่ให้ผู้ตอบบรรยายตนเองหรือคนอื่นในแต่ละข้อคำถามตามมาตราประมาณค่า 7 ระดับ ที่เพิ่มความเข้มข้นในแต่ละระดับจากน้อยไปหามาก และสามารถปรับใช้กับวิธีการวัด 360 องศา

สำหรับการวัดความฉลาดทางอารมณ์ในประเทศไทยดำเนินการอยู่หลายรูปแบบ (ผจงจิต อินทสุวรรณ; และคนอื่นๆ. 2545: 21-22) ได้แก่ 1) การวัดความฉลาดทางอารมณ์โดยใช้แบบทดสอบจากต่างประเทศ 2) การวัดความฉลาดทางอารมณ์โดยอาศัยนิยามจากต่างประเทศ และ 3) การวัดความฉลาดทางอารมณ์โดยกำหนดนิยามขึ้นมาใหม่ เช่น การสร้างมาตราประเมินและปกติวิสัยของความฉลาดทางอารมณ์สำหรับวัยรุ่นไทยของคมเพชร ฉัตรศุภกุล และผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์ (2544) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ จริงที่สุด ส่วนใหญ่จริง จริงพอประมาณ จริงเพียงเล็กน้อย และไม่จริงเลย ส่วนการพัฒนาแบบประเมินความฉลาดทางอารมณ์สำหรับประชาชนไทยอายุ 12-60 ปี โดยกรมสุขภาพจิต (2544) มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับสังคมวัฒนธรรมไทยภายใต้กรอบแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับเก่ง ดี สุข มีลักษณะเป็นแบบการประเมินตนเอง (Self-Report) แต่ละองค์ประกอบมี 3 องค์ประกอบย่อย มีข้อคำถามทั้งหมด 52 ข้อ ในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกตอบระดับใดระดับหนึ่งจาก 4 ระดับ ได้แก่ ไม่จริง จริงบางครั้ง ค่อนข้างจริงและจริงมาก นอกจากนี้ขวัญยืน มูลศรี (2548) ได้สร้างแบบวัดการตระหนักรู้ตนเอง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแบบวัดทักษะชีวิตสำหรับนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 โดยสร้างขึ้นตามแนวคิดขององค์การอนามัยโลก ประกอบด้วยสถานการณ์ที่วัดทักษะชีวิต 10 ด้าน แต่ละข้อคำถามกำหนดให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียวจาก 3 ระดับ คือ 1, 2 และ 3

จากแบบวัดความฉลาดทางอารมณ์ดังกล่าว สรุปว่า แบบวัดความฉลาดทางอารมณ์ถูกพัฒนาขึ้นให้มีรูปแบบแตกต่างกันตามแนวคิดของนักทฤษฎี โดยที่แต่ละแบบวัดต่างก็มีลักษณะร่วมกันด้านหนึ่ง คือ การตระหนักรู้ตนเอง ซึ่งเมื่อพิจารณาเฉพาะส่วนของการวัดการตระหนักรู้ตนเอง พบว่า ลักษณะของแบบวัดการตระหนักรู้ตนเองมี 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า แบบรายงานตนเองและแบบทดสอบเชิงสถานการณ์ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาขั้นตอนการสร้างแบบวัดความฉลาดทางอารมณ์ด้านการตระหนักรู้ตนเองและลักษณะของข้อคำถามที่ใช้สะท้อนคุณลักษณะการตระหนักรู้ตนเองในด้านต่างๆ ตามแนวคิดของโกลแมน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเองที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยของต่างประเทศที่จัดให้มีหลักสูตรสื่อมวลชนศึกษาหรือกิจกรรมนอกหลักสูตรต่างๆ เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้เท่าทันสื่อ แต่งานวิจัยในประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ทางนิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ซึ่งมีลักษณะเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาคัดเลือกงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อภายในขอบเขตของเนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อใช้เป็นแนวทางของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยมีสาระสำคัญของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

4.1 งานวิจัยต่างประเทศ

แกทเธอร์โคล (Gathercoal. 1991: Online) ได้ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อและความเข้าใจในข้อความโน้มน้าวใจของโฆษณาทางโทรทัศน์ มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ non-equivalent control group design โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อวัดผลหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อด้านความเข้าใจในข้อความโน้มน้าวใจของโฆษณาทางโทรทัศน์ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบทดสอบวัดนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ในรัฐโอเรกอนจำนวน 2 โรงเรียน แบ่งเป็นกลุ่มควบคุม 1 โรงเรียนและกลุ่มทดลอง 1 โรงเรียน ผลการวิจัยพบว่า คะแนนเฉลี่ยก่อนเรียนของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่คะแนนเฉลี่ยหลังเรียนของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คะแนนเฉลี่ยหลังเรียนของกลุ่มทดลองสูงกว่ากลุ่มควบคุม ซึ่งข้อค้นพบชี้ให้เห็นว่าการสอนหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อสามารถยกระดับความเข้าใจในข้อความโน้มน้าวใจของโฆษณาทางโทรทัศน์ได้

ออสตินและจอห์นสัน (Austin; & Johnson. 1997: Online) ได้ศึกษาผลของการอบรมการรู้เท่าทันสื่อเกี่ยวกับโฆษณาสุราทางโทรทัศน์ มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ solomon four-group โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการอบรมการรู้เท่าทันสื่อต่อการรับรู้โฆษณาสุราทางโทรทัศน์ บรรทัดฐานทางสังคมเกี่ยวกับสุรา ความคาดหวังสำหรับการดื่มและพฤติกรรมเกี่ยวกับสุรา และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวัดนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่เมืองโรสวิลล์ รัฐมินเนโซต้า จำนวน 225 คน ผลการวิจัยพบว่า การอบรมการรู้เท่าทันสื่อมีผลทางตรง คือ นักเรียนมีความเข้าใจเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับเจตนาโน้มน้าวใจ การมองว่าตัวละครในโฆษณาไม่ค่อยเหมือนบุคคลที่รู้จักในชีวิตจริงและไม่เป็นที่ปรารถนา นักเรียนลดความต้องการที่จะเป็นเหมือนตัวละครในโฆษณา ลดความคาดหวังเชิงบวกจากการดื่มสุราและลดความเป็นไปได้ที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุรา ส่วนผลทางอ้อม คือ การรับรู้เกี่ยวกับความพยายามสร้างความจริงของโฆษณาทางโทรทัศน์ และมีทัศนคติต่อบรรทัดฐานทางสังคมเกี่ยวกับสุรา อีกทั้งยืนยันความคาดหวังและพฤติกรรมเกี่ยวกับสุราดังกล่าว ซึ่งการอบรมมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อก้าวถึงสุราอย่างจำเพาะเจาะจง และกลุ่มเด็กหญิงมีประสิทธิภาพสูงกว่าเด็กชาย

เฟียลด์ (Fealk, 1998: Online) ได้ศึกษาการประเมินผลการศึกษาของหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อ 1 วัน มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงทดลอง โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อประเมินประสิทธิผลของหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อ 1 วัน และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบทดสอบและแบบสอบถามวัด 3 ด้าน คือ ความรู้ ทักษะคิดแบบวิพากษ์ต่อโฆษณาและการรับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของตนเอง กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักเรียนในโรงเรียนของรัฐแมซซาชูเซตส์จำนวน 497 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง คือ นักเรียนที่ได้เข้าร่วมหลักสูตร และกลุ่มควบคุม คือ นักเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมหลักสูตร ซึ่งดำเนินการวัดจำนวน 2 ครั้ง คือ ก่อนและหลัง การเข้าร่วมหลักสูตรโดยเว้นระยะช่วงเวลา 3 สัปดาห์ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มทดลองมีความรู้เกี่ยวกับโฆษณา สามารถระบุเทคนิคการโน้มน้าวใจที่โฆษณาใช้ได้และมีทักษะแบบวิพากษ์ต่อโฆษณามากกว่ากลุ่มควบคุม ส่วนความเข้าใจการโน้มน้าวใจของโฆษณาสูงขึ้นเพียงเล็กน้อย พฤติกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อ เช่น ความถี่ของการอ่านหนังสือพิมพ์มาก เครื่องวิดีโอในบ้านมีจำนวนน้อย สามารถใช้คาดเดาการโต้ตอบของนักเรียน ที่มีต่อพื้นฐานของการรู้เท่าทันสื่อได้

ฮอบบส์ (Hobbs, 1999: Online) ได้ศึกษาเรื่องผลของทักษะการรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นออสเตรเลีย มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบแฟคทอเรียล (2×2) โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบ ทักษะการรู้เท่าทันสื่อระหว่างนักเรียนที่เรียนวิชาสื่อมวลชนศึกษาอย่างเป็นทางการกับเป็นระบบน้อยกว่า และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบทดสอบนักเรียนระดับมัธยมศึกษาจำนวน 333 คน จากโรงเรียน 6 โรงเรียนในกรุงเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ ครูและนักเรียนเพื่อระบุลักษณะการเปิดรับแนวคิดและกิจกรรมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการวิเคราะห์สารจากสื่อของนักเรียนที่ได้เรียนวิชาสื่อมวลชนศึกษาอย่างเป็นทางการกับแบบ ที่เป็นระบบน้อยกว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักเรียนที่มีการเรียนการสอน แบบเข้มข้นเป็นระบบจะมีความสามารถสูงกว่า และมีทักษะในการวิเคราะห์โฆษณาสูงกว่าการวิเคราะห์ข่าว ทางโทรทัศน์ โดยความสามารถในการวิเคราะห์สื่อที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของเนื้อหาสื่อ ความเข้าใจ และนิสัยการบริโภคสื่อ แต่ทักษะการวิเคราะห์สื่อมากขึ้นไม่มีผลทำให้การบริโภคสื่อลดลง

เยทส์ (Yates, 2000: Online) ได้ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อและการเปลี่ยนแปลงเจตคติจากการประเมินประสิทธิภาพของการฝึกหัดเพื่อรู้เท่าทันสื่อด้านการตอบสนองข้อความโน้มน้าวใจของเด็กภายใต้กรอบ ของโมเดลการโน้มน้าวใจแบบอีแอลเอ็ม (Elaboration Likelihood Model :ELM) การวิจัยนี้ศึกษาผล การฝึกหัดเพื่อรู้เท่าทันสื่อที่เป็นตัวแปรรองในกระบวนการโน้มน้าวใจ รวมทั้งผลการอบรมด้านเจตคติของเด็ก ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในระดับสูง โดยออกแบบการทดลองให้มีการทดสอบหลังเพียงครั้งเดียว และมีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างให้ได้รับตัวจัดกระทำเพื่อทดสอบตัวแปรอิสระ 5 ตัว ได้แก่ กระบวนการ ทางปัญญา เจตคติต่อผลิตภัณฑ์ เจตคติต่อการโฆษณา เจตคติต่อโฆษณาทางโทรทัศน์โดยทั่วไป และการเอาใจใส่ต่อทพุดหรือบทแสดง ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงการฝึกหัดเพื่อรู้เท่าทันสื่อ ตามแนวทางการโน้มน้าวใจและมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย พบว่า การฝึกหัดเพื่อรู้เท่าทัน สื่อไม่เป็นตัวแปรรองหรือตัวแปรที่ใช้ขยายผลในโมเดลอีแอลเอ็ม นอกจากนี้ไม่มีหลักฐานที่สนับสนุน

การพยากรณ์การรู้เท่าทันสื่อ ข้อความเชิงคุณภาพและจำนวนข้อความที่มีผลกระทบต่อเจตคติของเด็ก อย่างไรก็ตามผลการวิจัยบ่งชี้ถึงการฝึกหัดเพื่อรู้เท่าทันสื่อสามารถสร้างความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่าง โดยมีเจตคติทางลบต่อผลิตภัณฑ์ การโฆษณา โฆษณาทางโทรทัศน์โดยทั่วไปและบางบทพูดหรือบทแสดง นั่นคือการฝึกหัดเพื่อรู้เท่าทันสื่อทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดสงสัยข้อความโฆษณา เพราะว่าตระหนักถึงเทคนิคที่ใช้ในโฆษณาเพื่อพยายามโน้มน้าวใจผู้ชม ถ้าเด็กสามารถตระหนักถึงเทคนิคการโน้มน้าวใจที่นำมาใช้ในโฆษณาแล้วจะเป็นเครื่องมือที่ดีในการวิเคราะห์โฆษณาอย่างพินิจพิเคราะห์และการตัดสินใจที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ฮินดิน (Hindin, 2001: Online) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาและประเมินผลการศึกษาโภชนาการด้านความสามารถของหัวหน้าครอบครัวในการควบคุมอิทธิพลของโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์ที่มีต่อเด็ก โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อประเมินประสิทธิภาพของการรู้เท่าทันสื่อด้านโภชนาการของหัวหน้าครอบครัว ซึ่งผู้วิจัยออกแบบให้เพิ่มความสามารถของพ่อแม่ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) การตระหนักในอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับความต้องการอาหารของเด็กก่อนวัยเรียนและตัวเลือกของอาหาร 2) ทักษะการใช้โฆษณาอาหารทางโทรทัศน์เพื่อสอนเด็กเกี่ยวกับตัวเลือกของอาหารเพื่อสุขภาพและการดูโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างพินิจพิเคราะห์ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงกึ่งทดลอง โดยทดสอบก่อน-หลังการให้เงื่อนไขควบคุมแก่กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาตามสะดวกจำนวน 35 คน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม เพื่อให้มีส่วนร่วมในกลุ่มควบคุมด้านการศึกษาเกี่ยวกับอาหารที่ปลอดภัย ผลการประเมินเป็นการวัดความเข้าใจเทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อของพ่อแม่ ความสามารถในการแยกแยะระหว่างข้ออ้างกับข้อเท็จจริงในโฆษณาและผลที่คาดหวัง ค่านิยม การรับรู้ความสามารถของตนเองและพฤติกรรมด้านความสัมพันธ์ขณะดูร่วมกันเกี่ยวกับโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อเด็กหรือตอบสนองการขอร้องให้ซื้อในร้านขายของชำ ผลการเปรียบเทียบโดยใช้การทดสอบที (t-test) แสดงให้เห็นว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างคะแนนก่อน-หลังของกลุ่มควบคุม แต่มีนัยสำคัญด้านความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาทางโทรทัศน์ (ที่ระดับ .001) ด้านเจตคติต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (ที่ระดับ .001) ด้านผลที่คาดหวัง (ที่ระดับ .05) ด้านค่านิยม (ที่ระดับ .01) การรับรู้ความสามารถของตนเองและพฤติกรรม (ที่ระดับ .001) ผลการวิจัยเสนอแนะว่าการรู้เท่าทันสื่อตามหลักสูตรการศึกษาโภชนาการสามารถช่วยให้หัวหน้าครอบครัวมีความเข้าใจในการใช้เทคนิคชวนเชื่อของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อเด็กโดยตรง การแยกแยะระหว่างข้ออ้างกับข้อเท็จจริงของโฆษณาอาหารและการตอบสนองการขอร้องให้ซื้อตามโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์ของเด็กอย่างเหมาะสม

4.2 งานวิจัยในประเทศ

เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องการวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและลักษณะของมีเดียลิตเตอเรซี และเพื่อวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดและลักษณะมีเดียลิตเตอเรซีจากการวิจัยวรรณกรรมแบ่งออกเป็น 9 องค์ประกอบ ได้แก่ สถาบันสื่อ องค์การสื่อ เนื้อความสื่อ

การมีส่วนร่วมและการโต้ตอบของผู้รับสื่อ รูปแบบ รหัสและแบบแผนของสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ การตีความเรื่องแนวเรื่องจริง การตีความเรื่องแนวนั้นเชิงคติ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีมีเดียลิตเตอเรซีในระดับ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างรู้ไม่เท่าทันสื่อ หรือถูกครอบงำโดยสื่อ โดยที่นักศึกษามีมีเดียลิตเตอเรซีด้านการตีความเรื่องแนวนั้นเชิงคติและโฆษณาในระดับ 4 คือ สามารถวิเคราะห์ได้ทั้งความหมายตรงและความแฝง

อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์ (2543: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องการศึกษาแนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อสำหรับการวิจัยสื่อสารมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานิยามความรู้เท่าทันสื่อและแนวคิดในการวัดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อสำหรับการวิจัยสื่อสารมวลชนในอนาคต ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 3 วิธี คือ การวิจัยเอกสาร การวิเคราะห์เนื้อหาทางานวิจัยการรู้เท่าทันสื่อระหว่าง ค.ศ.1990-1999 และการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง 8 คน ประกอบด้วย นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน 3 คน นักวิชาชีพสื่อสารมวลชน 4 คน และนักการศึกษา 1 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. พัฒนาการของความรู้เท่าทันสื่อเริ่มต้นในเยอรมันเมื่อศตวรรษที่ 17 และมีการพัฒนาจนกลายเป็นสาขาวิชาที่มีความแข็งแกร่งทางวิชาการในอังกฤษ ส่วนสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศผู้ผลิตสื่อชั้นนำของโลก พบว่า ความเคลื่อนไหวด้านความรู้เท่าทันสื่อยังคงล่าช้าบางประเทศ เช่น ออสเตรเลีย แคนาดา ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาอย่างไม่ต่อเนื่อง และหลายประเทศที่มีความตื่นตัวได้บรรจุความรู้เท่าทันสื่อไว้ในหลักสูตรการศึกษาของประเทศ

2. มุมมองของนักวิชาการต่างประเทศได้กำหนดนิยามความรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์แบบวิพากษ์ และการเรียนรู้ที่จะสร้างสารของตนเองในสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเสียง สื่อภาพและสื่อผสม และเน้นที่การเรียนการสอนทักษะเหล่านี้โดยใช้สื่อมวลชนในโรงเรียน สำหรับมุมมองของนักวิชาการไทย ความรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง การมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อ ความสามารถในการวิเคราะห์วิพากษ์สื่อ การรู้จักนำเนื้อหาสาระจากสื่อไปใช้ประโยชน์

3. การวัดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อสามารถวัดจากความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อและทักษะการใช้สื่อ โดยการรู้เท่าทันสื่อสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ คือ การรู้เท่าทันสื่อขั้นพื้นฐานและการรู้เท่าทันสื่อขั้นสูงหรือขั้นวิพากษ์สื่อได้ นอกจากนี้การรู้เท่าทันสื่อยังแบ่งออกเป็น 4 มิติ คือ มิติความรู้ความเข้าใจ มิติสุนทรีย์ มิติอารมณ์ และมิติจริยธรรมตามแนวคิดของพอตเตอร์

4. งานวิจัยด้านความรู้เท่าทันสื่อ แบ่งกลุ่มเนื้อหาการวิจัยเป็น 2 กลุ่ม คือ การเรียนการสอนเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อหรือสื่อมวลชนศึกษาและงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อมวลชน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ สรุปว่า งานวิจัยต่างประเทศส่วนใหญ่เกี่ยวกับหลักสูตรสื่อมวลชนศึกษาที่มีประสิทธิภาพทำให้ผู้เรียนมีการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ นักเรียนที่เข้าร่วมหลักสูตรมีความเข้าใจต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และข้อความโน้มน้าวใจ มีทักษะการคิดแบบวิพากษ์ สามารถวิเคราะห์สื่อได้ดีขึ้น ซึ่งความสามารถในการวิเคราะห์สื่อที่แตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของเนื้อหาสื่อ ความเข้าใจและนิสัยการบริโภคสื่อมีความสัมพันธ์กับทักษะการวิเคราะห์สื่อ โดยที่การมีทักษะการวิเคราะห์สื่อมากขึ้น ไม่มีผลทำให้

การบริโภคสื่อลดลง ส่วนงานวิจัยในประเทศมีข้อบ่งชี้ว่า การรู้เท่าทันสื่ออยู่ในขั้นเริ่มต้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของอิทธิพลสื่อมวลชน และพัฒนาให้ผู้เรียนมีระดับการรู้เท่าทันสื่อมากยิ่งขึ้น

จากผลการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของบทที่ 2 ดังกล่าว พบว่า แนวคิดของนักวิชาการไทยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ วุฒิภาวะในที่นี้ ผู้วิจัยอาศัยระดับชั้นเป็นตัวสะท้อนชี้ (Proxy) แทนวุฒิภาวะ โดยที่ผู้วิจัยเชื่อว่าแนวโน้มของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนจะสูงขึ้นตามระดับชั้น ระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และระดับการตระหนักรู้ตนเอง นอกจากนี้มีประเด็นสำคัญ คือ ขณะที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ถ้าหากนักเรียนมีวิจารณญาณในการรับชมย่อมจะไม่ถูกชักจูงให้หลงเชื่อในโฆษณาสินค้าหรือบริการได้ง่ายและสามารถคัดกรองข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองได้ อีกทั้งผู้ที่มีการตระหนักรู้ตนเองเป็นบุคคลที่มีสติรู้ตัว รู้เท่าทันอารมณ์ของตนเองในการบริโภคสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ย่อมทำให้รู้ว่าตนเองกำลังรับรู้อะไร รู้สึกเช่นใดกับสิ่งที่เห็นและสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการแบบใดในขณะนั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางคำตอบของคำถามวิจัยว่านักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และระดับการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกันด้วย ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าผู้ที่มีการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการตระหนักรู้ตนเองระดับสูงเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลนั้นรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สูงกว่าผู้ที่มีการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการตระหนักรู้ตนเองระดับที่ต่ำกว่า ตามลำดับ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ประสบการณ์การรับชมสื่อโฆษณา ความใฝ่รู้ และการควบคุมอิทธิพลของโทรทัศน์โดยผู้ปกครอง ซึ่งมีแนวคิดที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันสื่อจะเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเป็นแนวทางหลัก เพื่อศึกษาผลหลัก (Main Effects) และผลปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) โดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่สร้างขึ้นเองจำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ แบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเอง แล้วอธิบายผลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแนวโน้มของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย อีกทั้งออกแบบการวิจัยให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เป็นแนวทางเสริม เพื่ออธิบายหรือขยายความ การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ ทั้งนี้สารสนเทศจากผลการวิจัยทั้งสองส่วนสามารถอ้างอิงไปสู่ประชากรเป้าหมาย และตอบคำถามการวิจัยอย่างครอบคลุมได้ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ปีการศึกษา 2549 ในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครที่เปิดสอนระดับมัธยมศึกษา ประกอบด้วย 11 กลุ่มเขต มีโรงเรียนจำนวน 73 โรงเรียน ห้องเรียนจำนวน 545 ห้องเรียน และนักเรียนจำนวน 21,769 คน จำแนกตามระดับชั้นและเพศ ได้แก่ นักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 8,384 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 4,516 คน และเพศหญิง 3,868 คน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จำนวน 7,343 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 3,760 คน และเพศหญิง 3,583 คน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 6,069 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 3,024 คน เพศหญิง 3,045 คน ตามรายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนโรงเรียน จำนวนห้องเรียน และจำนวนนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับชั้น และเพศ

กลุ่มเขต	จำนวน โรงเรียน	จำนวน ห้องเรียน	จำนวนนักเรียน						รวม
			ม.1		ม.2		ม.3		
			ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	
1. ลุมพินี	4	22	142	132	140	109	101	115	739
2. วิภาวดี	7	66	463	449	469	444	471	370	2,666
3. เจ้าพระยา	4	30	243	208	231	175	152	215	1,224
4. กรุงเทพมหานคร	5	36	243	189	164	208	168	197	1,169
5. ตากสิน	5	38	305	285	231	266	190	223	1,500
6. พระนครเหนือ	10	75	578	493	490	528	408	395	2,892
7. นูรพา	6	47	381	375	300	295	254	227	1,832
8. สุวินทวงศ์	8	69	622	464	541	465	381	379	2,852
9. ศรีนครินทร์	9	68	679	490	519	437	365	373	2,863
10. มหาสวัสดิ์	7	49	459	396	366	349	268	262	2,100
11. สยามชัย	8	45	401	387	309	307	266	289	1,959
รวม	73	545	4,516	3,868	3,760	3,583	3,024	3,045	21,796
			8,384		7,343		6,069		

ที่มา: สำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร. (2549). ข้อมูลนักเรียน ปีการศึกษา 2549. (ออนไลน์).

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2549 ในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครที่เปิดสอนระดับมัธยมศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ และกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ นักเรียนช่วงชั้นที่ 3 จำนวน 328 คน จำแนกตามเพศ และระดับชั้นที่ไม่มีการซ้อนทับกันของช่วงอายุ ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีอายุย่างเข้า 13 ปี ถึง 13 ปีเต็ม จำนวน 128 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 66 คน เพศหญิง 62 คน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีอายุย่างเข้า 14 ปี ถึง 14 ปีเต็ม จำนวน 105 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 51 คน เพศหญิง 54 คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีอายุย่างเข้า 15 ปี ถึง 15 ปีเต็ม จำนวน 96 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 44 คน เพศหญิง 52 คน ซึ่งได้มาโดยการกำหนดตัวอย่างสุ่มแบบสองขั้นตอน (Two-stage Random Sampling) มีวิธีดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 สํารวจข้อมูลของประชากรจากแหล่งทุติยภูมิ คือ สํานักการศึกษา กรุงเทพมหานคร แล้วจัดทำกรอบการสุ่ม (Sampling Frame) โดยจําแนกโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครที่เปิดสอนระดับมัธยมศึกษาทั้ง 11 กลุ่มเขต แบ่งออกเป็น 36 สํานักงานเขต ประกอบด้วยโรงเรียนที่มีลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สภาพการจัดการเรียนการสอน และสภาพสังคมที่ใกล้เคียงกัน

1.2 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการคํานวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรด้วยสูตรการกำหนดตัวอย่างสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence : $1-\alpha$) .95 (มยุรี ศรีชัย. 2538: 105) โดยอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ใช้ในการคํานวณ ดังนี้

1.2.1 กำหนดขนาดของความคลาดเคลื่อน (Limit of Error: e) มีค่าเท่ากับ 1.750 จากคะแนนเต็มของแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเองเท่ากับ 120 คะแนน ซึ่งผู้วิจัยยอมรับว่าเป็นขนาดของความคลาดเคลื่อนที่เพียงพอสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ได้

1.2.2 ค่าความแปรปรวนของประชากรในแต่ละชั้น (σ_g^2) ได้มาจากการประมาณค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้น (S_g^2) จากการทดลองใช้ (Try Out) แบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเองกับนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 108 คน พบว่า ค่าประมาณความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 เพศชายเท่ากับ 121.561 และเพศหญิงเท่ากับ 188.760 ค่าประมาณความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 เพศชายเท่ากับ 289.221 และเพศหญิงเท่ากับ 171.577 ค่าประมาณความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 เพศชายเท่ากับ 187.500 และเพศหญิงเท่ากับ 162.794 ตามลำดับ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยคํานวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 243 คน โดยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ของแต่ละโรงเรียนที่เป็นหน่วยตัวอย่างระดับชั้นละ 1 ห้องเรียน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ และมีจำนวนเพียงพอสำหรับการวิจัย

1.3 กำหนดช่วงอายุของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 เพื่อไม่ให้เกิดการซ้อนทับกันของอายุในแต่ละระดับชั้น โดยอาศัยพระราชบัญญัติการศึกษาภาคบังคับ พ.ศ.๒๕๔๕ มาตรา ๔ (สํานักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. 2545: ออนไลน์) สรุปความว่า สถานศึกษาจัดการศึกษาภาคบังคับ (การศึกษาชั้นปีที่หนึ่งถึงปีที่เก้าของการศึกษาขั้นพื้นฐาน ตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ) สำหรับเด็กซึ่งมีอายุย่างเข้าปีที่เจ็ดจนถึงย่างเข้าปีที่สิบหก (เว้นแต่เด็กที่สอบได้ปีที่เก้าของการศึกษาภาคบังคับแล้ว) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีอายุย่างเข้า 13 ปี ถึง 13 ปีเต็ม นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีอายุย่างเข้า 14 ปี ถึง 14 ปีเต็ม และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีอายุย่างเข้า 15 ปี ถึง 15 ปีเต็ม

1.4 กำหนดตัวอย่างสุ่มขั้นตอนที่ 1 คือ การสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยใช้โรงเรียนเป็นหน่วยการสุ่ม (Sampling Units) ด้วยวิธีการจับสลากโรงเรียนประมาณร้อยละ 10 ของโรงเรียนทั้งหมด ได้โรงเรียนเป็นหน่วยตัวอย่างของขั้นตอนที่ 1 จำนวน 9 โรงเรียน ดังตาราง 3

ตาราง 3 โรงเรียนและจำนวนนักเรียนที่เป็นหน่วยตัวอย่างของการกำหนดตัวอย่างสุ่มขั้นตอนที่ 1
จำแนกตามระดับชั้น และเพศ

สำนักงานเขต	โรงเรียน	จำนวนนักเรียน						รวม
		ม.1		ม.2		ม.3		
		ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	
1. ราชเทวี	กิงเพชร	29	27	23	29	26	39	173
2. คลองสามวา	วัดคูบอน	45	51	51	56	42	52	297
3. จตุจักร	เสนานิคม	36	49	35	46	41	34	241
4. ปิงกู๋ม	คลองกู๋ม	63	51	39	46	48	51	298
5. คลองเตย	ชุมชนหมู่บ้านพัฒนา	76	74	55	63	33	63	364
6. ห้วยขวาง	ประชากรศาสตร์บำเพ็ญ	60	37	38	41	52	37	265
7. ภาษีเจริญ	วัดอ่างแก้ว (จิบ ปานฆ่า)	62	63	42	49	35	37	288
8. ประเวศ	มัธยมสุวิทย์เสรีอนุสรณ์	110	106	75	69	47	48	455
9. พระโขนง	พูนสิน (เพชรสุขอุปถัมภ์)	47	38	48	30	24	53	240
รวม		528	496	406	429	348	414	2,621
		1,024		835		762		

1.5 กำหนดตัวอย่างสุ่มขั้นตอนที่ 2 คือ การสุ่มแบบแบ่งชั้นสองมิติ (Two-Phase Stratified Random Sampling) โดยใช้ระดับชั้นและเพศเป็นชั้น (Strata) และมีนักเรียนเป็นหน่วยการสุ่ม (Sampling Units) ด้วยวิธีการจับสลากนักเรียนจากโรงเรียนที่เป็นหน่วยตัวอย่างของขั้นตอนที่ 1 ตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีการถ่วงน้ำหนัก (Weighted) ในแต่ละระดับชั้นและเพศแบบเป็นสัดส่วน ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 128 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 66 คน และเพศหญิง 62 คน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จำนวน 105 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 51 คน และเพศหญิง 54 คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 96 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 44 คน และเพศหญิง 52 คน ดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ จำแนกตามระดับชั้นและเพศ

สำนักงานเขต	โรงเรียน	จำนวนนักเรียน						รวม
		ม.1		ม.2		ม.3		
		ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	
1. ราชเทวี	กิงเพชร	4	4	3	4	3	5	22
2. คลองสามวา	วัดคู์บอน	6	6	7	7	6	6	37
3. จตุจักร	เสนานิคม	4	6	4	6	5	4	30
4. ปิงกุ่ม	คลองกุ่ม	8	6	5	6	6	6	37
5. คลองเตย	ชุมชนหมู่บ้านพัฒนา	9	9	7	8	4	8	46
6. ห้วยขวาง	ประชากรราษฎร์บำเพ็ญ	7	5	5	5	7	5	33
7. ภาษีเจริญ	วัดอ่างแก้ว (จีบ ปานข้า)	8	8	5	6	4	5	36
8. ประเวศ	มัธยมสุวิทย์เสรีอนุสรณ์	14	13	9	8	6	6	57
9. พระโขนง	พูนสิน (เพชรสุขอุปถัมภ์)	6	5	6	4	3	7	30
รวม		66	62	51	54	44	52	328
		128		105		96		

1.6 ตรวจสอบความเหมาะสมของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 912 คน แล้วดำเนินการคัดเลือกข้อมูลผ่านการพิจารณาลักษณะของข้อมูลด้านต่างๆ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่ผ่านการพิจารณาคัดเลือกข้อมูลโดยอาศัยผลการสังเกตพฤติกรรมด้านความตั้งใจให้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ และมีประสบการณ์รับชมสิ่งโฆษณาสินค้าที่กำหนดไว้ในแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ครบถ้วนทั้ง 5 รายการ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาความสามารถจริง (θ) ของคุณลักษณะตัวแปรที่ศึกษาตามทฤษฎีการตอบสนองข้อสอบ (Item Response Theory: IRT) ปรากฏว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดเลือกจำนวน 800 คน จำแนกเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 296 คน เป็นเพศชาย 126 คน เพศหญิง 170 คน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จำนวน 261 คน เป็นเพศชาย 101 คน เพศหญิง 160 คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 243 คน เป็นเพศชาย 89 คน เพศหญิง 154 คน

ส่วนที่ 2 จากผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างขั้นตอนที่ 1 นำมาคัดเลือกโดยใช้เกณฑ์กำหนดช่วงอายุนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 เพื่อไม่ให้เกิดการซ้อนทับกันของช่วงอายุในแต่ละระดับชั้น ปรากฏว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดเลือกจำนวน 328 คน จำแนกเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีอายุย่างเข้า 13 ปี ถึง 13 ปีเต็มจำนวน 128 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 66 คน และเพศหญิง 62 คน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีอายุย่างเข้า 14 ปี ถึง 14 ปีเต็มจำนวน 105 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 51 คน และเพศหญิง 54 คน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีอายุย่างเข้า 15 ปี ถึง 15 ปีเต็มจำนวน 96 คน แบ่งออกเป็น

เพศชาย 44 คน และเพศหญิง 52 คน เมื่อพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการตระหนักรู้ตนเองพบว่า นักเรียนที่มีระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มต่ำ กลุ่มปานกลาง และกลุ่มสูง มีจำนวน 134 , 193 และ 1 คนตามลำดับ ผู้วิจัยจึงพิจารณาตัดกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มสูง คงเหลือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มต่ำ และกลุ่มปานกลาง จำนวน 327 คน มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าเฉลี่ย (Standard Error of Mean: $SE_{\bar{x}}$) จากการตอบแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเองเท่ากับ 0.647 ทำให้ได้ค่าความคลาดเคลื่อน ($e = Z_{0.05/2} SE_{\bar{x}}$) คือ 1.268 พบว่า มีค่าต่ำกว่าค่าความคลาดเคลื่อนเพื่อการประมาณค่าเฉลี่ยประชากรที่กำหนดไว้ ($e = 1.750$) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 327 คน มีขนาดเพียงพอสำหรับการวิจัย และสามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้

2. กลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อการสัมภาษณ์ คือ นักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ที่มีค่าความสามารถจริง (θ) ของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ระดับสูง ($\theta \geq +0.500$) จากกลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ 328 คน โดยจัดเรียงค่าความสามารถจริงเป็นรายโรงเรียน (9 โรงเรียน) จำแนกตามระดับชั้น จากนั้นพิจารณาค่าความสามารถจริงอันดับสูงสุดและอันดับรองลงมาในแต่ละระดับชั้นแล้วคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์จำนวน 4 โรงเรียน โรงเรียนละ 6 คน รวมทั้งสิ้น 24 คน โดยนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีค่าความสามารถจริงตั้งแต่ 1.0169 ถึง 1.8167 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีค่าความสามารถจริงตั้งแต่ 1.1310 ถึง 2.1711 และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีค่าความสามารถจริงตั้งแต่ 0.7093 ถึง 2.2025

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ มีดังนี้

2.1.1.1 แบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสำรวจพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์

ตอนที่ 2 แบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

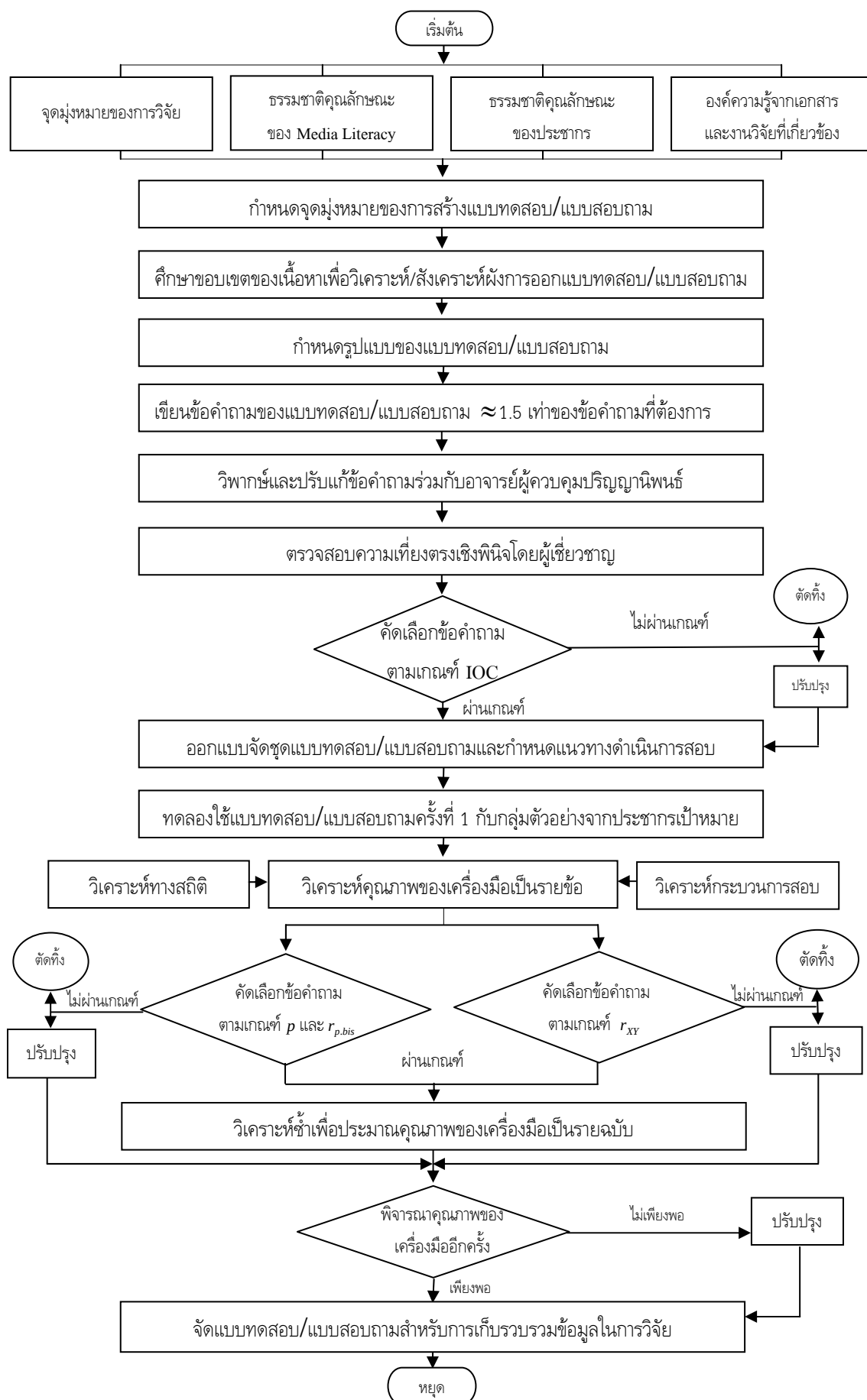
2.1.1.2 แบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

2.1.1.3 แบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเอง

2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และเทปบันทึกเสียง

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเป็นแบบทดสอบ/แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองทั้ง 3 ฉบับ คือ แบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเอง ทั้งนี้ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยผลการศึกษาและประมวลสาระจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวไว้ในบทที่ 2 ตามขั้นตอนการสร้างแบบทดสอบ/แบบสอบถามดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

จากภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ จำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ แบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเอง โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายของการสร้างแบบทดสอบ/แบบสอบถาม คือ เพื่อใช้วัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการตระหนักรู้ตนเองของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มาจากการศึกษาจุดมุ่งหมายของการวิจัย ธรรมชาติคุณลักษณะของตัวแปรทั้ง 3 ปัจจัย และธรรมชาติคุณลักษณะของประชากร รวมทั้งองค์ความรู้จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ศึกษาขอบเขตของเนื้อหาของตัวแปรแต่ละปัจจัย เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นผังการออกแบบทดสอบ/แบบสอบถาม (Test Blue Print) ดังนี้

2.1 ขอบเขตเนื้อหาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ : ผู้วิจัยกำหนดลักษณะการวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนวคิดของผลการวิจัยของอดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์ ดังกล่าวไว้ในบทที่ 2 ประกอบด้วย ความรู้ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การวิเคราะห์สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และการนำเสนอสารสนเทศจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ไปใช้ แล้วกำหนดโครงสร้างของแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ เนื้อหาสื่อ กระบวนการผลิตสื่อ และผู้รับสื่อ ภายในขอบเขตเนื้อหาสิ่งโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นผลสำรวจการรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จากนักเรียนในกลุ่มประชากรที่ศึกษาจำนวน 3 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนวิจิตรวิทยา โรงเรียนคลองกุ่ม และโรงเรียนสามแยกคลองหล่อแหล่ รวมทั้งสิ้น 179 คน ซึ่งมีผลการสำรวจจำแนกตามหมวดสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกสิ่งโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีจำนวนผู้ชม (จำแนกตามเพศและระดับชั้น) ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไป จากนั้นพิจารณาคัดเลือกสิ่งโฆษณาสินค้าจำนวน 7 ชนิด ได้แก่ เอ็กซ์ซิโพลอน ลูกอมครอเร็ท ผงซักฟอกบรีส (เอกเซล) สุกี้เอ็มเค ระบบโทรศัพท์มือถือดีแทค (แซด) มันฝรั่งทอดกรอบเทสโต (อินเตอร์เมนู) และชาเขียวมะนาว เพื่อสังเคราะห์เป็นผังการออกแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังตาราง 5

ตาราง 5 ผังการออกแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	สิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 1-7			รวม
	เนื้อหาสื่อ	กระบวนการผลิตสื่อ	ผู้รับสื่อ	
ด้านที่ 1 : ความรู้ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับสื่อโฆษณาทางทีวี	5(7)	5(7)	5(7)	15(21)
ด้านที่ 2 : การวิเคราะห์สื่อโฆษณาทางทีวี	5(7)	5(7)	5(7)	15(21)
ด้านที่ 3 : การนำเสนอสารสนเทศจากสิ่งโฆษณาทางทีวีไปใช้	10(14)			10(14)
รวม	40(56)			40(56)

หมายเหตุ ตัวเลขหน้า (...) คือ จำนวนข้อคำถามที่ต้องการ

ตัวเลขใน (...) คือ จำนวนข้อคำถามที่คิดเป็นประมาณ 1.5 เท่า ของจำนวนข้อคำถามที่ต้องการ

2.2 ขอบเขตของเนื้อหาการคิดอย่างมีวิจารณญาณ : ผู้วิจัยกำหนดลักษณะของการวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามแนวคิดของเอนนิส (Ennis) ประกอบด้วย การระบุประเด็นปัญหา การรวบรวมข้อมูล การพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล การระบุลักษณะของข้อมูล การตั้งสมมติฐาน การลงสรุปโดยใช้เหตุผลแบบอุปนัยและนิรนัย และการประเมินผล โดยวิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษาศถานการณ์ที่สามารถสะท้อนคุณลักษณะการคิดอย่างมีวิจารณญาณจากหนังสือและวารสารที่มีบทความเกี่ยวกับปัญหาของวัยรุ่นภายในขอบเขตของการบริโภคสื่อ และการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ในชีวิตประจำวันจำนวน 7 สถานการณ์ ได้แก่ การติดเกมออนไลน์ การคบเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต การเสพติดสื่อลามก อิทธิพลของโทรทัศน์ พฤติกรรมการใช้เงินของวัยรุ่น การบริโภคหนังสือการ์ตูน และพฤติกรรมกาเที่ยวกลางคืน ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์เป็นผังการออกแบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ดังตาราง 6

ตาราง 6 ผังการออกแบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

การคิดอย่างมีวิจารณญาณ	สถานการณ์ที่				รวม
	(1) และ (2)	(3) และ (4)	(5) และ (6)	(7)	
ด้านที่ 1 การระบุประเด็นปัญหา	2	2	2	1	5(7)
ด้านที่ 2 การรวบรวมข้อมูล	2	2	2	1	5(7)
ด้านที่ 3 การพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	2	2	2	1	5(7)
ด้านที่ 4 การระบุลักษณะของข้อมูล	2	2	2	1	5(7)
ด้านที่ 5 การตั้งสมมติฐาน	2	2	2	1	5(7)
ด้านที่ 6 การลงสรุปโดยใช้เหตุผลแบบอุปนัย/นิรนัย	4	4	4	2	10(14)
ด้านที่ 7 การประเมินผล	2	2	2	1	5(7)
รวม	16	16	16	8	40(56)

หมายเหตุ ตัวเลขหน้า (...) คือ จำนวนข้อคำถามที่ต้องการ

ตัวเลขใน (...) คือ จำนวนข้อคำถามที่คิดเป็นประมาณ 1.5 เท่า ของจำนวนข้อคำถามที่ต้องการ

2.3 ขอบเขตของเนื้อหาการตระหนักรู้ตนเอง : ผู้วิจัยกำหนดลักษณะการวัดการตระหนักรู้ตนเองตามแนวคิดของโกลแมน (Goleman) ประกอบด้วย การตระหนักรู้อารมณ์ของตนเอง การประเมินตนเองตามความเป็นจริง และความมั่นใจในตนเอง โดยวิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษาศถานการณ์เกี่ยวกับการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ และการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้สามารถวัดคุณลักษณะการตระหนักรู้ตนเองเชิงลึก และมีความสอดคล้องกับบริบทของตัวแปรที่สนใจศึกษา ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์เป็นผังการออกแบบทดสอบวัดการตระหนักรู้ตนเอง ดังตาราง 7

ตาราง 7 ผังการออกแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเอง

การตระหนักรู้ตนเอง	สถานการณ์ที่		รวม
	(1) การเปิดรับชมโฆษณา	(2) การซื้อสินค้า/บริการ	
ด้านที่ 1 การตระหนักรู้อารมณ์ของตนเอง	5(8)	5(8)	10(16)
ด้านที่ 2 การประเมินตนเองตามความเป็นจริง	5(8)	5(7)	10(15)
ด้านที่ 3 ความมั่นใจในตนเอง	5(7)	5(7)	10(14)
รวม	15(23)	15(22)	30(45)

หมายเหตุ ตัวเลขหน้า (...) คือ จำนวนข้อคำถามที่ต้องการ

ตัวเลขใน (...) คือ จำนวนข้อคำถามที่คิดเป็นประมาณ 1.5 เท่า ของจำนวนข้อคำถามที่ต้องการ

3. กำหนดรูปแบบและเกณฑ์การให้คะแนนของแบบทดสอบ/แบบสอบถาม ดังนี้

3.1 รูปแบบของแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คือ แบบสำรวจพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ที่มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ และตอนที่ 2 คือ แบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 56 ข้อ ประกอบด้วย เนื้อหาสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 1-7 ซึ่งได้มาจากการดึงข้อมูล (Download) สิ่งโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต (Internet) จากเว็บไซต์ www.adintrend.com แล้วดำเนินการจับภาพ (Capture) สิ่งโฆษณาสินค้าที่มีลักษณะเป็นภาพเคลื่อนไหวให้เป็นภาพนิ่ง และถอดเนื้อความของบทโฆษณาเพื่อเป็นตัวแทนของสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 1-7 สำหรับนักเรียนระลึกถึงประสบการณ์รับชมสิ่งโฆษณาสินค้านั้น และใช้ประกอบการพิจารณาข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นปรนัยแบบ 4 ตัวเลือก และมีระบบการให้คะแนน 2 ค่า คือ ตอบถูกให้ 1 คะแนน ถ้าไม่ตอบหรือตอบผิดให้ 0 คะแนน

3.2 รูปแบบของแบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ประกอบด้วย สถานการณ์จำนวน 7 สถานการณ์ แต่ละสถานการณ์มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ รวมข้อคำถามทั้งสิ้น 56 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นปรนัยแบบ 4 ตัวเลือก มีระบบการให้คะแนน 2 ค่า คือ ตอบถูกให้ 1 คะแนน ถ้าไม่ตอบหรือตอบผิดให้ 0 คะแนน

3.3 รูปแบบของแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเองจำนวน 45 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีระบบการให้คะแนนตามระดับความจริงและทิศทางของข้อความ ได้แก่ จริงมากที่สุด จริงมาก จริงปานกลาง จริงน้อย และไม่จริงเลย โดยมีระบบการให้คะแนนตามทิศทางของข้อความทางบวกหรือทางลบ

4. เขียนข้อคำถามของแบบทดสอบ/แบบสอบถามประมาณ 1.5 เท่า ของข้อคำถามที่ต้องการตามผังการออกแบบทดสอบ/แบบสอบถาม ดังนี้

- 4.1 เขียนข้อคำถามของแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 56 ข้อ
- 4.2 เขียนข้อคำถามของแบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณจำนวน 56 ข้อ
- 4.3 เขียนข้อคำถามของแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเองจำนวน 45 ข้อ

5. วิพากษ์ข้อคำถามของแบบทดสอบ/แบบสอบถามร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท และปรับแก้ข้อคำถามให้ครอบคลุมนิยามปฏิบัติการ

6. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยขั้นต้นโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 8 คน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านวัดผลการศึกษาจำนวน 4 คน ด้านวารสารและการสื่อสารมวลชนจำนวน 2 คน และด้านจิตวิทยาจำนวน 2 คน เพื่อวิพากษ์ข้อคำถามและพิจารณาความสอดคล้องของแบบทดสอบ/แบบสอบถามกับนิยามปฏิบัติการในแต่ละคุณลักษณะ (Face Validity) แล้วคัดเลือกข้อคำถามตามเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.500 โดยมีผลการคัดเลือกข้อคำถาม ดังนี้

6.1 แบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 56 ข้อ พบว่า ข้อคำถามผ่านเกณฑ์จำนวน 55 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.750 ถึง 1.000 และไม่ผ่านเกณฑ์จำนวน 1 ข้อ

6.2 แบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณจำนวน 56 ข้อ พบว่า ข้อคำถามผ่านเกณฑ์จำนวน 56 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.500 ถึง 1.000

6.3 แบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเองจำนวน 45 ข้อ พบว่า ข้อคำถามผ่านเกณฑ์จำนวน 45 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.500 ถึง 1.000

จากผลการคัดเลือกข้อคำถามของแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไม่ผ่านเกณฑ์จำนวน 1 ข้อ ผู้วิจัยนำไปวิพากษ์และปรับแก้ข้อคำถามใหม่อีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความครอบคลุมและครบถ้วนตามโครงสร้างของผังการออกแบบทดสอบ/แบบสอบถาม

7. ออกแบบจัดชุดแบบทดสอบ/แบบสอบถาม และกำหนดแนวทางดำเนินการสอบสำหรับการทดลองใช้เครื่องมือการวิจัย

8. ทดลองใช้แบบทดสอบ/แบบสอบถาม (Try Out) เพื่อพัฒนาคุณภาพรายข้อของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยดำเนินการทดลองกับนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนมัธยมนาคนาวอุปถัมภ์ โรงเรียนวัดปทุมวนาราม และโรงเรียนสามเสนนอก รวมนักเรียนทั้งสิ้น 248 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยคำนึงว่าถ้านักเรียนแต่ละคนทำแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และแบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณทั้งสองฉบับ ฉบับละ 56 ข้อ ใช้เวลาฉบับละ 60 นาที อาจทำให้นักเรียนมีความล่าช้าในการทำแบบทดสอบ มีผลให้ข้อมูลที่ได้ไม่ตรงกับความสามารถจริงของนักเรียน ดังนั้นจึงกำหนดให้นักเรียนทำแบบทดสอบฉบับใดฉบับหนึ่งเพียงฉบับเดียว และตอบแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเองจำนวน 45 ข้อ ใช้เวลา 25 นาที จากนั้นพิจารณาคัดเลือกข้อมูลที่มีความสมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจ ทำแบบทดสอบและแบบสอบถาม ปรากฏว่า ข้อมูลจากแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเองมีจำนวน 124 , 120 และ 108 ชุด ตามลำดับ

9. วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นรายข้อด้วยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์คุณภาพของแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และแบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ คือ ค่าความยาก (p) ซึ่งเป็นสัดส่วนของจำนวนผู้ตอบถูกต้องจำนวนผู้ตอบทั้งหมด และค่าอำนาจจำแนก (r) โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบพอยท์ไบซีเรียล (Point Bi-Serial Correlation: $r_{p.bis}$) และ

ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเอง โดยใช้วิธีการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมจากข้ออื่นๆ ที่เหลือทั้งหมด (Item Total Correlation) ด้วยสูตรสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation: r_{XY}) พร้อมทั้งวิเคราะห์กระบวนการสอบเกี่ยวกับข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นระหว่างดำเนินการสอบเพื่อปรับปรุงให้เกิดประโยชน์ต่อกระบวนการสอบครั้งต่อไป ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

9.1 ข้อคำถามของแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 56 ข้อ มีค่าความยาก (p) ตั้งแต่ 0.150 ถึง 0.900 และค่าอำนาจจำแนก ($r_{p.bis}$) ตั้งแต่ -0.120 ถึง 0.560

9.2 ข้อคำถามของแบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณจำนวน 56 ข้อ มีค่าความยาก (p) ตั้งแต่ 0.180 ถึง 0.900 และค่าอำนาจจำแนก ($r_{p.bis}$) ตั้งแต่ -0.250 ถึง 0.630

9.3 ข้อคำถามของแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเองจำนวน 45 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนก (r_{XY}) ตั้งแต่ 0.123 ถึง 0.579

จากการทดลองใช้แบบทดสอบ/แบบสอบถามดังข้อ 8 พบว่า กระบวนการสอบด้านเวลาที่ใช้ในการสอบนั้นมีความเหมาะสม ผู้วิจัยจึงกำหนดให้เวลาที่ใช้ในการสอบขึ้นเก็บรวบรวมข้อมูลจริงสำหรับแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และแบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณใช้เวลาเฉลี่ยข้อละ 1 นาที ส่วนแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเองใช้เวลาเฉลี่ยข้อละครึ่งนาที นอกจากนี้จากการสังเกตลักษณะการตอบข้อคำถามของนักเรียน พบว่า นักเรียนบางคนไม่เข้าใจคำชี้แจงของแบบวัดดีพอ ผู้วิจัยจึงปรับรายละเอียดคำชี้แจงของแบบทดสอบ/แบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้นแล้วอาศัยการอธิบายเพิ่มเติมประกอบการอ่านคำชี้แจงของนักเรียนในชั้นเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

10. ผู้วิจัยพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของแบบทดสอบ/แบบสอบถาม ดังนี้

10.1 ผลการคัดเลือกข้อคำถามของแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จากสิ่งโฆษณาลิ้นคำ 7 ชนิด มีข้อคำถามจำนวน 56 ข้อ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาความยาก (p) ตั้งแต่ 0.200 ถึง 0.800 และมีค่าอำนาจจำแนก ($r_{p.bis}$) ตั้งแต่ 0.200 ขึ้นไป พบว่า มีข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์จำนวน 35 ข้อ และไม่ผ่านเกณฑ์จำนวน 21 ข้อ ซึ่งไม่ครบถ้วนตามโครงสร้างของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 3 ด้าน ดังผังออกแบบทดสอบ (ตาราง 6) ดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณาคัดเลือกสิ่งโฆษณาลิ้นคำไว้ 5 ชนิด ข้อคำถามจำนวน 40 ข้อ มีค่าความยากตั้งแต่ 0.150 ถึง 0.900 และมีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ -0.120 ถึง 0.560

10.2 ผลการคัดเลือกข้อคำถามของแบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณจากสถานการณ์ที่กำหนดไว้ 7 สถานการณ์ มีข้อคำถามจำนวน 56 ข้อ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาความยาก (p) ตั้งแต่ 0.200 ถึง 0.800 และมีค่าอำนาจจำแนก ($r_{p.bis}$) ตั้งแต่ 0.200 ขึ้นไป พบว่า มีข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์จำนวน 40 ข้อ และไม่ผ่านเกณฑ์จำนวน 16 ข้อ ซึ่งไม่ครบถ้วนตามโครงสร้างของการคิดอย่างมีวิจารณญาณทั้ง 7 ด้าน ดังผังออกแบบทดสอบ (ตาราง 7) ดังนั้นผู้วิจัยจึงคัดเลือกสถานการณ์ไว้ 5 สถานการณ์ ข้อคำถามจำนวน 40 ข้อ มีค่าความยากตั้งแต่ 0.240 ถึง 0.900 และมีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.030 ถึง 0.630 จากนั้นนำข้อคำถามที่

ไม่ผ่านเกณฑ์ไปวิพากษ์ข้อคำถามร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทแล้วปรับปรุงทั้งข้อคำถามและตัวเลือกก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง

จากผลการคัดเลือกข้อคำถามที่คัดเลือกไว้ของแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และแบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่ไม่ผ่านเกณฑ์นั้น ผู้วิจัยนำข้อคำถามไปวิพากษ์ร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทแล้วปรับปรุงทั้งข้อคำถามและตัวเลือกก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง

10.3 ผลการคัดเลือกข้อความของแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเองจำนวน 45 ข้อ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนก (r_{XY}) ตั้งแต่ 0.200 ขึ้นไป พบว่า มีข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์จำนวน 43 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกข้อความของแต่ละข้อคำถามไว้จำนวน 30 ข้อ เพื่อให้ครบถ้วนตามโครงสร้างของการตระหนักรู้ตนเองดังผังออกแบบสอบถาม (ตาราง 8) มีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.219 ถึง 0.579

11. วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นรายฉบับ โดยการวิเคราะห์ข้อคำถามที่คัดเลือกไว้ใหม่ เพื่อประมาณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และแบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณด้วยสูตรของคูเดอร์-ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson: KR-20) และวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเองด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient: α) ของครอนบัค (Cronbach) โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

11.1 แบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 40 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น (KR-20) เท่ากับ 0.759

11.2 แบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณจำนวน 40 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น (KR-20) เท่ากับ 0.816

11.3 แบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเองจำนวน 30 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.891

จากผลการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นรายฉบับนั้น ผู้วิจัยพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ/แบบทดสอบทั้ง 3 ฉบับ แล้วตัดสินใจใช้แบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่ผ่านการปรับปรุงข้อคำถามดังข้อที่ 10.1 และ 10.2 และแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเองเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

12. จัดพิมพ์แบบทดสอบ/แบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยต่อไป

2.3 การวิเคราะห์คุณภาพของแบบทดสอบ/แบบสอบถามภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

จากผลการคัดเลือกข้อมูลส่วนที่ 1 ในขั้นตอนการตรวจสอบความเหมาะสมของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการพิจารณาด้านความตั้งใจให้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพ รับชมสิ่งโฆษณาสินค้าที่กำหนดไว้ในแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ครบถ้วนทั้ง 5 รายการ จำนวน 800 คน ผู้วิจัยใช้ข้อมูลส่วนนี้ในการวิเคราะห์คุณภาพของแบบทดสอบ/แบบสอบถามอีกครั้ง ดังนี้

2.3.1 การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม (Classical Test Theory: CTT) พบว่า แบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเอง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.780 , 0.833 และ 0.863 ตามลำดับ

2.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพของแบบทดสอบ/แบบสอบถามตามหลักการของทฤษฎีการตอบสนองข้อสอบ (Item Response Theory: IRT) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของโมเดลการตอบสนองข้อสอบ (Item Response Model) ที่ใช้กับการตรวจให้คะแนนรายข้อจากแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และแบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งแสดงอยู่ในรูปของโค้งลักษณะข้อสอบ (Item Characteristic Curve: ICC) โดยใช้โปรแกรมไบล็อก-เอ็มจี (BILOG-MG) ด้วยโมเดลโลจิสติกแบบ 2 พารามิเตอร์ (Two-Parameters Logistic Model) ประกอบด้วย ค่าพารามิเตอร์ 2 ค่า คือ ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Parameter: a) และค่าความยาก (Difficulty Parameter: b) และคุณลักษณะของโมเดลการตอบสนองข้อสอบที่ใช้กับการตรวจให้คะแนนรายข้อจากแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเอง ซึ่งแสดงอยู่ในรูปของโค้งลักษณะปฏิบัติการ (Operating Characteristic Curve: OCC) โดยใช้โปรแกรมมัลติล็อก (MULTILOG) ด้วยโมเดลเกรด-เรสปอนส์ (Graded-Response Model: GRM) ซึ่งมีลักษณะเป็นโมเดลทั่วไปของโมเดลการตอบสนองข้อสอบแบบ 2 พารามิเตอร์ ประกอบด้วย ค่าความชันร่วมของแต่ละข้อคำถาม (Slope Parameter : α) และค่าเธรชโฮลด์ของแต่ละรายการคำตอบแต่ละข้อ (Threshold Parameter: β) ปรากฏผลการวิเคราะห์คุณภาพของแบบทดสอบ/แบบสอบถาม ดังตาราง 8

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามทฤษฎีตอบสนองข้อสอบ (IRT)

แบบทดสอบ/แบบสอบถาม	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าความยาก	ค่าเธรชโฮลด์ของรายการคำตอบ	ค่าความเชื่อมั่น
1. การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา	$0.087 \leq a \leq 1.481$	$0.415 \leq b \leq 11.709$	-	0.549
2. การคิดอย่างมีวิจารณญาณ	$0.082 \leq a \leq 1.730$	$0.369 \leq b \leq 6.358$	-	0.633
3. การตระหนักรู้ตนเอง	$0.720 \leq \alpha \leq 1.510$	-	$3.240 \leq \beta \leq 11.300$	0.909

จากการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามทฤษฎีตอบสนองข้อสอบ พบว่า ข้อคำถามส่วนใหญ่ของแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และแบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ มีค่าอำนาจจำแนก (a) ต่ำกว่า 0.800 นั่นคือ ข้อคำถามสามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มเก่งและกลุ่มอ่อนได้น้อย แต่มีค่าความยาก (b) สูงมาก และมีค่าความเชื่อมั่นค่อนข้างต่ำเท่ากับ 0.549 และ 0.633 ตามลำดับ นอกจากนี้โค้งสารสนเทศของแบบทดสอบ (Test Information Curve) แต่ละฉบับมียอดกราฟให้สารสนเทศสูงสุด ณ ระดับคะแนนเท่ากับ 0.400 และ 0.500 ตามลำดับ

แบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเองมีค่าความชันร่วม (α) เป็นตัวบ่งชี้ถึงค่าอำนาจจำแนกพบว่า ข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.800 แสดงว่า ข้อคำถามสามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มเก่งและกลุ่มอ่อนได้ดี ส่วนค่าเรขาคณิตของรายการคำตอบ (β) เป็นค่าเรียงลำดับจากน้อยไปหามากตามระดับความจริง ได้แก่ ไม่จริงเลย จริงน้อย จริงปานกลาง จริงมาก และจริงมากที่สุด ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของโมเดลเกรด-เรสพอนส์ (GRM) และมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.909

จากผลการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิมดังกล่าวข้างต้น แสดงว่า แบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเอง มีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับการสรุปอ้างอิงไปสู่ประชากรได้ (Generalization) สำหรับผลการวิเคราะห์คุณภาพของแบบทดสอบ/แบบสอบถามตามทฤษฎีการตอบสนองข้อสอบ แสดงว่า แบบทดสอบทั้ง 2 ฉบับ ค่อนข้างยากและมีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถปานกลางถึงค่อนข้างสูง ผู้วิจัยจึงเห็นควรพัฒนาคุณภาพรายข้อของแบบทดสอบทั้งสองฉบับในการวิจัยครั้งต่อไป ส่วนแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเองมีคุณภาพดีเพียงพอสำหรับการวิจัย เนื่องจากผลการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามทฤษฎีการตอบสนองข้อสอบเป็นวิธีการที่บ่งชี้คุณภาพของแบบทดสอบ/แบบสอบถามที่มีความแม่นยำสูง แต่มีความเหมาะสมกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนอย่างน้อย 500 คนขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงพัฒนาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในขั้นทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 108-124 คน โดยอาศัยทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม และวิเคราะห์คุณภาพของแบบทดสอบ/แบบสอบถามตามทฤษฎีการตอบสนองข้อสอบภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่เพื่อใช้จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ตามตัวแปรอิสระที่ศึกษา และแสดงสารสนเทศเกี่ยวกับคุณภาพของแบบทดสอบ/แบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ตัวอย่างแบบสำรวจการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์

คำชี้แจง ให้นักเรียนเขียนเครื่องหมาย ☒ ตรงกับข้อมูลการรับชมสิ่งโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียน ในช่วงระยะเวลา 1 เดือน ที่ผ่านมา ตามความเป็นจริง และระบุข้อมูลเพิ่มเติมลงในช่องว่างที่กำหนดให้ในแต่ละข้อ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

หมวดอาหาร		รายการสิ่งโฆษณาสินค้าหรือบริการ
1.) สุกี้	⇒	☐ ตราเอ็มเค
2.) ไก่ทอด/พัฟฟิง	⇒	☐ ตราเคเอฟซี
3.) แฮมเบอร์เกอร์	⇒	☐ ตราแมคโดนัล
4.) ขนมปัง	⇒	☐ ตราฟาร์มเฮาส์
5.) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	⇒	☐ ตราไวไว ☐ ตรา मामา ☐ ตรากึ่งกึ่ง-4me
อื่นๆ (ระบุ)	⇒	

ตัวอย่างแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ตอนที่ 1 : แบบสำรวจพฤติกรรมการรับชมสื่อโทรทัศน์

คำชี้แจง : ให้นักเรียนเขียนเครื่องหมาย ☒ ตรงกับพฤติกรรมการรับชมสื่อโทรทัศน์ของนักเรียน ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ตามความเป็นจริง และระบุข้อมูลลงในช่องว่างที่กำหนดให้

- 1.) นักเรียนรับชมโทรทัศน์วันจันทร์ถึงวันศุกร์เฉลี่ยวันละ.....ชั่วโมง.....นาที
- 2.) ส่วนใหญ่นักเรียนรับชมโทรทัศน์ร่วมกับใคร (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
 - ☐ สมาชิกทุกคนของครอบครัว ได้แก่ (ระบุ)
 - ☐ สมาชิกบางคนของครอบครัว ได้แก่ (ระบุ)
 - ☐ โดยลำพังเพียงผู้เดียว
- 3.) ส่วนใหญ่นักเรียนทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ทำการบ้าน อ่านหนังสือ พร้อมกับการรับชมโทรทัศน์ใช่หรือไม่ (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
 - ☐ ไม่ใช่
 - ☐ ใช่ (ระบุกิจกรรม)
- 4.) ขณะที่รายการโฆษณาสินค้า/บริการทางโทรทัศน์กำลังออกอากาศ ส่วนใหญ่นักเรียนหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาสินค้า/บริการทางโทรทัศน์นั้นระดับใด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
 - ☐ หลีกเลี่ยงเป็นประจำ
 - ☐ หลีกเลี่ยงบ่อยๆ
 - ☐ หลีกเลี่ยงปานกลาง
 - ☐ หลีกเลี่ยงนานๆ ครั้ง
 - ☐ ไม่หลีกเลี่ยงเลย
- 5.) นักเรียนมีเหตุผลใดในการรับชมโฆษณาสินค้า/บริการทางโทรทัศน์ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
 - ☐ เพื่อความเพลิดเพลินหรือคลายเครียด
 - ☐ เพื่อค้นเวลาระหว่างรอรับชมรายการอื่นๆ
 - ☐ เพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า/บริการต่างๆ
 - ☐ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการต่างๆ
 - ☐ อื่นๆ (ระบุ)
- 6.) โฆษณาที่นักเรียนชอบหรือประทับใจมากที่สุด (3 เดือนที่ผ่านมา) คือ
(ระบุ) เหตุผล.....
- 7.) โฆษณาที่นักเรียนไม่ชอบหรือไม่ประทับใจมากที่สุด (3 เดือนที่ผ่านมา) คือ
(ระบุ) เหตุผล.....

ตอนที่ 2 : แบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

คำชี้แจง 1. สิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 1 ประกอบด้วยภาพโฆษณาจำนวน 6 ภาพ มีรายละเอียดของบทโฆษณากำหนดไว้ใต้ภาพเรียงตามลำดับเหตุการณ์ก่อน-หลัง เพื่อให้ให้นักเรียนระลึกรับประสบการณ์การรับชมสิ่งโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์นั้น และมีข้อคำถามชนิดปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 8 ข้อ

2. ให้นักเรียนพิจารณาสิ่งโฆษณาสินค้าที่กำหนดให้แล้วตอบคำถามว่าตนเองมีประสบการณ์รับชมสิ่งโฆษณาสินค้านั้นหรือไม่ตามความเป็นจริง โดยเขียนเครื่องหมาย **X** ลงในกระดาดำตอบ ดังนี้

ถ้านักเรียน**มี**ประสบการณ์รับชมสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 1 คำตอบคือ **ข้อ ก. (X) ใช่**

ถ้านักเรียน**ไม่มี**ประสบการณ์รับชมสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 1 คำตอบคือ **ข้อ ข. (X) ไม่ใช่**

3. ให้นักเรียนพิจารณาภาพและบทโฆษณาร่วมกับข้อคำถามของแต่ละสิ่งโฆษณาสินค้าอย่างรอบคอบแล้วเขียนเครื่องหมาย **X** ลงในกระดาดำตอบตรงกับตัวเลือกที่นักเรียนคิดไตร่ตรองว่าถูกต้องที่สุดเพียงเครื่องหมายเดียวในแต่ละข้อ

สิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 1



จากภาพสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 1 ประกอบด้วยบทโฆษณาดังนี้

คำบรรยาย	นี่คือการทดสอบเอ็กซ์ซีทีโรลออนใหม่
ผู้ชายคนหนึ่ง	แม่ไม่ว่าเธอ...ทำตัวอย่างนี้
คำบรรยาย	ใหม่...เอ็กซ์ซีทีโรลออนระงับกลิ่นกายสองชั้น (สูตรเรด)

จงตอบคำถาม : นักเรียนมีประสบการณ์รับชมสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 1 ใช่หรือไม่ ? ก. () ใช่ ข. () ไม่ใช่

จากสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 1 จงตอบคำถามข้อที่ 1-8

ด้านความรู้ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับสิ่งโฆษณาทางโทรทัศน์ : เนื้อหาสื่อ

1.) ข้อใดคือสาระสำคัญของสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 1 ?

- ก. ความหอมสดชื่นตลอดวัน
- ข. ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม
- ค. ความกล้าแสดงออกของวัยรุ่น
- ง. การแสดงความมั่นใจในตนเอง

คำตอบ ข้อ ข.

ด้านความรู้ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับสิ่งโฆษณาทางโทรทัศน์ : กระบวนการผลิตสื่อ

2.) ข้อใดคือวิธีการนำเสนอสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 1 ?

- ก. ใช้ภาพสัญลักษณ์เป็นตัวแทนสินค้า
- ข. ใช้การเปรียบเทียบผลก่อน-หลังใช้สินค้า
- ค. ใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำร่องคุณภาพของสินค้า
- ง. ใช้การสาธิตแสดงประโยชน์ของสินค้าที่เกินจริง

คำตอบ ข้อ ง.

ด้านความรู้ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับสิ่งโฆษณาทางโทรทัศน์ : ผู้รับสื่อ

3.) ผู้ชมกลุ่มใดที่เป็นเป้าหมายของสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 1 ?

- ก. ผู้ชายที่ทำกิจกรรมกลางแจ้ง
- ข. ผู้ชายที่ออกกำลังกายเป็นประจำ
- ค. ผู้ชายที่มีปัญหาเกี่ยวกับกลิ่นกาย
- ง. ผู้ชายที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวไ้ดวงแขน

คำตอบ ข้อ ค.

ด้านการวิเคราะห์สิ่งโฆษณาทางโทรทัศน์ : เนื้อหาสื่อ

4.) ข้อใดคือจุดประสงค์สำคัญของการใช้ข้อความ "แม่ไม่ว่าเธอ...ทำตัวอย่างนี้" ?

- ก. เพื่อใช้ดึงดูดความสนใจของผู้ชม
- ข. เพื่อบ่งบอกถึงวิธีการอบรมเลี้ยงดูของแม่
- ค. เพื่อแสดงความมั่นใจของผู้นำเสนอสินค้า
- ง. เพื่อใช้ตั้งคำถามต่อผู้หญิงที่มีกิริยาไม่สุภาพ

คำตอบ ข้อ ก.

ด้านการวิเคราะห์สิ่งโฆษณาทางโทรทัศน์ : กระบวนการผลิตสื่อ

5.) ข้อใดคือเหตุผลสำคัญของการสร้างภาพโฆษณาที่ 1-6 เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 1 ?

- ก. เพราะต้องการสร้างความประทับใจแก่ผู้หญิง
- ข. เพราะต้องการสื่อสารถึงการขายสินค้าแก่ผู้ชม
- ค. เพราะต้องการแข่งขันกับโฆษณาสินค้ายี่ห้ออื่น
- ง. เพราะต้องการบอกเล่าประสบการณ์ของผู้ใช้สินค้า

คำตอบ ข้อ ข.

ด้านการวิเคราะห์สิ่งโฆษณาทางโทรทัศน์ : ผู้รับสื่อ

6.) ข้อใดคือประเด็นสำคัญเกี่ยวกับผู้ชมที่คล้ายตามสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 1 ?

- ก. ผู้ชมจะมีลักษณะนิสัยชอบเลียนแบบผู้อื่น
- ข. ผู้ชมจะไม่เข้าใจความรู้สึกนึกคิดของตนเอง
- ค. ผู้ชมจะเลือกรับชมเฉพาะโฆษณาสินค้ายอดนิยม
- ง. ผู้ชมจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของโฆษณาสินค้า

คำตอบ ข้อ ง.

ด้านการนำเสนอสารสนเทศจากสิ่งโฆษณาทางโทรทัศน์ไปใช้

7.) ข้อใดคือข้อมูลสำคัญที่นักเรียนจะใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าตามสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 1 ?

- ก. สถานที่ถ่ายทำโฆษณาสินค้า
- ข. คุณภาพของสินค้าตามที่กล่าวอ้าง
- ค. ช่วงเวลาที่โฆษณาสินค้าออกอากาศ
- ง. ภาพแสดงขนาดบรรจุภัณฑ์สินค้า

คำตอบ ข้อ ข.

8.) เมื่อนักเรียนรับชมโฆษณาชนิดเดียวกับสินค้าชนิดที่ 1 อีกหลายยี่ห้อแล้วนักเรียนจะมีแนวปฏิบัติ

ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองดังข้อใด ?

- ก. พิจารณาการแสดงของผู้นำเสนอสินค้าแต่ละยี่ห้อ
- ข. เปรียบเทียบความสมเหตุสมผลของแต่ละโฆษณา
- ค. ทดลองใช้สินค้าตามโฆษณาที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด
- ง. สำนวญทัศนคติของเพื่อนที่มีต่อโฆษณาสินค้าแต่ละยี่ห้อ

คำตอบ ข้อ ข.

เกณฑ์การแปลความหมายระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

แบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีลักษณะเป็นปรนัยชนิด 4 ตัวเลือก จำนวน 40 ข้อ มีค่าที่เป็นไปได้ของคะแนนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (X) คือ คะแนนสูงสุดเท่ากับ 40 คะแนน และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน ผู้วิจัยจึงกำหนดช่วงของคะแนนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ความหมาย
$35.000 < \bar{X} \leq 40.000$	มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา สูง
$25.000 < \bar{X} \leq 35.000$	มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ค่อนข้างสูง
$15.000 < \bar{X} \leq 25.000$	มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ปานกลาง
$5.000 < \bar{X} \leq 15.000$	มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ค่อนข้างต่ำ
$0 \leq \bar{X} \leq 5.000$	มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ต่ำ

ตัวอย่างแบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

ข้อชี้แจง : ให้นักเรียนอ่านสถานการณ์ที่กำหนดให้ และพิจารณาข้อคำถามของแต่ละสถานการณ์ แล้วเขียนเครื่องหมาย $\times$ ลงในกระดาดคำตอบตรงกับตัวเลือกที่นักเรียนคิดพิจารณาอย่างรอบคอบว่าถูกต้องที่สุด เพียงเครื่องหมายเดียวในแต่ละข้อ

สถานการณ์ที่ 1 : สองทุ่มกว่าแล้ว...แต่กระป๋องเด็กชายวัย 14 ปี ยังอยู่ในร้านอินเทอร์เน็ต ไม่ยอมกลับบ้าน ตอนนั้นทั้งมือ ตา และสมองจดจ่ออยู่กับตัวละครที่กำลังโลดแล่นในเกมแบบผจญภัย ใจก็ครุ่นคิดหาวิธีการต่อสู้กำจัดปีศาจและเก็บของวิเศษ ซึ่งทุกครั้งที่กระป๋องออนไลน์มักจะพูดคุยกับผู้เล่นคนอื่นเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันทำให้เกิดความคุ้นเคย และรู้สึกสนิทสนมคล้ายเป็นกลุ่มเพื่อนที่ได้ทำกิจกรรมร่วมกันในชีวิตจริง

จากสถานการณ์ที่ 1 จงตอบคำถามข้อที่ 1-8

ด้านความสามารถด้านการระบุประเด็นปัญหา

1.) ข้อใดคือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่ 1 มากที่สุด ?

- ก. ปัญหาการติดเกมทางอินเทอร์เน็ต
- ข. ปัญหาการคบเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต
- ค. ปัญหาการเปิดบริการร้านอินเทอร์เน็ต
- ง. ปัญหาความรุนแรงของเกมแบบผจญภัย

คำตอบ ข้อ ก.

ด้านความสามารถด้านการรวบรวมข้อมูล

2.) ข้อใดคือวิธีการที่ช่วยให้ผู้ปกครองของกระป๋องรู้สาเหตุของปัญหาของสถานการณ์ที่ 1 มากที่สุด ?

- ก. สอบถามพฤติกรรมของกระป๋องจากครูประจำชั้น
 - ข. เฝ้าสังเกตพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกระป๋อง
 - ค. อ่านรายงานผลกระทบของเกมจากกรมสุขภาพจิต
 - ง. สอบถามข้อมูลของผู้ใช้บริการจากเจ้าของร้านอินเทอร์เน็ต
- คำตอบ ข้อ ข.

ด้านความสามารถด้านการพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

3.) ข้อใดคือแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับข้อสังเกตผู้เล่นเกมที่มีปัญหาตามสถานการณ์ที่ 1 ที่มีความน่าเชื่อถือ

น้อยที่สุด ?

- ก. ผู้ปกครองกล่าวว่าผู้เล่นเกมมักจะเล่นจนหามรุ่งหามค่ำ
 - ข. ครูประจำชั้นกล่าวว่าผู้เล่นเกมมักจะมีผลการเรียนตกต่ำ
 - ค. เจ้าของร้านอินเทอร์เน็ตกล่าวว่าผู้เล่นเกมมักจะไม่หนีเรียน
 - ง. รายงานการวิจัยระบุว่าผู้เล่นเกมต่อสู้มักจะมีพฤติกรรมก้าวร้าว
- คำตอบ ข้อ ค.

ด้านความสามารถด้านการระบุลักษณะข้อมูล

4.) A : "การปิดเซิร์ฟเวอร์ให้บริการเกมออนไลน์หลัง 22.00 น. เป็นการจำกัดสิทธิเสรีภาพส่วนบุคคลมากเกินไป"

B : "ภาครัฐพยายามแก้ไขปัญหาโดยทดลองปิดเซิร์ฟเวอร์ให้บริการเกมออนไลน์หลัง 22.00 น. ในช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2546 ที่ผ่านมา"

ข้อใดกล่าวถึงลักษณะข้อมูลของข้อความ A และ B ที่กำหนดให้ได้ถูกต้อง ?

- ก. ข้อความ A เป็นข้อคิดเห็น
 - ข. ข้อความ B เป็นข้อคิดเห็น
 - ค. ข้อความ A เป็นข้อเท็จจริง
 - ง. ทั้งข้อความ A และ B เป็นข้อเท็จจริง
- คำตอบ ข้อ ก.

ด้านความสามารถด้านการตั้งสมมติฐาน

5.) ข้อใดคือข้อสรุปที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้น**น้อยที่สุด** เมื่อเล่นเกมที่เต็มไปด้วยภาพความรุนแรงเป็นประจำ ?

- ก. ผู้เล่นเกมจะรู้จักใช้ความรุนแรงได้อย่างเหมาะสม
 - ข. ผู้เล่นเกมจะเลือกใช้ความรุนแรงเป็นวิธีการแก้ปัญหา
 - ค. ผู้เล่นเกมจะมีพฤติกรรมก้าวร้าวต่อผู้ปกครองและครู
 - ง. ผู้เล่นเกมจะคบเพื่อนที่ชอบใช้ความรุนแรงเหมือนกัน
- คำตอบ ข้อ ก.

ด้านความสามารถด้านการลงข้อสรุปโดยใช้เหตุผลแบบอุปนัย

6.) ครู ก. แจ้งว่า "กระป๋องมักจะหล่นในห้องเรียนไปแอบหมกตัวอยู่ที่ร้านอินเทอร์เน็ตตลอดทั้งวัน และบ่อยครั้งที่เขาแอบหล่นในห้องเรียน ไม่ส่งการบ้าน และแสดงอารมณ์รุนแรงต่อครูและเพื่อนๆ "

ข้อใดคือข้อสรุป**ดีที่สุด**ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่ 1 และข้อมูลของครู ก. ?

- ก. กระป๋องไม่มีความสุขกับการมาโรงเรียน
 - ข. เกมออนไลน์มีผลกระทบต่อนิสัยของกระป๋อง
 - ค. กระป๋องถูกลงโทษเพราะชอบท่องอินเทอร์เน็ต
 - ง. เพื่อนทางอินเทอร์เน็ตชักจูงกระป๋องให้หนีเรียน
- คำตอบ ข้อ ข.

ด้านความสามารถด้านการลงข้อสรุปโดยใช้เหตุผลแบบนิรนัย

7.) กรมสุขภาพจิต ระบุว่า "กว่าพ่อแม่จะรู้ว่าลูกมีปัญหา...ก็สายเสียแล้ว การที่ใช้วิธีรุนแรง ดุด่า เยียนตี ไม่ใช่วิธีแก้ไขปัญหที่ดีนัก แต่อาจก่อให้เกิดความแตกแยกในครอบครัวได้"

จากข้อมูลของกรมสุขภาพจิต ข้อใดคือข้อสรุป**ดีที่สุด**สำหรับผู้ปกครองใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวตามสถานการณ์ที่ 1 ?

- ก. ควรให้อิสระแก่ลูกตัดสินใจเลือกเกมด้วยตนเอง
 - ข. ควรให้ลูกทำงานบ้านเพิ่มขึ้นจนไม่มีเวลาเล่นเกม
 - ค. ควรสนับสนุนให้ลูกหาซื้อเกมยอดฮิตมาเล่นที่บ้าน
 - ง. ควรพูดคุยกับลูกให้หลีกเลี่ยงเกมที่ไม่สร้างสรรค์
- คำตอบ ข้อ ง.

ด้านความสามารถด้านการประเมินผล

8.) ถ้าวินิจฉัยว่า "การเล่นเกมอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานๆ มีผลกระทบต่อสุขภาพกาย สุขภาพจิต และทักษะทางสังคม"

ข้อใดคือแนวโน้มที่น่าจะเกิดขึ้นมากที่สุดกับผู้เล่นเกมที่เห็นด้วยกับข้อสรุปดังกล่าว ?

- ก. ผู้เล่นเกมน่าจะเล่นเกมที่ผู้ปกครองจัดให้
- ข. ผู้เล่นเกมน่าจะพักพ่อนให้เต็มที่ก่อนเล่นเกม
- ค. ผู้เล่นเกมน่าจะทำกิจกรรมอื่นแทนการเล่นเกม
- ง. ผู้เล่นเกมน่าจะจัดสรรเวลาเล่นเกมอย่างเหมาะสม

คำตอบ ข้อ ง.

เกณฑ์การแปลความหมายระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

แบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณมีลักษณะเป็นปรนัยชนิด 4 ตัวเลือกจำนวน 40 ข้อ ค่าที่เป็นไปได้ของคะแนนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ (X) คือ คะแนนสูงสุดเท่ากับ 40 คะแนน และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน ผู้วิจัยจึงกำหนดช่วงของคะแนนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ความหมาย
$35.000 < \bar{X} \leq 40.000$	มีการคิดอย่างมีวิจารณญาณสูง
$25.000 < \bar{X} \leq 35.000$	มีการคิดอย่างมีวิจารณญาณค่อนข้างสูง
$15.000 < \bar{X} \leq 25.000$	มีการคิดอย่างมีวิจารณญาณปานกลาง
$5.000 < \bar{X} \leq 15.000$	มีการคิดอย่างมีวิจารณญาณค่อนข้างต่ำ
$0 \leq \bar{X} \leq 5.000$	มีการคิดอย่างมีวิจารณญาณต่ำ

ตัวอย่างแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเอง

คำชี้แจง : ให้นักเรียนอ่านข้อคำถามหลักพร้อมกับข้อความเกี่ยวกับการรับชมโทรทัศน์หรือการซื้อสินค้า/บริการต่างๆ ในชีวิตประจำวันแล้วพิจารณาว่านักเรียนปฏิบัติตามข้อความนั้นๆ ตรงกับระดับความจริงใด โดยเขียนเครื่องหมาย ✕ ตรงกับช่องแสดงระดับความจริงของนักเรียนมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงเครื่องหมายเดียว

ข้อคำถาม	ระดับความจริง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่จริงเลย
คำถามที่ 1 : ขณะที่นักเรียนรับชมรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์แล้วนักเรียนรู้ตัวว่ามีอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดตามข้อที่ 1-2 ตรงกับระดับความจริงใด ?					
1.) นักเรียนรู้สึกที่ตนเองใช้สมาธิในการรับชมรายการข่าว.....					
2.) นักเรียนมีอารมณ์มั่นคง ไม่แปรเปลี่ยนตามอารมณ์ของนักแสดง.....					

ข้อคำถาม	ระดับความจริง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่จริงเลย
คำถามที่ 2 : จากประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ผ่านมานั้น นักเรียนรู้ตัวว่ามีอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดตามข้อที่ 3-4 ตรงกับระดับความจริงใด ? 3.) นักเรียนรู้สึกว่าเป็นตัวของตัวเอง โดยไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าตามเพื่อน..... 4.) นักเรียนรู้สึกว่าสินค้าที่มีราคาแพง ไม่ได้บ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีเสมอไป.....					
คำถามที่ 3 : ขณะที่นักเรียนรับชมรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์แล้วนักเรียน สามารถประเมินพฤติกรรมของตนเองตามข้อที่ 5-6 ตรงกับระดับความจริงใด ? 5.) นักเรียนมักจะค้นหาติสสอนใจจากการรับชมรายการละคร..... 6.) นักเรียนมักจะคิดไตร่ตรองข้อมูลของรายการโฆษณาสินค้าต่างๆ.....					
คำถามที่ 4 : จากประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ผ่านมานั้นนักเรียน สามารถประเมินพฤติกรรมของตนเองตามข้อที่ 7-8 ตรงกับระดับความจริงใด ? 7.) นักเรียนมักจะซื้อสินค้าตรงตามแผนการซื้อสินค้าที่วางไว้..... 8.) นักเรียนมักจะใส่ใจกับรายละเอียดทั้งหมดของสินค้าที่จะซื้อ.....					
คำถามที่ 5 : ขณะที่นักเรียนรับชมรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์แล้วนักเรียนมี ความเชื่อมั่นต่อความสามารถของตนเองตามข้อที่ 9-10 ตรงกับระดับความจริงใด ? 9.) นักเรียนประเมินระดับความน่าเชื่อถือของรายการโฆษณาสินค้า..... 10.) นักเรียนแยกแยะระหว่างข้อเท็จจริงกับข้อคิดเห็นของผู้นำเสนอข่าว.....					
คำถามที่ 6 : จากประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ผ่านมานั้น นักเรียนมีความเชื่อมั่นต่อความสามารถของตนเองตามข้อที่ 11-12 ตรงกับระดับ ความจริงใด ? 11.) นักเรียนตรวจสอบการจ่ายเงินซื้อสินค้าและเงินทอนได้อย่างถูกต้อง..... 12.) นักเรียนตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคาส่วนลด.....					

เกณฑ์การแปลความหมายระดับการตระหนักรู้ตนเอง

แบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเองมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 30 ข้อ มีค่าที่เป็นไปได้ของคะแนนการตระหนักรู้ตนเอง (X) ตามเกณฑ์การให้คะแนน คือ คะแนนสูงสุดเท่ากับ 120 คะแนน และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน ผู้วิจัยจึงกำหนดช่วงของคะแนนการตระหนักรู้ตนเอง และเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
$105.000 < \bar{X} \leq 120.000$	มีการตระหนักรู้ตนเองสูง
$75.000 < \bar{X} \leq 105.000$	มีการตระหนักรู้ตนเองค่อนข้างสูง
$45.000 < \bar{X} \leq 75.000$	มีการตระหนักรู้ตนเองปานกลาง
$15.000 < \bar{X} \leq 45.000$	มีการตระหนักรู้ตนเองค่อนข้างต่ำ
$0 < \bar{X} \leq 15.000$	มีการตระหนักรู้ตนเองต่ำ

เกณฑ์การจำแนกกลุ่มการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการตระหนักรู้ตนเอง

การจำแนกระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการตระหนักรู้ตนเองออกเป็น 3 กลุ่ม ผู้วิจัยอาศัยค่าความสามารถจริงของผู้สอบ (Ability: θ) ตามทฤษฎีการตอบสนองข้อสอบ (Item Response Theory : IRT) เนื่องจากความสามารถจริงของผู้สอบเป็นคุณลักษณะประจำตัวผู้สอบ และเป็นอิสระจากคุณลักษณะของข้อสอบ (Test Free) จากการประมาณค่าความสามารถจริงของการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยใช้โมเดลโลจิสติกแบบ 2 พารามิเตอร์ (Two-Parameters Logistic Model) และค่าความสามารถจริงของการตระหนักรู้ตนเอง โดยใช้โมเดลเกรด-เรสปอนส์ (Graded-Response Model: GRM) สามารถจัดกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความสามารถจริงของแต่ละคุณลักษณะตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าความสามารถจริงของคุณลักษณะ	$\theta \leq -0.500$	มีคุณลักษณะนั้นระดับต่ำ
ค่าความสามารถจริงของคุณลักษณะ	$-0.500 < \theta < +0.500$	มีคุณลักษณะนั้นระดับปานกลาง
ค่าความสามารถจริงของคุณลักษณะ	$\theta \geq +0.500$	มีคุณลักษณะนั้นระดับสูง

2.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คน โดยอาศัยหลักการตั้งคำถามของการสัมภาษณ์ เพื่อให้สามารถสะท้อนและขยายความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ได้อย่างครอบคลุมและตรงประเด็นมากที่สุด ประกอบด้วย ประเด็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ได้แก่ ข้อคำถามที่ 1-2 เกี่ยวกับคำจำกัดความและคุณลักษณะของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ , ข้อคำถามที่ 3-4 เกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของสิ่งโฆษณาสินค้า , ข้อคำถามที่ 5 เกี่ยวกับเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าตามสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และข้อคำถามที่ 6 เกี่ยวกับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งข้อคำถามทั้ง 6 ข้อ ใช้ตอบคำถามการวิจัยในประเด็นหลักที่ 1 คือ "นักเรียนช่วงชั้นที่ 3 มีคุณลักษณะการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอย่างไร ?" และประเด็นหลักที่ 2 คือ "ปัจจัยใดบ้างที่ช่วยส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ?"

ประเด็นข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

จากอิทธิพลของสื่อโฆษณาชวนเชื่อทางโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้คนในสังคม โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ได้รับผลกระทบโดยไม่รู้ตัว ดังข้อบ่งชี้ที่เป็นผลมาจากการสำรวจขององค์กรต่างๆ พบว่า เด็กและเยาวชนใช้เวลาส่วนใหญ่กับการดูโทรทัศน์แล้วมีพฤติกรรมใช้จ่ายเกินความจำเป็นส่วนหนึ่งมาจากการกระตุ้นของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพรับชมนั้น ผู้วิจัยและผู้ช่วยสัมภาษณ์อยากทราบว่า นักเรียนในฐานะเป็นผู้ที่มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ระดับสูง มีข้อคิดเห็นต่อประเด็นคำถามต่อไปนี้อย่างไรบ้าง

1. นักเรียนคิดว่า "การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์" คืออะไร ?
2. นักเรียนคิดว่าบุคคลที่มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ควรมีลักษณะอย่างไร ?
3. นักเรียนพิจารณาความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาสินค้าในประเด็นใดบ้าง และพิจารณาจากส่วนใดของสื่อโฆษณาสินค้า ?
4. จากการรับชมสื่อโฆษณาสินค้า นักเรียนใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันอย่างไร ?
5. นักเรียนมีเหตุผลใดในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกินความจำเป็นตามสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่น ของขบเคี้ยว โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ?
6. นักเรียนคิดว่าการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ขึ้นอยู่กับตนเอง และผู้อื่น (ผู้ปกครอง ครู และเพื่อน) มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างไร ? (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมเชิงปริมาณ ผู้วิจัยวางแผนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่เป็นแบบทดสอบ/แบบสอบถามจำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ แบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณและแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเอง ซึ่งดำเนินการตามขั้นตอนที่ปรับปรุงมาจากการวิเคราะห์กระบวนการสอบในขั้นทดลองใช้ (Try Out) แบบทดสอบ/แบบสอบถาม ดังนี้

3.1.1 ติดต่อขอหนังสือเรื่องขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒถึงผู้อำนวยการโรงเรียนของนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 แจกจ่ายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลแก่โรงเรียน พร้อมทั้งนัดหมายวันและเวลา

3.1.3 จัดเตรียมแบบทดสอบ/แบบสอบถามให้เพียงพอกับขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละโรงเรียน

3.1.4 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโรงเรียนละ 1 วัน โดยกำหนดให้นักเรียนทำแบบทดสอบเพื่อการวิจัยฉบับที่ 1 คือ แบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ 2 ตอน ตอนที่ 1 จำนวน 7 ข้อ ใช้เวลา 10 นาที ตอนที่ 2 จำนวน 40 ข้อ ใช้เวลา 40 นาที ฉบับที่ 2 คือ แบบสอบถามวัด

การตระหนักรู้ตนเองจำนวน 30 ข้อ ใช้เวลา 15 นาที และฉบับที่ 3 คือ แบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ จำนวน 40 ข้อ ใช้เวลา 40 นาที

3.1.5 ทำความเข้าใจเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างทุกคนว่า นักเรียนเป็นตัวแทนของโรงเรียนที่ให้ข้อมูลเพื่อการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยมีการให้ข้อมูลย้อนกลับไปยังโรงเรียน โดยรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่แสดงถึงระดับคุณลักษณะของนักเรียนเป็นรายโรงเรียน

3.1.6 ก่อนการดำเนินการทดสอบ อธิบายคำชี้แจงของแบบทดสอบ/แบบสอบถามแต่ละฉบับ ขั้นตอนการดำเนินการสอบ เพื่อให้ นักเรียนมีความเข้าใจอย่างถูกต้อง รวมทั้งกล่าวขอความร่วมมือให้นักเรียนทุกคนทำแบบทดสอบอย่างเต็มกำลังความสามารถ และตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

3.1.7 ตรวจสอบความพร้อมของนักเรียนเกี่ยวกับวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินการสอบ

3.1.8 ดำเนินการทดสอบโดยใช้แบบทดสอบเพื่อการวิจัยฉบับที่ 1-3 ตามลำดับ โดยกำหนดให้นักเรียนพัก 5 นาที ภายหลังการทำแบบทดสอบฉบับที่ 1 และฉบับที่ 2 พร้อมทั้งบันทึกผลการสังเกตพฤติกรรมของนักเรียนด้านความตั้งใจทำแบบทดสอบ/แบบสอบถาม เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจคัดเลือกข้อมูลสู่ขั้นตอนการจัดกระทำข้อมูลต่อไป

3.1.9 แจ้งเตือนให้นักเรียนทราบล่วงหน้า 5 นาที ก่อนหมดเวลาสอบแต่ละฉบับ จากนั้นผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเบื้องต้นขณะเก็บรวบรวมกระดาษคำตอบคืน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยและผู้ช่วยสัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกต ร่วมกับการสัมภาษณ์จากนักเรียนที่มีค่าความสามารถจริง (θ) ของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ระดับสูง จำนวน 24 คน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.2.1 ขั้นการเตรียมตัวก่อนสัมภาษณ์ของผู้วิจัย

3.2.1.1 ศึกษาหลักการสัมภาษณ์และคุณลักษณะที่ดีของผู้สัมภาษณ์ จากอาจารย์ผู้ควบคุม ปรินทิพนิพนธ์และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

3.2.1.2 ศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

3.2.1.3 วางแผนการสัมภาษณ์ โดยการกำหนดเวลา ประเด็นข้อคำถามให้มีความสอดคล้องกับขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโรงเรียน

3.2.1.4 ซักซ้อมสัมภาษณ์เพื่อให้เกิดทักษะการสัมภาษณ์ที่ดีและลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการสัมภาษณ์

3.2.1.5 จัดเตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้ครบถ้วน ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และเครื่องบันทึกเสียง

3.2.2 ขั้นการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยและผู้ช่วยสัมภาษณ์ ตั้งแต่วันที่ 17-23 มกราคม 2550 ระหว่างช่วงพักกลางวัน (12.00 น.-13.00 น.) โดยไม่รบกวนเวลาเรียนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.2.2.1 ติดต่อโรงเรียนที่มีกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ค่าความสามารถของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กำหนดไว้

3.2.2.2 ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ การรักษาความลับของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทุกคน พร้อมทั้งขออนุญาตบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์

3.2.2.3 ขอความร่วมมือจากตัวแทนครูของผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ เพื่อลดความตึงเครียดหรือความวิตกกังวลระหว่างการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2.4 ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยและผู้ช่วยสัมภาษณ์สร้างสัมพันธภาพที่ดีแก่ครูประจำชั้นและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อต้องการให้นักเรียนให้ข้อมูลตามความเป็นจริงและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นข้อคำถามอย่างเต็มที่กำลังความสามารถ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกผ่อนคลาย เพราะประเด็นของการสัมภาษณ์ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาเชิงวิชาการ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมเชิงปริมาณแล้ว ดังนั้นผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่างจึงมีสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน และมีความรู้สึกเป็นกันเอง

3.2.2.5 การสัมภาษณ์แบบมีจุดสนใจเฉพาะ (Focus Interview) โดยที่ผู้วิจัยกำหนดจุดสนใจเป็นการอธิบายหรือขยายความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้แก่ ประเด็นหลักที่ 1 คือ การขยายความคุณลักษณะของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และประเด็นหลักที่ 2 คือ ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คน โดยการสัมภาษณ์กลุ่มเป็นรายโรงเรียนจำนวน 4 โรงเรียน โรงเรียนละ 6 คน ใช้เวลาสัมภาษณ์โรงเรียนละ 60 นาที และให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีโอกาสแสดงความคิดเห็นอย่างเท่าเทียมกันเฉลี่ยประมาณ 10 นาทีต่อคน โดยใช้คำถามที่เตรียมไว้ล่วงหน้าและพยายามหันความสนใจของกลุ่มตัวอย่างเข้าสู่จุดที่สนใจ ตลอดจนมีการปรับภาษาของข้อคำถามให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ยังคงใจความสำคัญของประเด็นเดิมไว้ นอกจากนี้ผู้วิจัยสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูล และจดบันทึกข้อมูลเฉพาะใจความสำคัญร่วมกับการบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ภายในห้องที่มีความเหมาะสม เพื่อนำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

4. การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ สามารถนำเข้าสู่กระบวนการจัดการกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นข้อมูลที่ได้จากแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเอง โดยดำเนินการจัดการกระทำข้อมูล ดังนี้

4.1.1 ลงรหัสและป้อนข้อมูล เพื่อจัดเตรียมแฟ้มข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการของทฤษฎีการตอบสนองข้อสอบ (IRT) โดยใช้โปรแกรม ไบล็อก-เอ็มจี (BILOG-MG) และมัลติล็อก (MULTILOG) เพื่อวิเคราะห์หาค่าพารามิเตอร์ของข้อสอบ และพารามิเตอร์ของผู้สอบจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 800 คน ดังนี้

4.1.2.1 โปรแกรมไบล็อก-เอ็มจีสำหรับวิเคราะห์คะแนนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และคะแนนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยใช้โมเดลการตอบสนองข้อสอบแบบ 2 พารามิเตอร์ (Two-Parameters Model) ที่แสดงระบบความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสตอบข้อสอบถูกกับความสามารถของผู้สอบ ซึ่งอยู่ในรูปของโค้งลักษณะของข้อสอบ (Item Characteristic Curve: ICC) มีลักษณะเป็นฟังก์ชันโลจิสติก (Logistic Function) ทำให้ได้ค่าพารามิเตอร์ของข้อสอบ และค่าพารามิเตอร์ของผู้สอบที่นำมาใช้จัดเรียงอันดับค่าความสามารถจริง (θ) ของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จากสูงไปหาต่ำในแต่ละระดับชั้น เพื่อคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์ และจัดกลุ่มนักเรียนตามเกณฑ์การจำแนกระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสูง กลุ่มปานกลาง และกลุ่มต่ำ

4.1.2.2 โปรแกรมมัลติล็อกสำหรับวิเคราะห์คะแนนการตระหนักรู้ตนเอง โดยใช้โมเดลเกรด-เรสปอนส์ (Graded-Response Model: GRM) มีลักษณะเป็นโมเดลการตอบสนองข้อสอบที่มี 2 พารามิเตอร์ (Two-Parameters Model) ซึ่งใช้หลักการคำนวณความน่าจะเป็นของการตอบแต่ละรายการคำตอบแบบ 2 ขั้นตอน (Indirect IRT Model) ทำให้ได้ค่าพารามิเตอร์ของข้อสอบ และค่าพารามิเตอร์ของผู้สอบที่นำมาใช้จัดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์การจำแนกระดับการตระหนักรู้ตนเอง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสูง กลุ่มปานกลาง และกลุ่มต่ำ

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science for Windows) เพื่อหาค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.1.3.1 วิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐานของขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ ค่าสัดส่วน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสัดส่วน และผลการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) จำแนกตามระดับชั้น ระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และระดับการตระหนักรู้ตนเอง

4.1.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ของแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ โดยรวมและจำแนกตามระดับชั้น ได้แก่ การรับชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อวัน ร้อยละของการรับชมโทรทัศน์ร่วมกับสมาชิกของครอบครัวหรือตามลำพัง การทำกิจกรรมอื่นๆ ขณะที่รับชมโทรทัศน์ และการหลีกเลี่ยงรับชมสิ่งโฆษณาสินค้า

4.1.3.3 วิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าเฉลี่ย และผลการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.1.4.4 ค่าสถิติพื้นฐานของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าเฉลี่ย และผลการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำแนกตามระดับชั้น ระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และระดับการตระหนักรู้ตนเอง

4.1.4.5 ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความแปรปรวน ได้แก่ การทดสอบการแจกแจงแบบโค้งปกติ และการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน

4.1.4.6 ทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 2-4 เพื่อศึกษาผลหลักและผลปฏิสัมพันธ์แบบ 2 และ 3 ปัจจัย โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 3 ทาง (Three-Way ANOVA) และทดสอบภายหลังเพื่อเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ด้วยสถิติทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe' Test)

4.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คน ผู้วิจัยพิจารณาจำแนกข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลที่ใช้ขยายความประเด็นหลักที่ 1 เกี่ยวกับคุณลักษณะของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย คำจำกัดความและคุณลักษณะของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แนวทางปฏิบัติในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของสิ่งโฆษณาสินค้า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าตามสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และข้อมูลที่ใช้อธิบายประเด็นหลักที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยการจับใจความสำคัญของข้อมูลแต่ละส่วนแล้วพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูลที่ได้จากการสะท้อนประสบการณ์และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความสอดคล้องของข้อมูลภายในแต่ละโรงเรียน และความสอดคล้องของข้อมูลระหว่างโรงเรียน และจับใจความสำคัญของข้อมูลส่วนที่มีความแตกต่างหรือข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์สำหรับการวิจัย จากนั้นนำข้อมูลผ่านการคัดกรองมาสร้างข้อสรุปเป็นข้อความเชิงบรรยายเพื่ออธิบายหรือขยายความการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากร โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น .95 (มยุรี ศรีชัย. 2538: 105)

$$n = \frac{\sum_{g=1}^k \frac{N_g^2 \sigma_g^2}{W_g}}{\frac{N^2 e^2}{Z_{.05/2}^2} + \sum_{g=1}^k N_g \sigma_g^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด
	N _g	แทน	จำนวนประชากรของแต่ละชั้น

W_g	แทน	สัดส่วนระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นกับขนาดของกลุ่มประชากร
e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
σ_g^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของประชากรในแต่ละชั้นประมาณค่าโดยใช้ ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้น (S_g^2)

5.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.2.1 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงพื้นผิว (Face Validity) โดยใช้วิธีการหาค่าดัชนี

ความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) (ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. 2543: 248)

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

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้อง
	$\sum R$	แทน	ผลรวมของการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

5.2.2 การวิเคราะห์หาค่าความยากของแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และ

แบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Allen & Yen. 1979: 120)

$$p_i = \frac{R_i}{N_i}$$

เมื่อ	p_i	แทน	ค่าความยากของข้อคำถามที่ i
	R	แทน	จำนวนคนที่ตอบถูกในข้อคำถามที่ i
	N	แทน	จำนวนคนทั้งหมดที่ทำข้อคำถามที่ i

5.2.3 การวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกของแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

และแบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยใช้วิธีหาค่าสหสัมพันธ์แบบพอยท์-ไบซีเรียล (Point-Biserial Correlation) (Allen.; & Yen. 1979: 122-123)

$$r_{ix} = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}}{S_x} \sqrt{\frac{p_i}{1 - p_i}}$$

เมื่อ	r_{ix}	แทน	ค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามที่ i
	$\bar{X}_i$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของผู้สอบที่ทำถูกในข้อคำถามที่ i
	$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของผู้สอบทั้งหมด
	S_x	แทน	คะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้สอบทั้งหมด
	p_i	แทน	ค่าความยากของข้อคำถามที่ i

5.2.4 การวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเอง โดยใช้วิธีการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ที่เหลือทั้งหมด (Item Total Correlation) ด้วยสูตรสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) (Allen.; & Yen. 1979: 24)

$$r_{XY} = \frac{S_{XY}}{S_X S_Y}$$

เมื่อ	r_{XY}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	S_{XY}	แทน	ค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ที่เหลือทั้งหมด
	S_X	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนรายข้อ
	S_Y	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ที่เหลือ

5.2.5 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และแบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณโดยใช้วิธีของคูเดอร์-ริชาร์ดสันสูตร 20 (KR-20) (Allen.; & Yen. 1979: 84)

$$KR20 = \frac{N}{N-1} \left[\frac{\sigma_x^2 - \sum_{i=1}^N p_i(1-p_i)}{\sigma_x^2} \right]$$

เมื่อ	KR20	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ
	N	แทน	จำนวนข้อของแบบทดสอบ
	p_i	แทน	สัดส่วนของคนที่ทำถูกในข้อที่ i
	σ_x^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนสำหรับประชากร ซึ่งประมาณค่าโดยใช้ค่าความแปรปรวนของคะแนนสำหรับกลุ่มตัวอย่าง (S_x^2)

5.2.6 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเอง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (Allen.; & Yen. 1979: 83)

$$\alpha = \left[\frac{N}{N-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^N \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_x^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาหรือค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	N	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sigma_{Y_i}^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนสำหรับประชากรของคะแนนข้อที่ i ซึ่งประมาณค่าโดยใช้ค่าความแปรปรวนสำหรับกลุ่มตัวอย่างของคะแนนข้อที่ i (S_i^2)

σ_x^2 แทน ค่าความแปรปรวนสำหรับประชากรของคะแนนรวมทั้งฉบับ
ซึ่งประมาณโดยใช้ค่าความแปรปรวนสำหรับกลุ่มตัวอย่าง
ของคะแนนรวมทั้งฉบับ (S_x^2)

5.2.7 การวิเคราะห์คะแนนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และคะแนนการคิดอย่างมี
วิจารณญาณตามโมเดลการตอบสนองข้อสอบแบบ 2 พารามิเตอร์ (Two-Parameters Model) เพื่อประมาณ
ค่าความยาก (Difficulty Parameter: b_i) ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Parameter: a_i) ของข้อสอบ
(ศิริชัย กาญจนวาสี. 2545: 50)

$$P_i(\theta) = \frac{1}{1 + e^{-Da_i(\theta - b_i)}}$$

เมื่อ $P_i(\theta)$ แทน ความน่าจะเป็นที่ผู้ตอบซึ่งมีความสามารถ θ จะตอบข้อสอบข้อที่ i
ได้ถูกต้อง
 b_i แทน ค่าพารามิเตอร์ความยากของข้อสอบข้อที่ i ซึ่งเป็นค่าที่แสดงตำแหน่ง
ของโค้งลักษณะข้อสอบ ณ จุด θ ที่มีโอกาสตอบข้อสอบถูก 0.500
 a_i แทน ค่าพารามิเตอร์อำนาจจำแนกของข้อสอบข้อที่ i ซึ่งเป็นค่าความชัน
ของโค้งลักษณะข้อสอบ ณ ตำแหน่ง b_i
 e มีค่าเท่ากับ 2.718 และ D มีค่าเท่ากับ 1.700

5.2.8 การวิเคราะห์คะแนนการตระหนักรู้ตนเองตามโมเดลเกรด-เรสปอนซ์ (Graded-Response
Model: GRM) เพื่อประมาณค่าความชันร่วม (Slope Parameter : α_i) ของข้อสอบและตำแหน่งของ
ค่าเธรชโฮลด์ (Threshold Parameter: β_{ij}) ของแต่ละรายการคำตอบบนสเกลที่ต่อเนื่องกัน (ศิริชัย กาญจนวาสี.
2545: 76)

$$P_{ix}^*(\theta) = \frac{\exp(\alpha_i(\theta - \beta_{ij}))}{1 + \exp(\alpha_i(\theta - \beta_{ij}))}$$

เมื่อ $x = j = 1, \dots, m_i$
 $P_{ix}^*(\theta)$ แทน ความน่าจะเป็นที่ผู้ตอบซึ่งมีคุณลักษณะระดับ θ จะตอบข้อที่ i
ด้วยการเลือกรายการตอบที่ x เมื่อ $x = 1, 2, \dots, m_i$
 α_i แทน ค่าพารามิเตอร์ความชันร่วมของข้อที่ i
 β_{ij} แทน ค่าพารามิเตอร์เธรชโฮลด์ของแต่ละรายการคำตอบของข้อที่ i

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)

5.3.2 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าเฉลี่ย ($SE_{\bar{X}}$) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2539: 180)

$$SE_{\bar{X}} = \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

เมื่อ $SE_{\bar{X}}$ แทน ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าเฉลี่ย
 σ แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับประชากร ซึ่งประมาณค่าโดยใช้ความเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่าง S_x
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

5.3.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสัดส่วน (S_p) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2539: 185)

$$S_p = \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

เมื่อ S_p แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสัดส่วน
 p แทน ค่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณา
 q แทน ค่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิจารณา ($1-p$)
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

5.3.4 การประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Levin. 1983: 112)

$$\text{ช่วงของค่าเฉลี่ยประชากร} = \bar{X} \pm (1.96) \sigma_{\bar{X}}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sigma_{\bar{X}}$ แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าเฉลี่ย

5.3.5 การประมาณค่าสัดส่วนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Levin. 1983: 117)

$$\text{ช่วงของค่าเฉลี่ยประชากร} = P \pm (1.96) \sigma_p$$

เมื่อ P แทน ค่าสัดส่วนของประชากร
 σ_p แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าสัดส่วน

5.3.6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 3 ทาง (Three-Way Analysis of Variance: Three-Way ANOVA) (นิคม ตั้งคะพิภพ. 2543: 186-193)

5.3.6.1 ค่าเฉลี่ยกำลังสองของแต่ละแหล่งความแปรปรวน (Mean Squares) ได้แก่

$$MS_A = \frac{SS_A}{I-1}$$

$$MS_B = \frac{SS_B}{J-1}$$

$$MS_C = \frac{SS_C}{K-1}$$

$$MS_{AB} = \frac{SS_{AB}}{(I-1)(J-1)}$$

$$MS_{AC} = \frac{SS_{AC}}{(I-1)(K-1)}$$

$$MS_{BC} = \frac{SS_{BC}}{(J-1)(K-1)}$$

$$MS_{ABC} = \frac{SS_{ABC}}{(I-1)(J-1)(K-1)}$$

$$MS_W = \frac{SS_W}{IJK(n-1)}$$

$$MS_T = \frac{SS_T}{nIJK-1}$$

เมื่อ	SS_A	แทน ผลบวกกำลังสองสำหรับผลหลักที่เกิดจากปัจจัยที่ 1
	SS_B	แทน ผลบวกกำลังสองสำหรับผลหลักที่เกิดจากปัจจัยที่ 2
	SS_C	แทน ผลบวกกำลังสองสำหรับผลหลักที่เกิดจากปัจจัยที่ 3
	SS_{AB}	แทน ผลบวกกำลังสองสำหรับผลปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยที่ 1 และ 2
	SS_{AC}	แทน ผลบวกกำลังสองสำหรับผลปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยที่ 1 และ 3
	SS_{BC}	แทน ผลบวกกำลังสองสำหรับผลปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยที่ 2 และ 3
	SS_{ABC}	แทน ผลบวกกำลังสองสำหรับผลปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยที่ 1 , 2 และ 3
	SS_W	แทน ผลบวกกำลังสองสำหรับผลความคลาดเคลื่อนภายในกลุ่มย่อย
	SS_T	แทน ผลบวกกำลังสองสำหรับผลรวม
	I	แทน ระดับของปัจจัยที่ 1
	J	แทน ระดับของปัจจัยที่ 2
	K	แทน ระดับของปัจจัยที่ 3

5.3.6.2 ค่าสถิติทดสอบเอฟ (F-test) ของแต่ละแหล่งความแปรปรวน ได้แก่

$$F_A = \frac{MS_A}{MS_W}$$

$$F_B = \frac{MS_B}{MS_W}$$

$$F_C = \frac{MS_C}{MS_W}$$

$$F_{AB} = \frac{MS_{AB}}{MS_W}$$

$$F_{AC} = \frac{MS_{AC}}{MS_W}$$

$$F_{BC} = \frac{MS_{BC}}{MS_W}$$

$$F_{ABC} = \frac{MS_{ABC}}{MS_W}$$

5.3.5 การทดสอบภายหลังเพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้สูตรของเชฟเฟ (Scheffe' Test)

(Kirk. 1995: 154)

$$FS = \frac{\left(\sum_{j=1}^p c_j \bar{Y}_j \right)^2}{MS_{error} \sum_{j=1}^p \frac{c_j^2}{n_j}}$$

เมื่อ	FS	แทน	ค่าสถิติทดสอบของเชฟเฟ
	MS_{error}	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน
	c_j	แทน	สัมประสิทธิ์ของการเปรียบเทียบในระดับที่ j
	$\bar{Y}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนในระดับที่ j
	n_j	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในระดับที่ j

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้จากนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ลังกัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ คะแนนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ คะแนนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และคะแนนการตระหนักรู้ตนเอง ส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความสามารถจริง (θ) ของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ระดับสูง เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองส่วน มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1.1 ผลการสำรวจพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์โดยรวม และจำแนกตามระดับชั้น

1.2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษาโดยรวม และผลการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1.3 ค่าสถิติพื้นฐานของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และผลการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำแนกตามระดับชั้น ระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และระดับการตระหนักรู้ตนเอง

1.4 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความแปรปรวน

1.5 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และระดับการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกัน

1.6 ผลการทดสอบภายหลังเพื่อเปรียบเทียบพหุคูณของค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นรายคู่ของนักเรียนที่มีระดับชั้น และระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณแตกต่างกัน

2. ข้อสรุปผลจากการสัมภาษณ์ มีลักษณะเป็นข้อความเชิงบรรยาย เพื่ออธิบายหรือขยายความการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ค่าสถิติ (Statistic) ที่ใช้ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Parameter) ซึ่งเขียนอยู่ในรูปสัญลักษณ์ต่างๆ ผู้วิจัยจึงมีการแปลความหมายสัญลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายที่เข้าใจตรงกัน ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
k	แทน	คะแนนเต็มของแบบทดสอบหรือแบบสอบถาม
P	แทน	ค่าสัดส่วนของประชากร (Population Proportion)
p	แทน	ค่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Proportion)

μ	แทน	ค่าเฉลี่ยของประชากร (Population Mean)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Mean)
S_x	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน (Standard Deviation)
S_p	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation of Proportion)
$SE_{\bar{X}}$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าเฉลี่ย (Standard Error of Mean)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนกับค่าเฉลี่ยของแต่ละแหล่ง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสองของความแตกต่างระหว่างคะแนนกับค่าเฉลี่ยของแต่ละแหล่ง (Mean Squares)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบเอฟ (F-test)
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)

จากข้อมูลเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการซ้อนทับกันของช่วงอายุจำนวน 328 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐานของขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (n) สัดส่วน (p) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสัดส่วน (S_p) และผลการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) จำแนกตามระดับชั้นระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และระดับการตระหนักรู้ตนเอง ดังตาราง 9

ตาราง 9 ค่าสถิติพื้นฐานของขนาดกลุ่มตัวอย่าง และผลการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตัวแปรที่ศึกษา	n	p	ร้อยละ	S_p	ผลการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร
1. ระดับชั้น					
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1.....	113	0.344	34.4	0.026	$0.294 \leq P \leq 0.396$
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2.....	95	0.290	29.0	0.025	$0.241 \leq P \leq 0.339$
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3.....	120	0.366	36.6	0.027	$0.313 \leq P \leq 0.419$
2. การคิดอย่างมีวิจารณญาณ					
กลุ่มต่ำ.....	89	0.271	27.1	0.025	$0.222 \leq P \leq 0.320$
กลุ่มปานกลาง.....	148	0.451	45.1	0.027	$0.398 \leq P \leq 0.504$
กลุ่มสูง.....	91	0.277	27.7	0.025	$0.228 \leq P \leq 0.326$

ตาราง 9 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	n	p	ร้อยละ	S _p	ผลการประมาณค่าสัดส่วน ของประชากร
3. ระดับการตระหนักรู้ตนเอง					
กลุ่มต่ำ.....	134	0.409	40.9	0.027	$0.356 \leq P \leq 0.462$
กลุ่มปานกลาง.....	193	0.588	58.8	0.027	$0.535 \leq P \leq 0.641$
กลุ่มสูง.....	1	0.003	0.3	0.003	$0 \leq P \leq 0.009$

จากตาราง 9 พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 มีค่าสัดส่วน (p) หรือร้อยละของขนาดกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกัน มีค่าอยู่ระหว่างค่าสัดส่วนของประชากร (P) 0.294 ถึง 0.396 (ร้อยละ 29.4 ถึง 39.6) , 0.241 ถึง 0.339 (ร้อยละ 24.1 ถึง 33.9) และ 0.313 ถึง 0.419 (ร้อยละ 31.3 ถึง 41.9) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ พบว่า นักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มปานกลาง มีค่าสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 45.1 มีค่าอยู่ระหว่าง ค่าสัดส่วนของประชากร 0.398 ถึง 0.504 (ร้อยละ 39.8 ถึง 50.4) ส่วนนักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มต่ำ และกลุ่มสูง มีค่าสัดส่วนหรือร้อยละของขนาดกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกัน มีค่าอยู่ระหว่างค่าสัดส่วนของประชากร 0.222 ถึง 0.320 (ร้อยละ 22.2 ถึง 32.0) และ 0.228 ถึง 0.326 (ร้อยละ 22.8 ถึง 32.6) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการตระหนักรู้ตนเอง พบว่า นักเรียนที่มีระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มปานกลางมีค่าสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 58.8 มีค่าอยู่ระหว่างค่าสัดส่วนของประชากร 0.535 ถึง 0.641 (ร้อยละ 53.5 ถึง 64.1) รองลงมา คือ นักเรียนที่มีระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มต่ำ ร้อยละ 40.9 มีค่าอยู่ระหว่างค่าสัดส่วนของประชากร 0.356 ถึง 0.462 (ร้อยละ 35.6 ถึง 46.2) ส่วนนักเรียนที่มีระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มสูงมีจำนวนน้อยมาก ทำให้ผิวนการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความแปรปรวน ดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณาตัดระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มสูง คงเหลือเพียงระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มปานกลาง และกลุ่มต่ำ มีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 327 คน แล้วปรับลักษณะรูปแบบของกลุ่มข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นตารางสามมิติขนาด 3×3×2 สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทางต่อไป

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1.1 ผลการสำรวจพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 327 คน โดยใช้ข้อคำถามของแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ตอนที่ 1 ได้แก่ การรับชมโทรทัศน์วันจันทร์ถึงศุกร์ เวลาเฉลี่ยต่อวัน การรับชมโทรทัศน์ร่วมกับสมาชิกของครอบครัวหรือตามลำพัง การทำกิจกรรมอื่นๆ ขณะที่ได้รับชมโทรทัศน์ และการหลีกเลี่ยงรับชมสิ่งโฆษณาสินค้า ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตาราง 10

ตาราง 10 ผลการสำรวจพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์โดยรวม และจำแนกตามระดับชั้น

พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์	ค่าสถิติพื้นฐาน			รวม
	ม.1	ม.2	ม.3	
1. การรับชมโทรทัศน์วันจันทร์-วันศุกร์ เวลาเฉลี่ยต่อวัน.....	4 ชั่วโมง 36 นาที	4 ชั่วโมง 11 นาที	4 ชั่วโมง 45 นาที	4 ชั่วโมง 32 นาที
2. การรับชมโทรทัศน์ร่วมกับสมาชิกทุกคนของครอบครัว...	11.3%	8.6%	15.9%	35.8%
การรับชมโทรทัศน์ร่วมกับสมาชิกบางคนของครอบครัว..	17.7%	16.5%	15.6%	49.8%
การรับชมโทรทัศน์ตามลำพัง.....	5.2%	4.0%	5.2%	14.4%
3. การไม่ทำกิจกรรมอื่นๆ ขณะที่รับชมโทรทัศน์.....	10.4%	9.8%	11.3%	31.5%
การทำกิจกรรมอื่นๆ ขณะที่รับชมโทรทัศน์.....	23.9%	19.3%	25.4%	68.5%
4. การหลีกเลี่ยงการรับชมสิ่งโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์				
หลีกเลี่ยงเป็นประจำ.....	1.5%	0.3%	0.6%	2.4%
หลีกเลี่ยงบ่อยๆ.....	3.1%	4.3%	4.9%	12.2%
หลีกเลี่ยงปานกลาง.....	14.1%	12.5%	17.4%	44.0%
หลีกเลี่ยงนานๆ ครั้ง.....	13.5%	8.3%	11.3%	33.0%
ไม่หลีกเลี่ยงเลย.....	2.1%	3.7%	2.4%	8.3%
5. เหตุผลในการรับชมสิ่งโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์				
เพื่อความเพลิดเพลินหรือคลายเครียด.....	16.8%	18.3%	22.0%	57.2%
เพื่อค้นเวลาระหว่างรอรับชมรายการอื่นๆ.....	18.3%	13.8%	21.1%	53.2%
เพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า/บริการต่างๆ.....	15.9%	8.6%	12.5%	37.0%
เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการต่างๆ	8.6%	7.0%	9.2%	24.8%
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อใช้พูดคุยกับเพื่อน.....	0.6%	0.6%	0.6%	1.8%

จากตาราง 10 พบว่า นักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ ดังนี้

1. มีการรับชมโทรทัศน์วันจันทร์ถึงศุกร์ เวลาเฉลี่ยวันละ 4 ชั่วโมง 32 นาที โดยนักเรียนแต่ละระดับชั้นมีการรับชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อวันใกล้เคียงกัน

2. มีการรับชมโทรทัศน์ร่วมกับสมาชิกบางคนของครอบครัวร้อยละ 49.8 รองลงมา คือ มีการรับชมโทรทัศน์ร่วมกับสมาชิกทุกคนของครอบครัวร้อยละ 35.8 ซึ่งสมาชิกของครอบครัว ได้แก่ ผู้ปกครอง พี่น้อง และญาติ ส่วนนักเรียนที่มีการรับชมโทรทัศน์ตามลำพังคิดเป็นร้อยละ 14.4 โดยนักเรียนมีการรับชมโทรทัศน์ร่วมกับสมาชิกบางคนของครอบครัว มีการรับชมโทรทัศน์ร่วมกับสมาชิกทุกคนของครอบครัว และมีการรับชมโทรทัศน์ตามลำพังใกล้เคียงกันในแต่ละระดับชั้น

3. มีการทำกิจกรรมอื่นๆ ขณะที่รับชมโทรทัศน์ ได้แก่ รับประทานอาหาร ทำการบ้าน อ่านหนังสือ (การ์ตูน) คุยโทรศัพท์ ทำงานบ้าน และเล่นเกม คิดเป็นร้อยละ 68.5 โดยนักเรียนทำกิจกรรมอื่นๆ ขณะที่รับชมโทรทัศน์ใกล้เคียงกันในแต่ละระดับชั้น

4. มีการเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ระดับปานกลาง เพื่อหลีกเลี่ยงการรับชมสิ่งโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ มีการหลีกเลี่ยงระดับนานๆ ครั้ง และหลีกเลี่ยงระดับบ่อยๆ ร้อยละ 33.0 และ 12.2 ตามลำดับ โดยนักเรียนมีการหลีกเลี่ยงการรับชมสิ่งโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ใกล้เคียงกันในแต่ละระดับชั้น

5. มีการรับชมสิ่งโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์เพื่อความเพลิดเพลินหรือคลายเครียด และเพื่อคั่นเวลาระหว่างรอรับชมรายการอื่นๆ ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และ 53.2 ตามลำดับ รองลงมา คือ เพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ และเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ นอกจากนี้ นักเรียนมีเหตุผลอื่นๆ ในการรับชมสิ่งโฆษณาสินค้า ได้แก่ เพื่อรอรับชมสิ่งโฆษณาสินค้าที่ชื่นชอบหรือสิ่งโฆษณาสินค้าชิ้นใหม่ และเพื่อใช้พูดคุยกับเพื่อนๆ น้อยที่สุด

จากตอนที่ 1 แบบสำรวจพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ข้อที่ 6 ของแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับเหตุผลของความรู้สึกชอบหรือประทับใจต่อสิ่งโฆษณาสินค้า พบว่า นักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ชอบหรือประทับใจต่อสิ่งโฆษณาสินค้าเพราะมีเหตุผล (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย) ดังนี้

1. เนื้อหาของสิ่งโฆษณาสินค้ามีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ชม ได้แก่ ความขบขัน ความซึ่งใจ ความสนุกสนาน รวมทั้งให้กำลังใจแก่ผู้ชม
2. แนวคิดของการนำเสนอสินค้ามีความสร้างสรรค์ มีความสมเหตุสมผล มีข้อคิดสำหรับการดำเนินชีวิต และทำให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่าย
3. ผู้นำเสนอสินค้ามีบุคลิกภาพดี สามารถแสดงได้สมบทบาท และนำเสนอสินค้าได้น่าเชื่อถือ
4. สิ่งโฆษณาสินค้าบอกรายละเอียดของสินค้า และประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า
5. เนื้อหาของสิ่งโฆษณาสินค้าสะท้อนวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ช่วยรณรงค์ส่งเสริมด้านสุขภาพดี และการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย
6. เพลงประกอบโฆษณามีความไพเราะ และภาพโฆษณาสวยงาม
7. เมื่อซื้อสินค้าตามโฆษณามาใช้แล้วสินค้ามีคุณภาพดี

จากตอนที่ 1 แบบสำรวจพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ข้อที่ 7 ของแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับเหตุผลของความรู้สึกไม่ชอบหรือไม่ประทับใจต่อสิ่งโฆษณาสินค้า พบว่า นักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ส่วนใหญ่ ไม่ชอบหรือไม่ประทับใจต่อสิ่งโฆษณาสินค้า เพราะวิธีการนำเสนอสินค้าทำให้ผู้ชมเข้าใจยาก ไร้สาระ ไม่สมเหตุสมผลหรือเกินจริง รายการโฆษณาสินค้าบางชิ้นเป็นแบบอย่างที่ไม่ดีแก่ผู้ชม เพราะเนื้อหาของสิ่งโฆษณาสินค้าแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม นอกจากนี้ นักเรียนเชื่อว่าถ้าบริโภคสินค้าแล้วอาจทำให้เกิดโทษต่อร่างกาย

1.2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษาโดยรวม ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าเฉลี่ย ($SE_{\bar{X}}$) และผลการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตาราง 11

ตาราง 11 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษาโดยรวม และผลการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตัวแปร	k	$\bar{X}$	S	$SE_{\bar{X}}$	ผลการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากร	การแปลความหมาย
1. การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา	40	20.514	6.211	0.343	$19.838 \leq \mu \leq 21.190$	ปานกลาง
2. การคิดอย่างมีวิจารณญาณ	40	13.630	5.366	0.297	$13.046 \leq \mu \leq 14.214$	ค่อนข้างต่ำ
3. การตระหนักรู้ตนเอง	120	74.480	11.694	0.647	$73.208 \leq \mu \leq 75.752$	ปานกลาง-ค่อนข้างสูง

จากตาราง 11 พบว่า นักเรียนช่วงชั้นที่ 3 มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สูงกว่าครึ่งหนึ่งของคะแนนเต็ม (40 คะแนน) เล็กน้อย มีค่าอยู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) 19.838 ถึง 21.190 นั่นคือ มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยของการคิดอย่างมีวิจารณญาณต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของคะแนนเต็ม (40 คะแนน) พอสมควร มีค่าอยู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 13.046 ถึง 14.214 นั่นคือ มีการคิดอย่างมีวิจารณญาณค่อนข้างต่ำ และมีค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ตนเองสูงกว่าครึ่งหนึ่งของคะแนนเต็ม (120 คะแนน) พอสมควร มีค่าอยู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 73.208 ถึง 75.752 นั่นคือ มีการตระหนักรู้ตนเองปานกลางถึงค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการตระหนักรู้ตนเองเท่ากับ 6.211 , 5.366 และ 11.694 ตามลำดับ แสดงว่า นักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ส่วนใหญ่มีคะแนนของแต่ละตัวแปรใกล้เคียงกัน

1.3 ค่าสถิติพื้นฐานของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าเฉลี่ย ($SE_{\bar{X}}$) และผลการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำแนกตามระดับชั้น ระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และระดับการตระหนักรู้ตนเอง ดังตาราง 12

ตาราง 12 ค่าสถิติพื้นฐานของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และผลการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตัวแปร	n	$\bar{X}$	S	$SE_{\bar{X}}$	ผลการประมาณค่าเฉลี่ย ของประชากร	การแปลความหมาย
1. ระดับชั้น						
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1.....	112	19.018	5.591	0.528	$17.971 \leq \mu \leq 20.065$	ปานกลาง
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2.....	95	19.663	6.697	0.715	$18.244 \leq \mu \leq 21.083$	ปานกลาง
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3.....	120	22.583	5.584	0.510	$21.574 \leq \mu \leq 23.593$	ปานกลาง
2. การคิดอย่างมีวิจารณญาณ						
กลุ่มต่ำ.....	89	17.820	5.672	0.601	$16.625 \leq \mu \leq 19.015$	ปานกลาง
กลุ่มปานกลาง.....	148	19.047	5.630	0.463	$18.133 \leq \mu \leq 19.962$	ปานกลาง
กลุ่มสูง.....	90	25.589	4.504	0.475	$24.646 \leq \mu \leq 26.532$	ปานกลาง-ค่อนข้างสูง
3. การตระหนักรู้ตนเอง						
กลุ่มต่ำ.....	134	19.530	5.972	0.516	$18.510 \leq \mu \leq 20.550$	ปานกลาง
กลุ่มปานกลาง.....	193	21.197	6.298	0.453	$20.303 \leq \mu \leq 22.091$	ปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เท่ากับ 22.583 สูงกว่าครึ่งหนึ่งของคะแนนเต็ม (40 คะแนน) เล็กน้อย และมีค่าอยู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) 21.574 ถึง 23.593 นั่นคือ มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ปานกลาง ส่วนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และ 2 มีค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เท่ากับ 19.018 และ 19.663 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของคะแนนเต็มเล็กน้อย และมีค่าอยู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 17.971 ถึง 20.065 และ 18.244 ถึง 21.083 ตามลำดับ นั่นคือ มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ใกล้เคียงกันอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง นอกจากนี้ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ของคะแนนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เท่ากับ 5.591 , 6.697 และ 5.584 ตามลำดับ นั่นคือ นักเรียนมีคะแนนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ใกล้เคียงกันในแต่ละระดับชั้น

เมื่อพิจารณาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำแนกตามระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ พบว่า นักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มสูง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เท่ากับ 25.589 สูงกว่าครึ่งหนึ่งของคะแนนเต็ม (40 คะแนน) พอสมควร และมีค่าอยู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) 24.646 ถึง 26.532 นั่นคือ มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ปานกลางถึงค่อนข้างสูง ส่วนนักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มต่ำ และกลุ่มปานกลาง มีค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เท่ากับ 17.820 และ 19.047 ซึ่งต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของคะแนนเต็มเล็กน้อย และมีค่าอยู่ระหว่างค่าเฉลี่ย

ของประชากร 16.625 ถึง 19.015 และ 18.133 ถึง 19.962 ตามลำดับ นั่นคือ มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ใกล้เคียงกันอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง นอกจากนี้นักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มต่ำ กลุ่มปานกลาง และกลุ่มสูง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ของคะแนนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เท่ากับ 5.672 , 5.630 และ 4.504 ตามลำดับ นั่นคือ นักเรียนมีคะแนนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ใกล้เคียงกันในแต่ละกลุ่ม

เมื่อพิจารณาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำแนกตามระดับการตระหนักรู้ตนเอง พบว่านักเรียนที่มีระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มต่ำ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เท่ากับ 19.530 ต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของคะแนนเต็ม (40 คะแนน) เล็กน้อย และมีค่าอยู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) 18.510 ถึง 20.550 ส่วนนักเรียนที่มีระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มปานกลาง มีค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เท่ากับ 21.197 สูงกว่าครึ่งหนึ่งของคะแนนเต็มเล็กน้อย และมีค่าอยู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 20.303 ถึง 22.091 นั่นคือ ทั้งสองกลุ่มมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ใกล้เคียงกันอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง นอกจากนี้นักเรียนที่มีระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มต่ำ และกลุ่มปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ของคะแนนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เท่ากับ 5.972 และ 6.298 ตามลำดับ นั่นคือ นักเรียนมีคะแนนการตระหนักรู้ตนเองใกล้เคียงกันในแต่ละกลุ่ม

1.4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และระดับการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกัน โดยอาศัยค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ตามแบบแผนการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทาง (Three-Way Analysis of Variance) ตารางขนาด $3 \times 3 \times 2$ ดังตาราง 13

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ตามแบบแผนการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทาง ขนาด $3 \times 3 \times 2$

การคิดอย่างมีวิจารณญาณ		การตระหนักรู้ตนเอง				รวม	
		กลุ่มต่ำ		กลุ่มปานกลาง			
		n	$\bar{X}$	n	$\bar{X}$	n	$\bar{X}$
กลุ่มต่ำ	ม.1	11	16.818	17	17.118	28	17.000
	ม.2	15	18.133	16	17.750	31	17.936
	ม.3	15	19.667	15	17.267	30	18.467
รวม		41	18.342	48	17.375	89	17.820

ตาราง 13 (ต่อ)

การคิดอย่างมีวิจารณญาณ		การตระหนักรู้ตนเอง				รวม	
		กลุ่มต่ำ		กลุ่มปานกลาง			
		n	$\bar{X}$	n	$\bar{X}$	n	$\bar{X}$
กลุ่มปานกลาง	ม.1	32	17.688	32	18.125	64	17.906
	ม.2	17	17.412	19	16.790	36	17.083
	ม.3	17	19.647	31	23.355	48	22.042
รวม		66	18.121	82	19.793	148	19.047
กลุ่มสูง	ม.1	5	26.800	15	24.933	20	25.400
	ม.2	10	23.700	18	25.556	28	24.893
	ม.3	12	24.833	30	26.667	42	26.143
รวม		27	24.778	63	25.937	90	25.589

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณานักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และมีระดับชั้นแตกต่างกัน พบว่า นักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มต่ำ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 และกลุ่มปานกลาง ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-2 มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เท่ากับ 17.000 , 17.936 , 18.467 , 17.906 และ 17.083 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของคะแนนเต็ม (40 คะแนน) เล็กน้อย โดยทั้งห้ากลุ่มมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ใกล้เคียงกัน ส่วนนักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มปานกลาง ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 และนักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มสูง ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 มีค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เท่ากับ 22.042 , 25.400 , 24.893 และ 26.146 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสูงกว่าครึ่งหนึ่งของคะแนนเต็ม โดยทั้งสี่กลุ่มมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณานักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และมีระดับการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกัน พบว่า นักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มต่ำ มีระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มต่ำ และกลุ่มปานกลาง กับนักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มปานกลาง มีระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มต่ำ และกลุ่มปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เท่ากับ 18.342 , 17.375 , 18.121 และ 19.793 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของคะแนนเต็ม (40 คะแนน) เล็กน้อย โดยทั้งสี่กลุ่มมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ใกล้เคียงกัน ส่วนนักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มสูง มีระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มต่ำ และกลุ่มปานกลาง มีค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เท่ากับ 24.778 และ 25.937 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสูงกว่าครึ่งหนึ่งของคะแนนเต็มเล็กน้อย โดยทั้งสองกลุ่มมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณานักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ มีระดับชั้น และมีระดับการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกัน พบว่า นักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มสูง ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และมีระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มต่ำ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สูงสุดเท่ากับ 26.800 รองลงมา คือ นักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มสูง ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 และมีระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มปานกลาง มีค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เท่ากับ 26.667 ส่วนนักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มปานกลาง ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 และมีระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มปานกลาง มีค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่ำสุดเท่ากับ 16.790

1.5 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อให้ผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยสามารถนำไปใช้อ้างอิง (Inference) ไปยังกลุ่มประชากรเป้าหมาย (Hypothetical Population) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงปฏิบัติตามเงื่อนไขสำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยพิจารณาว่าคะแนนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังรายละเอียดของการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ อีกทั้งมีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Assumptions) ของการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยวิธีการทางสถิติ ดังนี้

1.5.1 การกระจายของคะแนนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มประชากรเป็นโค้งปกติ (Normal Curve) ผู้วิจัยตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นประการนี้ โดยใช้ Kolmogorov-Smirnov Test พบว่า ผลการพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 มีค่าสถิติ Kolmogorov-Smirnov เท่ากับ 1.441 มีค่านัยสำคัญของการทดสอบเท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) .01 แสดงว่า คะแนนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มประชากรกระจายเป็นโค้งปกติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า คะแนนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มประชากรไม่มีการกระจายเป็นโค้งปกติที่ระดับ .05 อย่างไรก็ตามผู้วิจัยอาศัยทฤษฎีเข้าสู่ศูนย์กลาง (Central Limit Theorem) กรณีที่ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ($n \geq 40$) สามารถประมาณได้ว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายใกล้เคียงแบบปกติ อีกทั้งมีงานวิจัยที่มีประชากรค่อนข้างใหญ่ได้ใช้วิธีการมอนติคาร์โล (Monte Carlo Procedures) พิสูจน์ว่า สถิติทดสอบเอฟ (F-Test) เป็นสถิติที่แข็งแกร่งมาก (Robust Statistics) (Harris, 1994: 135) ดังนั้นการผิ่ข้อตกลงประการนี้มีโอกาสส่งผลต่อความคลาดเคลื่อนชนิดที่ 1 น้อยมาก คือ มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินระดับนัยสำคัญที่กำหนด (นิคม ดังคะพิภพ. 2543: 62)

1.5.2 การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของคะแนนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มประชากรแต่ละกลุ่มย่อย กรณีที่ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่เป็นสัดส่วนกัน (Disproportional Cell Frequencies) ผู้วิจัยทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นประการนี้ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ผลการพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 มีค่าสถิติเอฟ (F-Statistic) เท่ากับ 1.658 มีค่านัยสำคัญของการทดสอบเท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) .01 แสดงว่า ประชากรแต่ละกลุ่มย่อยมีความแปรปรวนของคะแนนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เท่ากันที่ระดับ .01

1.6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และระดับการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกัน โดยอาศัยผลการตรวจสอบที่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทาง (Three-Way ANOVA) ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ ดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทางของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และระดับการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกัน

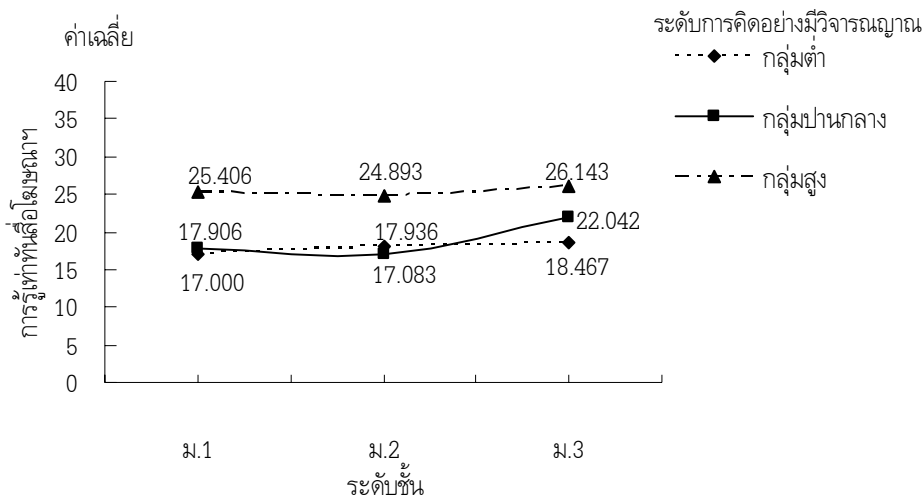
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	ขนาดอิทธิพล
ระดับชั้น (A)	2	227.107	153.553	4.2190*	0.027
ระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ (B)	2	2,568.086	1,284.043	47.702*	0.236
ระดับการตระหนักรู้ตนเอง (C)	1	6.732	6.732	0.250	0.001
ปฏิสัมพันธ์ (AB)	4	202.535	50.634	1.881	0.024
ปฏิสัมพันธ์ (AC)	2	22.689	11.345	0.421	0.003
ปฏิสัมพันธ์ (BC)	2	53.879	26.940	1.001	0.006
ปฏิสัมพันธ์ (ABC)	4	147.239	36.810	1.367	0.017
ความคลาดเคลื่อน	309	8,317.642	26.918		
รวม	326	12,577.688			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 พบว่า นักเรียนที่มีระดับชั้นแตกต่างกัน และนักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 และนักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มต่ำ กลุ่มปานกลาง และกลุ่มสูง มีค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ในแต่ละระดับชั้น และระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งมีการเปรียบเทียบพหุคูณจากค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนแต่ละกลุ่มย่อยเป็นรายคู่ต่อไป ส่วนนักเรียนที่มีระดับการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า นักเรียนที่มีระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มต่ำมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกับกลุ่มปานกลาง เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลของการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เท่ากับ 0.236 และขนาดอิทธิพลของระดับชั้นที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เท่ากับ 0.027 โดยตัวแปรทั้งสองมีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 จากแหล่งความแปรปรวนทั้งหมด ตามลำดับ

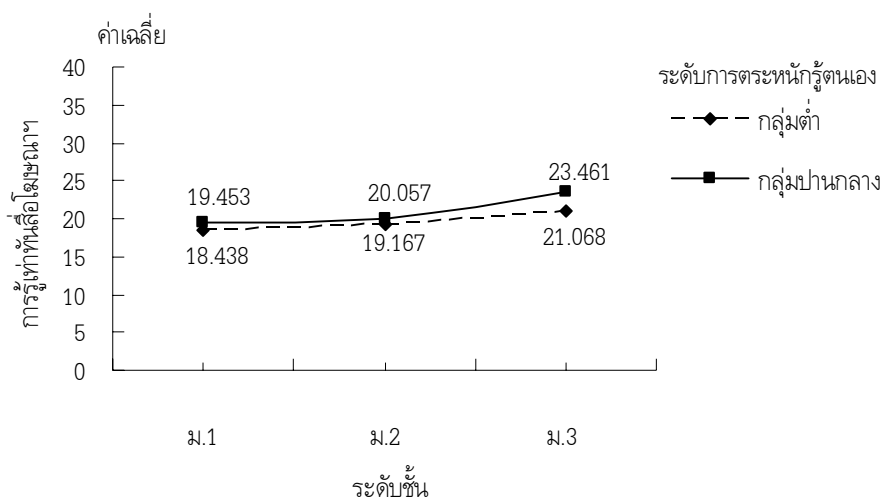
เมื่อพิจารณาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกิดจากการส่งผลร่วมกันแบบ 2 ปัจจัย ระหว่างระดับชั้นกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ระดับชั้นกับการตระหนักรู้ตนเอง การคิดอย่างมีวิจารณญาณกับการตระหนักรู้ตนเอง และแบบ 3 ปัจจัย ระหว่างระดับชั้น การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการตระหนักรู้ตนเอง พบว่า การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ไม่มีส่วนที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์แบบ 2 ปัจจัย และแบบ 3 ปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ แต่ละปฏิสัมพันธ์ไม่ส่งผลร่วมกันต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3

เมื่อนำค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนที่มีคุณลักษณะตามปฏิสัมพันธ์แบบ 2 ปัจจัย ที่เกิดจากระดับชั้น การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการตระหนักรู้ตนเองในแต่ละกลุ่มย่อยมาเขียนเป็นกราฟเส้นต่อเนื่อง (Profile) ได้แก่ กราฟแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นและการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นกับการตระหนักรู้ตนเอง และปฏิสัมพันธ์ระหว่างการคิดอย่างมีวิจารณญาณกับการตระหนักรู้ตนเอง ดังภาพประกอบ 4-6



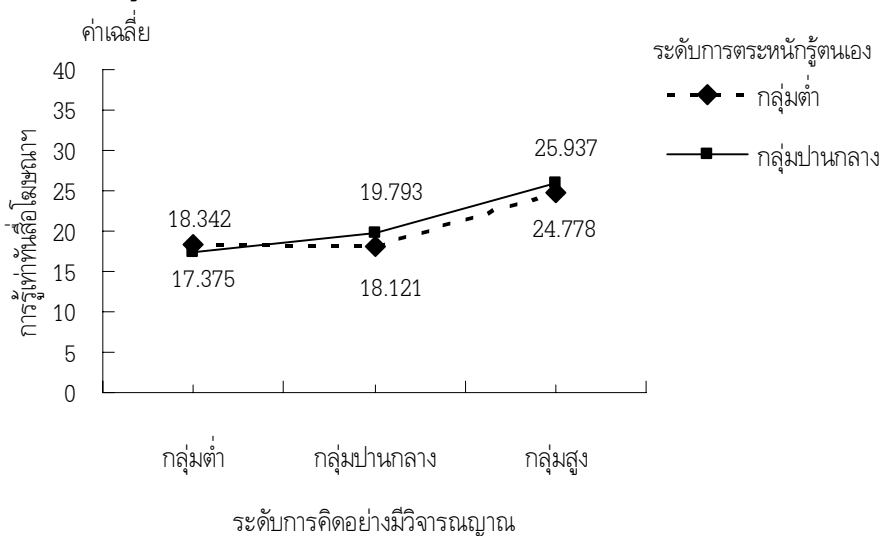
ภาพประกอบ 4 กราฟเส้นแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

จากภาพประกอบ 4 พบว่า เส้นกราฟแสดงค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มต่ำ และกลุ่มสูง มีลักษณะเพิ่มและลดตามกันจากชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 สู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ส่วนนักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มปานกลาง มีลักษณะเส้นกราฟใกล้เคียงกับกลุ่มต่ำจากชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 สู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 แต่มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยจากชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 สู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรระดับชั้น และการคิดอย่างมีวิจารณญาณต่างส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างอิสระจากกัน



ภาพประกอบ 5 กราฟเส้นแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นกับการตระหนักรู้ตนเอง

เมื่อพิจารณากราฟเส้นแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นกับการตระหนักรู้ตนเอง พบว่า เส้นกราฟแสดงค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนที่มีระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มต่ำ และกลุ่มปานกลาง มีลักษณะสูงขึ้นใกล้เคียงกันจากชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 สู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 และสูงขึ้นแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยจากชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 สู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรระดับชั้น และการตระหนักรู้ตนเองต่างส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างอิสระจากกัน



ภาพประกอบ 6 กราฟเส้นแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกับการตระหนักรู้ตนเอง

จากภาพประกอบ 6 พบว่า เส้นกราฟแสดงค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนที่มีระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มต่ำ และกลุ่มปานกลาง มีลักษณะสูงขึ้นตามกันจากระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มปานกลางสู่กลุ่มสูง และเพิ่มลดแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยจากระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มต่ำสู่กลุ่มปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการตระหนักรู้ตนเองต่างส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างอิสระจากกัน

1.7 ผลการทดสอบภายหลังเพื่อเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ของค่าเฉลี่ย การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นรายคู่ของนักเรียนที่มีระดับชั้น และระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe' Test) ดังตาราง 15

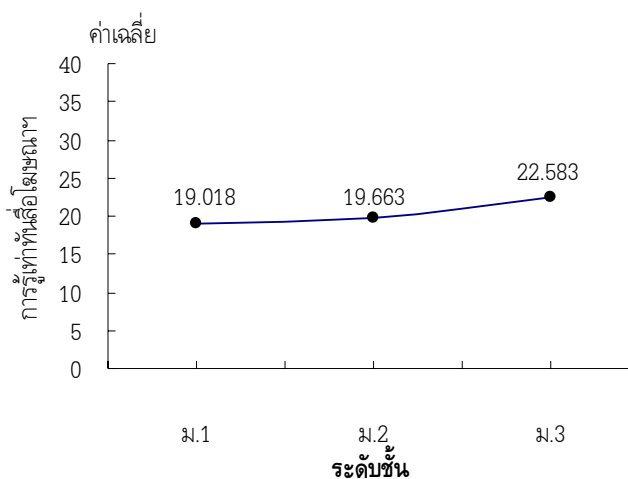
ตาราง 15 ผลการทดสอบภายหลัง เพื่อเปรียบเทียบพหุคูณของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นรายคู่

ระดับชั้น		ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1	ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2	ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3
ระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ	$\bar{X}$	19.018	19.663	22.583
	ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1	19.018	-	-
	ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2	19.663	0.645	-
	ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3	22.583	3.566*	2.920*
ระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ		กลุ่มต่ำ	กลุ่มปานกลาง	กลุ่มสูง
ระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ	$\bar{X}$	17.820	19.047	25.589
	กลุ่มต่ำ	17.820	-	-
	กลุ่มปานกลาง	19.047	1.227	-
	กลุ่มสูง	25.589	7.769*	6.542*

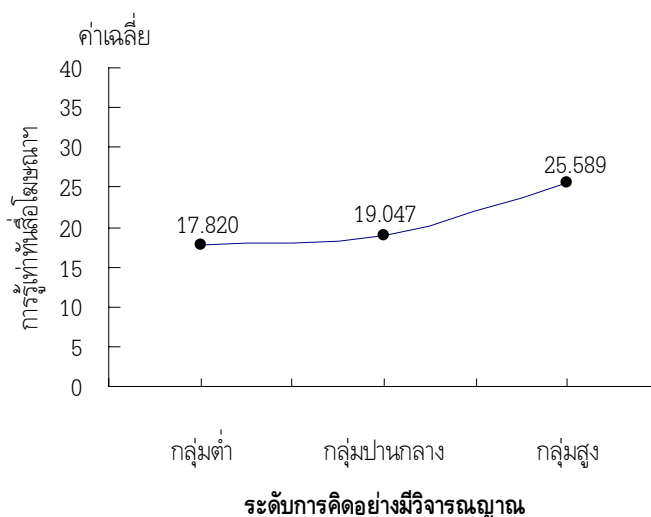
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สูงกว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 นั่นคือ นักเรียน ช่วงชั้นที่ 3 มีแนวโน้มของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สูงขึ้นตามตัวแปรระดับชั้นจากชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 สู่มัธยมศึกษาปีที่ 2 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ตามลำดับ สำหรับนักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ กลุ่มสูง มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สูงกว่ากลุ่มปานกลาง และกลุ่มต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนนักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มปานกลาง มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกับกลุ่มต่ำ นั่นคือ นักเรียนช่วงชั้นที่ 3 มีแนวโน้มของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สูงขึ้นตาม ตัวแปรระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณจากกลุ่มต่ำ สู่มกลุ่มปานกลาง และกลุ่มสูง ตามลำดับ

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของแต่ละระดับชั้น และระดับการคิด อย่างมีวิจารณญาณเขียนเป็นกราฟเส้นต่อเนื่อง เพื่อแสดงแนวโน้มของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สูงขึ้น ตามระดับชั้น และระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ดังภาพประกอบ 7 และภาพประกอบ 8 โดยมีลักษณะ เส้นกราฟพุ่งสูงขึ้นอย่างชัดเจนจากชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 สู่มัธยมศึกษาปีที่ 3 จากระดับการคิดอย่าง มีวิจารณญาณกลุ่มปานกลางสู่กลุ่มสูง และมีลักษณะสูงขึ้นเพียงเล็กน้อยจากชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 สู่มัธยมศึกษาปีที่ 2 และจากระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มต่ำ สู่มกลุ่มปานกลาง ตามลำดับ



ภาพประกอบ 7 กราฟเส้นแสดงแนวโน้มของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ตามระดับชั้น



ภาพประกอบ 8 กราฟเส้นแสดงแนวโน้มของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ตามระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

2. ข้อสรุปผลจากการสัมภาษณ์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพของผู้วิจัยและผู้ช่วยสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์ร่วมกับการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ขณะที่มีการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นคำถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ตามประสบการณ์รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของตนเองได้อย่างเหมาะสมในฐานะเป็นบุคคลที่มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ระดับสูง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างของแต่ละโรงเรียนทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลที่ดียิ่งเติมกำลังความสามารถโดยนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และ 2 มีความพยายามร่วมแสดงความคิดเห็น และมีความตั้งใจในการตอบคำถามอย่างเต็มที่ และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 สามารถถ่ายทอดความคิดเห็นของตนเองได้อย่างชัดเจน ทำให้ได้ข้อมูลเพียงพอสำหรับการสร้างเป็นข้อสรุปผลจากการสัมภาษณ์ เพื่ออธิบายหรือขยายความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ใน 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

ประเด็นหลักที่ 1 : คุณลักษณะของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

1. ข้อสรุปเกี่ยวกับคำจำกัดความและคุณลักษณะของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งได้มาจากการแสดงทัศนะเกี่ยวกับคำจำกัดความของ "การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์" ตามความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง คือ การรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการคิดวิเคราะห์เนื้อหาของสิ่งโฆษณาสั้นคำว่า มีความน่าเชื่อถือ มีความสมเหตุสมผลหรือไม่ และสามารถนำเสนอสาระดี ๆ จากสิ่งโฆษณาสั้นคำไปใช้ได้ ดังเช่นถ้อยคำของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 กล่าวว่า "การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นการตั้งใจรับชมแล้วนำเสนอสาระดี ๆ จากโฆษณาไปปฏิบัติตามกำลังความสามารถของตนเอง"

(บทสัมภาษณ์: วันที่ 17 มกราคม 2550)

ทั้งนี้เพราะว่า "ความตั้งใจ" สะท้อนถึงพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างมีจุดมุ่งหมาย หรือมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการรับชมอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้เข้าถึงแก่นสาระของเนื้อหาสิ่งโฆษณาสั้นคำ และมองเห็นทิศทางในการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองได้ อีกทั้งข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นตามประสบการณ์การรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 คนหนึ่ง ซึ่งมีการยกตัวอย่างสิ่งโฆษณาสั้นคำชนิดหนึ่งประกอบการสัมภาษณ์ว่า การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ "การรับชมที่ใช้หลักการคิดวิเคราะห์ว่าโฆษณานั้นน่าเชื่อถือหรือเกินจริงหรือไม่ เช่น โฆษณาแชมพู ดาราเป็นคนที่ผมสวมสวยอยู่แล้ว หรือมีการตกแต่งผมก่อนถ่ายโฆษณา จึงไม่เชื่อว่าใช้แชมพูแล้วผมจะสวยได้ขนาดนั้น..."

(บทสัมภาษณ์: วันที่ 19 มกราคม 2550)

บทสัมภาษณ์ดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่า เหตุการณ์ที่ปรากฏในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นเกิดจากการใช้กลยุทธ์ของการโฆษณา เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม และมุ่งหวังในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้า เช่น ภาพโฆษณาที่สวยงามต่างก็ผ่านการตกแต่ง ตัดต่อทางกระบวนการผลิตโฆษณา ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ชมต้องคิดพิจารณาอย่างรอบคอบ

นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับลักษณะของบุคคลที่รู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือการไม่ตกเป็นเหยื่อของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละโรงเรียนมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ควรรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์โดยใช้ความคิด รู้ตัวว่าตนเองกำลังรับชมอะไร และมีสมมติฐานที่รับชม ทำให้สามารถประเมินความน่าเชื่อถือของโฆษณานั้น ดังเช่นข้อมูลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 คนหนึ่ง เมื่อวันที่ 17 มกราคม 2550 กล่าวว่า "เวลารับชมควรมีสมาธิ รู้ว่ากำลังรับชมโฆษณาอะไรแล้วประเมินความน่าเชื่อถือว่าโฆษณานั้นว่า เกินจริงหรือไม่..." ทั้งนี้ผู้วิจัยเชื่อว่า "สมาธิ" เป็นตัวควบคุมความรู้สึกและทำหน้าที่สัมพันธ์กับกระบวนการทำงานของสมองขณะที่มีการรับรู้เนื้อหาสิ่งโฆษณาสั้นคำ ทำให้มีการตัดสินใจเชื่อถือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยไม่ปล่อยตัวหลงเพลิดเพลินไปกับความบันเทิงเพียงอย่างเดียว

ทำนองเดียวกันกับบทสัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2550 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งที่เคยเรียนต่างโรงเรียนกัน แต่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า "จากการรับชมที่ไม่ตกเป็นเหยื่อของโฆษณา เพราะที่ใช้ความคิดในการรับชมแล้วพิจารณาว่าสิ่งที่เขาพูดมาเกินจริงหรือไม่"

จากความคิดเห็นที่มีความสอดคล้องกันนี้ แสดงให้เห็นว่า การไม่ตกเป็นเหยื่อของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นคุณลักษณะของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในแง่ของการไม่ถูกรอบงำจากสื่อโดยใช้หลัก การคิดวิเคราะห์ในการประมวลผลความน่าเชื่อถือของสิ่งโฆษณาสินค้านั้น ก่อนตัดสินใจปฏิบัติหรือเลียนแบบตามสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์โดยไม่รู้ตัว

2. ข้อสรุปเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของสิ่งโฆษณาสินค้า ซึ่งได้มาจากการใช้ข้อคำถามเกี่ยวกับแนวทางในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จากส่วนประกอบต่างๆ ของสิ่งโฆษณาสินค้า โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงสิ่งโฆษณาสินค้าที่สนใจหนึ่งชนิด แล้วใช้ประสบการณ์รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของตนเองในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของสิ่งโฆษณาสินค้านั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเนื้อหาของสิ่งโฆษณาสินค้าอย่างรอบคอบว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด จากบทโฆษณาที่เป็นทั้งภาพและเสียง บทบาทการแสดงของผู้นำเสนอสินค้าว่ามีความเหมาะสม และมีความเป็นไปได้หรือไม่ อีกทั้งพิจารณาข้อมูลของสินค้าเป็นสำคัญ ก่อนตัดสินใจเชื่อหรือปฏิบัติตาม ดังข้อมูลการสัมภาษณ์ กล่าวว่า "บทโฆษณา ดูว่าผู้นำเสนอสินค้าแสดงบทบาทสอดคล้องกับความเป็นจริงของสังคมหรือไม่..." และ "พิจารณาจากความเป็นจริงหรือไม่เป็นจริง เช่น โฆษณาน้ำยาทาเต้านุตรเรดมีเนื้อหาไม่เหมาะสม เกินจริง" รวมทั้งข้อมูลเพิ่มเติมจากอีกหนึ่งความคิดเห็น กล่าวว่า "...เปรียบเทียบวิธีใช้ คำเตือน สรรพคุณของสินค้าจริงกับ ข้อมูลของสินค้าตามโฆษณาทางทีวี"

(บทสัมภาษณ์: วันที่ 17 มกราคม 2550)

ทั้งนี้เพราะว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า และต้องการให้ผู้ชม เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตโฆษณาจึงกำหนดให้บทโฆษณาประกอบด้วยข้อมูลส่วนดีๆ ของสินค้า แต่ความเป็นจริงแล้วสินค้าอาจมีคุณภาพไม่ดีจริงตามที่โฆษณากล่าวอ้างก็ได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ระดับสูงต่างมีความเข้าใจตรงกัน

3. ข้อสรุปของประเด็นเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าตามสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งได้มาจากการใช้ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับชมสิ่งโฆษณาสินค้าต่างๆ แล้วใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ในชีวิตประจำวัน โดยให้กลุ่มตัวอย่างบอกเล่าประสบการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดหนึ่งแล้วให้พิจารณาว่าขณะที่ มีการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า (ซื้อ/ไม่ซื้อ) มีความเกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างไร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง คำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าเป็นหลัก กรณีที่สิ่งโฆษณาสินค้าบางชิ้นไม่กล่าวถึงรายละเอียดทั้งหมด ของสินค้า แต่มีความจำเป็นต้องใช้ กลุ่มตัวอย่างต่างมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า อาจจะซื้อมาทดลองใช้แล้ว ตรวจสอบคุณภาพจริงเปรียบเทียบกับคุณภาพตามที่โฆษณากล่าวอ้าง หากเป็นสินค้าชนิดที่เกินความจำเป็น ควรสอบถามข้อมูลของสินค้าจากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้สินค้า โดยไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้ามาทดลองใช้ก็ได้ เพราะทำให้สิ้นเปลือง ดังข้อมูลที่มีการตัวอย่างสิ่งโฆษณาสินค้าประกอบการสัมภาษณ์ กล่าวว่า "...ขนมรสไก่ พิจารณาจากสลากข้างซองแล้วไม่มีส่วนประกอบของไก่ แต่มีสารปรุงรสไก่" และ "ครีมทาหน้า พิจารณาจาก ประสบการณ์ของผู้ที่ใช้สินค้าโดยไม่จำเป็นต้องซื้อ..."

(บทสัมภาษณ์: วันที่ 19 มกราคม 2550)

บทสัมภาษณ์ดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่า การตรวจสอบข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง เป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติก่อนมีการตัดสินใจเชื่อถือคุณภาพของสินค้าทั้งสินค้าที่มีความจำเป็น หรือเกินความจำเป็น ก็ตาม โดยการอ่านสลากข้างกล่องสินค้า การนำเสนอสินค้าทางโทรทัศน์ การซื้อสินค้ามาทดลองใช้ด้วยตนเอง และคำบอกเล่าของผู้ที่มีประสบการณ์ใช้สินค้า

ประเด็นเดียวกันนี้มีข้อสรุปผลจากการใช้ข้อความเกี่ยวกับเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าตามสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างยกตัวอย่างสิ่งโฆษณาสินค้าคนละหนึ่งชนิด พบว่า ตัวอย่างของสิ่งโฆษณาสินค้ามีความหลากหลาย ได้แก่ ลูกอม เครื่องดื่มชูกำลัง ขนมขบเคี้ยว และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งสิ่งโฆษณาสินค้าบางชิ้นมีการชวนลุ่มให้ชิงโชคหรือมีของแถม ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าเหล่านั้นภายหลังมีการพิจารณารายละเอียดของสินค้าจากสลากข้างหีบห่อสินค้า ได้แก่ สรรพคุณ วันผลิต วันหมดอายุ และราคา ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ไม่ขึ้นอยู่กับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะว่าการคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลักดังข้อสรุปข้างต้น ประกอบกับการพิจารณาปริมาณ ราคา และเหมาะสมกับวัย ดังถ้อยคำของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง กล่าวว่า "โฆษณาเครื่องสำอาง เช่น แป้งกันแดด เราสามารถใช้แปรงธรรมดาทั่วไปได้ เพราะอาจทำให้มีสิวหรือมีผลเสียมากกว่าเดิม แต่ถ้ามีความจำเป็นต้องซื้อก็จะดูที่ปริมาณ ราคาสินค้า และความเหมาะสมของวัย"

(บทสัมภาษณ์: วันที่ 17 มกราคม 2550)

ทำนองเดียวกัน ข้อสรุปดังกล่าวมีส่วนที่เกิดจากการแสดงความคิดเห็นของนักเรียนต่างโรงเรียน เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2550 กล่าวว่า "โฆษณายาสีฟันเกินจริงที่บอกว่า ใช้แล้วฟันขาว ไม่มีคราบ หนูรู้ว่ายาสีฟันมีประโยชน์ในการทำมาสะอาดฟัน แต่ความจริงแล้วเราควรคำนึงถึงวิธีการรักษาฟันให้แข็งแรงตามคำแนะนำของแพทย์ดีกว่า ถ้าต้องซื้อสินค้าก็จะพิจารณาคุณภาพจากข้อความข้างกล่อง..."

ข้อมูลการสัมภาษณ์ที่มีการยกตัวอย่างสินค้าทั้งสองตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่า นอกจากประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าที่เป็นเหตุผลหลักของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นตามสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แล้วโทษของสินค้าที่มีต่อร่างกายก็เป็นอีกจุดหนึ่งที่ต้องพิจารณาควบคู่กัน เพื่อใช้เป็นพื้นฐานประกอบการพิจารณาพร้อมกับข้อมูลอื่นๆ ของสินค้า ซึ่งเป็นแนวทางปฏิบัติตนในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ถูกครอบงำจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

จากสารสนเทศของข้อสรุปผลจากการสัมภาษณ์ในประเด็นหลักที่ 1 เกี่ยวกับคุณลักษณะของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสอดคล้องกับนิยามการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในบริบทสังคมไทยตามแนวคิดของนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน นักวิชาชีพสื่อสารมวลชน และนักการศึกษา คือ การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นการเข้าถึงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้ความรู้ คิดวิเคราะห์ และเลือกสรรสารนำไปใช้ประโยชน์ ทั้งนี้เพราะว่า แนวคิดดังกล่าวเกิดจากความตระหนักถึงอิทธิพลทางลบของสื่อต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อเด็กและเยาวชนไทยจนกลายเป็นปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริโภค ซึ่งมุมมองของนักคิดเป็นความคิดเห็นตามสภาพจริงของสังคมที่ได้มาจากการสะท้อนให้เห็นภาพปัญหาดังกล่าวของเด็กและเยาวชน กล่าวคือ การศึกษาคุณลักษณะการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ครั้งนี้มีขอบเขตภายในบริบทสังคม วัฒนธรรม

เดียวกัน เมื่อพิจารณาผลการสังเกตร่วมกับการสัมภาษณ์ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 สามารถอธิบายหรือแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นข้อคำถามต่างๆ ได้อย่างชัดเจน และตรงจุดสนใจเฉพาะที่กำหนดไว้ได้ดีที่สุด แสดงว่า ระดับชั้นสะท้อนถึงวุฒิภาวะของกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ระดับสูง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมีประสบการณ์ในการฝึกทักษะการสื่อสารผ่านการเรียนรู้ตามหลักวิชา ทำให้ทำความเข้าใจประเด็นข้อคำถามได้ดีกว่า

ประเด็นหลักที่ 2 : ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

เดิมที่ผู้วิจัยกำหนดจุดสนใจไปที่กลุ่มบุคคลที่แวดล้อมกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ปกครอง ครู และเพื่อน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับความสำคัญของบุคคลแต่ละกลุ่มที่มีต่อการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ครูมีความสำคัญเป็นอันดับสาม ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลเบื้องต้นว่า สภาพการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนในระบบโรงเรียนขาดการบูรณาการร่วมกับสื่อมวลชนชนิดต่างๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าครูมีบทบาทในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์น้อย ผู้วิจัยจึงปรับเปลี่ยนจุดสนใจใหม่เป็นพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การรับชมโทรทัศน์ตามลำพัง และกลุ่มที่มีการรับชมร่วมกับสมาชิกของครอบครัว มีข้อสรุปผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับชมโทรทัศน์ตามลำพังคิดว่าตนเองสามารถรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ โดยใช้ความสามารถส่วนตัวตามลักษณะของบุคคลที่รู้เท่าทันสื่อ ดังเช่นบทสัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2550 ของกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่ง ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 กล่าวว่า "ส่วนมากหนูจะดูทีวีคนเดียว ดูไปด้วยก็จะพิจารณาไปด้วย ดูไปก็จะรู้ว่าโฆษณานี้เวอร์เกินไป ทำให้คนสนใจมากขึ้น ข้อเท็จจริงก็ไม่ค่อยจะมีเรียกร้องความสนใจผู้ชมให้ซื้อสินค้านั้น..." ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า พฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ลักษณะนี้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความพร้อมในการรับรู้ และเรียนรู้ที่จะแยกแยะระหว่างข้อเท็จจริงกับข้อคิดเห็นที่ปะปนอยู่ในเนื้อหาสิ่งโฆษณาสินค้าได้ด้วยตนเอง

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับชมโทรทัศน์ร่วมกับสมาชิกของครอบครัวคิดว่าผู้ปกครองเป็นผู้ที่ให้คำแนะนำในการรับชมสิ่งโฆษณาสินค้าได้ดีที่สุด โดยร่วมกันพิจารณาความน่าเชื่อถือของสิ่งโฆษณาสินค้า ดังข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวว่า "ผู้ปกครองให้คำแนะนำเกี่ยวกับสาระของโฆษณา เช่น ประโยชน์ของสินค้า...อย่าไปเชื่อโฆษณามาก" ทั้งนี้เพราะว่า คำแนะนำของผู้ปกครองเกิดจากการสั่งสมความรู้ และประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมาอย่างหลากหลายแล้วถ่ายทอดไปยังบุตรหลานด้วยความปรารถนาดี นอกจากนี้กลุ่มเพื่อนมีส่วนร่วมในการวิจารณ์สิ่งโฆษณาสินค้า เพราะว่าเพื่อนอยู่ในวัยเดียวกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งบอกเล่าความสำคัญของเพื่อนที่มีต่อการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ กล่าวว่า "เพื่อนจะตามธรรมชาติของวัยรุ่น ปรึกษาหารือร่วมกับเพื่อนได้ บางทีก็แลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้สินค้าซึ่งกันและกัน"

(บทสัมภาษณ์: วันที่ 19 มกราคม 2550)

จากผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังกล่าวข้างต้น สรุปว่า การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับความสามารถของตนเองตามคุณลักษณะการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และมีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคคลแวดล้อม คือ ผู้ปกครอง และกลุ่มเพื่อน ซึ่งลักษณะของการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกันไปตามพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ในแต่ละกลุ่ม โดยที่สารสนเทศส่วนนี้สามารถอธิบายหรือขยายความการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพิ่มเติมจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ปกครองเป็นบุคคลสำคัญที่ช่วยให้เด็กและเยาวชนได้รับรู้ ตอบสนอง และใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสม ทำนองเดียวกันไม่ว่าเด็กและเยาวชนจะสามารถเข้าใจเนื้อหาโฆษณาได้มากน้อยเพียงใด พ่อแม่ และครู สามารถที่จะช่วยสร้างเสริมความสามารถในการรับรู้ และความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ เพียงแต่ ดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด และสอนให้รู้เท่าทันสื่อ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการฉีดวัคซีนสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่เด็กและเยาวชน (ลักษมี คงลาภ. 2547: 47) อีกทั้งตามทัศนะของม.ร.ว. สุปินดา เจ้าของรายการเพื่อนแก้ว กล่าวว่า สำหรับงานโฆษณาจะดึงดูดเด่นของผลิตภัณฑ์ มาเป็นจุดขาย ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ สีสັນบนซองขนม หรือแม้แต่การใช้ซูเปอร์ฮีโร่มาเป็นอุบายดึงดูดความสนใจของผู้ชม รวมถึงการโฆษณาชวนเชื่อ ถ้าเด็กและเยาวชนไม่ได้ดูโทรทัศน์กับพ่อแม่แล้วไม่สามารถแยกแยะข้อเท็จจริงได้ ซึ่งเชื่อว่าเด็กทุกคนต้องอยากลิ้มลองและซื้อชิม (ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาต; และคนอื่นๆ. 2542; 2543: 29) นอกจากนี้สภาพการณ์สังคมไทยในปัจจุบัน พบว่า มีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และการบริโภคอย่างรู้เท่าทันน้อยมาก สื่อมวลชนศึกษานอกจากจะมีความจำเป็นสำหรับเด็กและเยาวชนแล้ว ผู้ใหญ่และผู้ปกครองก็จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ใหม่ๆ ในการโฆษณาเพื่อให้ตนเองมีภูมิคุ้มกัน ซึ่งเพียงพอที่จะนำไปคุ้มกันบุตรหลานได้อีกทางหนึ่งด้วย (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. 2547: 61) ส่วนกลุ่มเพื่อนมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ วิวิจารณ์สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้เพราะพัฒนาการทางสังคมของวัยนี้ให้ความสำคัญกับเพื่อนอย่างมาก โดยทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนที่มีความสนใจแนวเดียวกัน และมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมซึ่งกันและกัน ดังนั้นเมื่อวัยรุ่นมีประสบการณ์รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แล้วมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาสินค้าด้านบวกหรือลบก็ตาม สิ่งโฆษณาเหล่านั้นจะถูกกล่าวถึงในหมู่เพื่อนฝูง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเชิงเปรียบเทียบสาเหตุ (Causal Comparative Study) ของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และระดับการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ภาคเรียนที่ 2 สังกัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 328 คน ซึ่งไม่มีการซ้อนทับกันของช่วงอายุ และได้มาจากการกำหนดตัวอย่างสุ่มแบบสองขั้นตอน ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีอายุย่างเข้า 13 ปี ถึง 13 ปีเต็ม จำนวน 128 คน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 อายุย่างเข้า 14 ปี ถึง 14 ปีเต็ม จำนวน 105 คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีอายุย่างเข้า 15 ปี ถึง 15 ปีเต็ม จำนวน 96 คน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 40 ข้อ แบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณจำนวน 40 ข้อ และแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเองจำนวน 30 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นตามทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิมเท่ากับ 0.780 , 0.833 และ 0.863 ตามลำดับ รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์โดยใช้ข้อคำถามปลายเปิดจำนวน 6 ข้อ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คน ซึ่งได้มาจากการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณที่มีค่าความสามารถจริง (θ) ของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจำนวน 328 คน เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างมีนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มต่ำ กลุ่มปานกลาง และกลุ่มสูง และมีระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มต่ำ กลุ่มปานกลาง และกลุ่มสูง ซึ่งระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มสูงมีจำนวน 1 คน ผู้วิจัยจึงคัดออกคงเหลือระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มต่ำ และกลุ่มปานกลาง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีขนาด 327 คน ทำให้มีขนาดของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 1.268 จากคะแนนเต็มของแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเอง (120 คะแนน) แล้วดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรม การรับชมโทรทัศน์ วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน เปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และระดับการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกัน โดยอาศัยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทาง (Three-Way ANOVA) ขนาด $3 \times 3 \times 2$ ด้วยสถิติทดสอบเอฟ (F-Test) และแสดงแนวโน้มของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในแต่ละผลหลักและปฏิสัมพันธ์จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย รวมทั้งทดสอบภายหลังเพื่อการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยสถิติทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe' Test) จำแนกตามระดับชั้น และระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ นอกจากนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สร้างข้อสรุปเป็นข้อความเชิงบรรยาย เพื่ออธิบายหรือขยายความการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของสิ่งโฆษณาสินค้า เหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าตามสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยที่ไม่มีการซ้อนทับกันของช่วงอายุ ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการสำรวจพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ พบว่า นักเรียนช่วงชั้นที่ 3 มีการรับชมโทรทัศน์ ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์เฉลี่ยวันละ 4 ชั่วโมง 32 นาที โดยนักเรียนส่วนใหญ่มีการรับชมโทรทัศน์ร่วมกับสมาชิกบางคนของครอบครัว ได้แก่ ผู้ปกครอง พี่น้อง หรือญาติ มีการปฏิบัติกิจกรรมอื่นๆ ขณะที่ได้รับชมโทรทัศน์ เช่น รับประทานอาหาร ทำการบ้าน และอ่านหนังสือ เป็นต้น มีการเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เพื่อหลีกเลี่ยงการรับชม สิ่งโฆษณาสินค้าในระดับปานกลาง และรับชมสิ่งโฆษณาสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินหรือคลายเครียด โดยนักเรียน มีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ต่างๆ ใกล้เคียงกันในแต่ละระดับชั้น นอกจากนี้ นักเรียนส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบ หรือประทับใจต่อสิ่งโฆษณาสินค้า เพราะเนื้อหาของสิ่งโฆษณาสินค้ามีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ชม เช่น ความตลกขบขัน ความขี้ใจ และความสนุกสนาน เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามมีความรู้สึกไม่ชอบหรือไม่ประทับใจ ต่อสิ่งโฆษณาสินค้า ที่มีวิธีการนำเสนอของสินค้าทำให้ผู้ชมเข้าใจยาก ไร้สาระ ไม่สมเหตุสมผลหรือเกินจริง

2. นักเรียนช่วงชั้นที่ 3 มีค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ระหว่าง 19.838-21.190 อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยนักเรียนแต่ละระดับชั้น นักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มต่ำ และกลุ่มปานกลาง นักเรียนที่มีระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มต่ำและกลุ่มปานกลาง มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ปานกลาง ส่วนนักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มสูง มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ปานกลางถึงค่อนข้างสูง และมีผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของ นักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และระดับการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกัน ดังนี้

2.1 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สูงกว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 และ 1 ตามลำดับ ส่วนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ใกล้เคียงกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 แสดงว่า แนวโน้มของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สูงขึ้นตามระดับชั้นจากชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 สู่มัธยมศึกษาปีที่ 2 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

2.2 นักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มสูง มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สูงกว่านักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มปานกลาง และกลุ่มต่ำ ตามลำดับ ส่วนนักเรียนที่มีระดับ การคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มปานกลาง มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ใกล้เคียงกับนักเรียนที่มีระดับ การคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มต่ำ แสดงว่า แนวโน้มของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สูงขึ้นตามระดับ การคิดอย่างมีวิจารณญาณจากกลุ่มต่ำ สู่กลุ่มปานกลาง และกลุ่มสูง

2.3 นักเรียนที่มีระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มต่ำ มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกับนักเรียนที่มีระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มปานกลาง และแต่ละปฏิสัมพันธ์แบบ 2 ปัจจัย แบบ 3 ปัจจัย ที่เกิดจากตัวแปรระดับชั้น การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการตระหนักรู้ตนเอง ไม่ส่งผลร่วมกัน ต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 โดยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียน กลุ่มย่อยที่เกิดจากแต่ละปฏิสัมพันธ์ มีลักษณะการเพิ่มและลดตามกันในภาพรวม

3. ข้อสรุปผลจากการสัมภาษณ์ของประเด็นหลักที่ 1 เกี่ยวกับการขยายความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความสามารถจริงของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ระดับสูง มีความรู้ ความเข้าใจ และให้คำจำกัดความคำว่า "การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์" หมายถึง "การรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยคิดวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของสิ่งโฆษณาสินค้า และสามารถนำเสนอสาระดี ๆ จากสิ่งโฆษณาสินค้าไปใช้ได้" โดยมีแนวทางปฏิบัติในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของสิ่งโฆษณาสินค้าจาก **ความสมเหตุสมผล**ของเนื้อหาสิ่งโฆษณาสินค้า และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าตามสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยคำนึงถึง **คุณภาพ**ของสินค้านั้นเป็นหลัก สำหรับข้อสรุปของประเด็นหลักที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ตามลำพังคิดว่าการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ขึ้นอยู่กับตนเอง โดยใช้ **ความคิด** และมี **สมรรถนะ**ในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของเนื้อหาสิ่งโฆษณาสินค้านั้นอย่างรอบคอบ นอกจากนี้ **ผู้ปกครอง**เป็นบุคคลสำคัญที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสิ่งโฆษณาสินค้าและการซื้อสินค้านั้น อีกทั้งร่วมกับ **เพื่อน**ในการวิเคราะห์ วิเคราะห์สิ่งโฆษณาสินค้าและแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้สินค้า

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยของการศึกษาเชิงเปรียบเทียบสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และระดับการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกัน ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. นักเรียนช่วงชั้นที่ 3 มีค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สูงกว่าครึ่งหนึ่งของคะแนนเต็ม (40 คะแนน) เล็กน้อย ทั้งนี้การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นความสามารถของบุคคลที่มีความรู้ ความเข้าใจ สามารถวิเคราะห์ วิเคราะห์สิ่งโฆษณาสินค้า และนำเสนอสาระจากสิ่งโฆษณาสินค้าไปใช้ เพื่อปกป้องตนเองไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของสิ่งโฆษณาสินค้านั้น ซึ่งพัฒนาได้โดยการสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อหรือสื่อมวลชนศึกษา (Media Education) ทั้งในสถานศึกษาและแหล่งเรียนรู้ในชุมชน แต่สภาพจริงของระบบการศึกษาไทยมีการส่งเสริมให้นักเรียนรู้เท่าทันสื่อน้อยมาก อีกทั้งขาดการกำกับติดตาม ดูแลการบริโภคสื่อจากผู้ปกครอง อันมีผลสืบเนื่องมาจากปัญหาครอบครัวโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ดังที่นายแพทย์ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานต์ จิตแพทย์เด็ก กรมสุขภาพจิต กล่าวในเวทีเสวนา เรื่องอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมเด็กว่า พ่อแม่ส่วนใหญ่ไม่มีเวลาให้ลูก มุ่งจัดการเวลากับภารกิจนอกบ้าน อีกทั้งไม่มีกิจกรรมสร้างสรรค์ร่วมกันภายในครอบครัว จึงปล่อยให้ลูกใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับหน้าจอโทรทัศน์ (สุเทพ วิไลเลิศ. 2547ก: 14) ดังผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการรับชมโทรทัศน์ของการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดกรุงเทพมหานคร มีการรับชมโทรทัศน์ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์เฉลี่ยวันละ 4.5 ชั่วโมง (4 ชั่วโมง 31 นาที) เมื่อเทียบกับข้อมูลการสำรวจครอบครัวและเด็กอายุ 1-18 ปี ทั่วประเทศ เมื่อปี 2544 ของโครงการวิจัยพัฒนาการแบบองค์รวมของเด็กไทยฯ ระบุว่า เด็กใช้เวลาดูโทรทัศน์ 1 ใน 5 ของเวลาตื่น หรืออาจถึงครึ่งหนึ่งของเวลาว่างจากการทำกิจวัตรส่วนตัว และการไปโรงเรียน โดยพบว่าเด็กอายุ 13-18 ปี ดูโทรทัศน์เฉลี่ยวันธรรมดา 3.3 ชั่วโมง

วันหยุดเฉลี่ย 4.9 ชั่วโมง เด็กในเขตเมืองใช้เวลาดูโทรทัศน์มากกว่าเด็กในชนบท (เกเชียร ภัทธานนท์; และคนอื่นๆ. 2547: 6) แสดงว่าปัจจุบันแนวโน้มของเด็กและเยาวชนใช้เวลาดูโทรทัศน์สูงขึ้น หากแต่การดูโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 มีพฤติกรรมการเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เพื่อหลีกเลี่ยงการรับชมสิ่งโฆษณาสินค้าระดับปานกลาง กล่าวคือ นักเรียนปฏิเสธการรับรู้เนื้อหาของสิ่งโฆษณาสินค้า ทำให้มีประสบการณ์เกี่ยวกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์น้อยลง ผู้วิจัยถือว่าเป็นการปิดกั้นโอกาสสำหรับการรู้เท่าทันสื่ออีกทางหนึ่ง เพราะว่าองค์ประกอบของการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ คือ ประสบการณ์เกี่ยวกับสื่อและโลกของความเป็นจริง (Potter. 2001: 17)

2. นักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ที่มีระดับชั้น และระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 2-3 ป่งชี้ถึงสารสนเทศของการวิจัยที่สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับครู เพื่อการวางแผนกิจกรรมการเรียนการสอนเชิงบูรณาการร่วมกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีความตระหนักถึงความสำคัญของการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้เรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมทั้งคำนึงถึงวุฒิภาวะของผู้เรียนว่ามีความพร้อมในการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ (Potter. 2001: 18) ทั้งนี้การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นกระบวนการทางปัญญาอย่างหนึ่ง โดยใช้ความคิดในการวิเคราะห์ เลือกสรร และนำสาระจากสิ่งโฆษณาสินค้าไปใช้อย่างเหมาะสมจากพัฒนาการทางสติปัญญาของเพียเจต์ (Piaget) อธิบายว่า วุฒิภาวะ (Maturation) เป็นการทำงานของระบบประสาทที่ถูกต้องเหมาะสมกับช่วงอายุต่างๆ โดยวุฒิภาวะเป็นเครื่องมือของบุคคลในการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม (Wadsworth. 1984: 20-22) นั่นคือ นักเรียนช่วงชั้นที่ 3 มีวุฒิภาวะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความพร้อมในการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งโฆษณาสินค้าต่างๆ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระดับชั้นเป็นตัวสะท้อนชี้ (Proxy) แทนวุฒิภาวะ ดังนั้นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีความพร้อมในการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยการตีความ และทำความเข้าใจเนื้อหาสิ่งโฆษณาสินค้ามากกว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ตามลำดับ ทำให้สามารถประมวลผลข้อมูล การจัดเก็บข้อมูล และนำข้อมูลออกมาใช้ได้ดีกว่า ดังแนวโน้มของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สูงขึ้นตามระดับชั้น (ภาพประกอบ 3)

ถึงแม้ว่าปัจจุบันสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลอย่างสูงกับเด็กและเยาวชน โดยเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลกระทบต่องานคิด และพฤติกรรมของเด็กอย่างชัดเจน ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาตามมาอีกหลายกรณี ทั้งนี้เนื่องจากเด็กยังขาดวิจารณญาณในการแยกแยะสิ่งที่ติดมากับสื่อ ประกอบกับพัฒนาการของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีรูปแบบที่น่าสนใจ จึงมีส่วนทำให้ผู้ชมมีแนวโน้มไปสู่การบริโภคเกินความจำเป็น หรืออาจซึมซับแนวคิดของสิ่งโฆษณาสินค้าบางอย่างที่แฝงค่านิยมไม่เหมาะสมได้ (สุเทพ วิไลเลิศ. 2547ข: 23) อีกทั้งแนวคิดของตรุณี พิงคำ (2544: 67) กล่าวว่า การมีความคิดอิสระมีความเป็นตัวของตัวเอง และมีวิจารณญาณใช้สติไตร่ตรองถ่วงแท้แล้ว ต่อให้โฆษณาในทีวีจะเฝ้ายวนชวนเชื่ออย่างไรก็ตามก็ย่อมจะตัดสินใจได้ว่าควรเลือกซื้อตามคำโฆษณาหรือเลือกซื้อตามความจำเป็นในการใช้ประโยชน์ ดังนั้นนักเรียนที่มีวิจารณญาณสูงในการรับชมสิ่งโฆษณาสินค้าทำให้สามารถกลั่นกรองสาระจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ดีกว่า ดังแนวโน้มการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สูงขึ้นตามระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ (ภาพประกอบ 4)

3. เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 พบว่า มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เนื่องจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-2 มีอายุย่างเข้า 13 ปี ถึง 14 ปีเต็ม ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนต้น (13-14 ปี) โดยวัยรุ่นในช่วงวัยนี้มีแบบแผนชีวิตลักษณะเดียวกัน คือ ติดการ์ตูน ติดเกม ติดห้าง มีโทรศัพท์มือถือ คบเพื่อนต่างเพศ ดั่งเล่นชีวิตเด็กไทยจากการประมวลสถานการณ์ปัญหาเด็กไทยในมิติต่างๆ (อมรวิทย์ นาครทรรพ; และคนอื่นๆ. 2548: 178) ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าแบบแผนชีวิตดังกล่าวเป็นบรรทัดฐานของวัยรุ่นที่บ่งชี้ถึงการใช้เวลาส่วนใหญ่กับกิจกรรมที่ไม่สร้างสรรค์ เมื่อมีการรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จึงมีลักษณะการใช้ความคิดจัดการกับข้อมูลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างนักเรียนที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มต่ำกับกลุ่มปานกลาง และนักเรียนที่มีระดับการตระหนักรู้ตนเองกลุ่มต่ำกับกลุ่มปานกลาง พบว่า มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เนื่องจากนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ส่วนใหญ่ มีการรับชมสิ่งโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์เพื่อความเพลิดเพลินหรือคลายเครียด หรือเพื่อค้นเวลาระหว่างรอชมรายการอื่นๆ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยโครงการวิจัยระยะยาวในเด็กไทยปี 2543-2546 โดย พญ. จันท์เพ็ญ ชูประชากรธรณ และคณะระบุว่า ลักษณะการใช้สื่อโทรทัศน์เป็นความเคยชินมากกว่าความตั้งใจใช้เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง (มนัสวดี จันทะเลิศ. 2548: 34) อีกทั้งมีการทำกิจกรรมอื่นๆ ขณะที่รับชมโทรทัศน์ ได้แก่ ทำการบ้าน รับประทานอาหาร อ่านหนังสือ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่า จุดมุ่งหมายของการรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้มุ่งไปที่สาระของสิ่งโฆษณาสินค้า แต่เป็นเพียงการตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ของตนเอง และขาดสมาธิ ทำให้ละเลยที่จะใช้ความคิดในการรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ประกอบกับการครอบคลุมนกโลก และสถาบันต่างๆ ในสังคมโดยลัทธิบริโภคนิยม ซึ่งไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับระบบการผลิต การตลาด และการโฆษณาเท่านั้น แต่เชื่อมโยงไปถึงระบบการศึกษาและระบบการเมืองอีกด้วย โดยลัทธิบริโภคนิยมนี้ก่อปัญหาโดยตรงแก่ผู้บริโภคประการหนึ่ง คือ การทำให้ชีวิตขาดความลุ่มลึก นั่นคือ ลัทธิบริโภคนิยมทำให้คนเราเป็นเพียงผู้บริโภคที่ถูกตีกรอบความคิดและการกระทำให้แคบและฉาบฉวย (พระไพศาล วิสาโล. 2542: 54-55) กล่าวคือ กระแสบริโภคนิยมเป็นบรรทัดฐานของสังคมยุคใหม่ที่กำลังควบคุมวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม เมื่อใดเด็กและเยาวชนใช้ความคิดหรือมีสติในการรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นบางครั้งบางคราว ทำให้รู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ระดับหนึ่ง แต่อาจไม่เพียงพอสำหรับการแสดงออกถึงการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเชื่อว่าการบริโภคสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบันอย่างรู้เท่าทันจำเป็นต้องใช้ความคิด และมีสติระดับสูง

4. ผู้วิจัยคาดว่าการศึกษาครั้งนี้มีผลปฏิสัมพันธ์แบบ 2 ปัจจัย และแบบ 3 ปัจจัย ที่เกิดจากตัวแปรระดับชั้น การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการตระหนักรู้ตนเอง ที่มีต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า แต่ละปฏิสัมพันธ์แบบ 2 ปัจจัย และ 3 ปัจจัย ไม่ส่งผลร่วมกันต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้ผลปฏิสัมพันธ์สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทางเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการควบคุมความคลาดเคลื่อนด้วยวิธีการทางสถิติ กล่าวคือ ผลปฏิสัมพันธ์ช่วยแบ่งแ่ของของความคลาดเคลื่อนทั้งหมดที่เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรแทรกซ้อนให้มีขนาดเล็กลง ทำให้มีโอกาสปฏิเสธ

สมมติฐานกลาง (Null Hypothesis: H_0) เพิ่มขึ้น จากการคาดคะเนสาเหตุที่เป็นไปได้ของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยที่เทียบเคียงคล้ายกับตัวแปรจัดการสำหรับการวิจัยเชิงทดลอง แต่เป็นตัวแปรอิสระที่ไม่ถูกจัดการ (Unmanipulated Variables) คือ ระดับชั้น การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการตระหนักรู้ตนเอง โดยนำมาดำเนินการวิเคราะห์พร้อมกันทำให้ได้แนวโน้มความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยดังกล่าวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผลปฏิสัมพันธ์ของการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทางมีขนาดมากน้อยเพียงใด และเป็นไปตามสมมติฐานทางการวิจัยหรือไม่ก็ตาม ผู้วิจัยถือว่าเป็นผลที่เกิดจากการออกแบบการวิจัยเชิงเปรียบเทียบสาเหตุในรูปแบบกลุ่มเปรียบเทียบที่ต้องการลดความคลาดเคลื่อนเป็นสำคัญ ซึ่งแต่ละผลปฏิสัมพันธ์สามารถใช้ในการตั้งสมมติฐานสำหรับการวิจัยเชิงทดลองหรือเชิงทดลองต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่า นักเรียนมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สูงขึ้นตามระดับระดับชั้น และการคิดอย่างมีวิจารณญาณ รวมทั้งข้อสรุปจากการสัมภาษณ์นักเรียนที่มีค่าความสามารถจริงของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ระดับสูง ซึ่งเป็นสารสนเทศที่มีประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความตระหนักในอิทธิพลทางลบของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้แก่ เด็กและเยาวชนในฐานะผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์ ผู้ปกครอง ครู และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ ดังนี้

1.1 สำหรับเด็กและเยาวชนในฐานะเป็นผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์ สามารถนำสารสนเทศที่แสดงถึงความสำคัญของวุฒิภาวะ (อายุตามระดับชั้น) และการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่มีต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ไปใช้ในการเตรียมตัวให้มีความพร้อมในการรับรู้ เรียนรู้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนการสอนที่ช่วยเสริมสร้างการคิดอย่างมีวิจารณญาณในระบบโรงเรียน และกิจกรรมเสริมหลักสูตรต่างๆ เพื่อปกป้องคุ้มครองตนเองจากอิทธิพลของสิ่งโฆษณาสินค้าได้อย่างแท้จริง

1.2 สำหรับผู้ปกครอง สามารถนำสารสนเทศเกี่ยวกับปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการเวลาสำหรับครอบครัวอย่างเหมาะสม เพื่อควบคุม ดูแลการบริโภคสื่อโทรทัศน์ของบุตรหลานให้ใช้เวลาดูโทรทัศน์น้อยลง แต่จัดกิจกรรมที่สร้างสรรค์ให้บุตรหลานฝึกทักษะการคิดมากขึ้น โดยใช้ความคิดในการเลือกสรรสาระที่มีประโยชน์จากการรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างมีเหตุผล ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือเนื้อหาของสิ่งโฆษณาสินค้า

1.3 สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ ได้แก่ ครูที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชนในระบบโรงเรียน สามารถใช้สารสนเทศเกี่ยวกับผลการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมการเรียน การสอนแต่ละรายวิชาเชิงบูรณาการร่วมกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในแต่ละระดับชั้น โดยฝึกให้ผู้เรียนคิดเป็น แก้ปัญหาเป็น เพื่อใช้วิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และมีการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าในชีวิตประจำวันอย่างเหมาะสม อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เล็งเห็นความสำคัญของ

การรู้เท่าทันสื่อ สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนจัดการเกี่ยวกับสื่อมวลชนศึกษา เพื่อปกป้องเด็กและเยาวชนจากผลกระทบจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นกระบวนการทางปัญญาอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในและภายนอกบุคคล จากข้อสรุปผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่น่าสนใจศึกษา ดังนั้นจึงควรศึกษาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้ เช่น ความตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การควบคุมอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ของผู้ปกครอง ประสพการณ์เกี่ยวกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยอาศัยการออกแบบการวิจัยที่มุ่งศึกษาผลที่เกิดจากตัวแปรอิสระที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติ ซึ่งสารสนเทศของการวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยเชิงทดลองหรือเชิงกึ่งทดลอง เพื่อบ่งชี้ผลของตัวแปรปัจจัยที่มีต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมทั้งสามารถออกแบบการวิจัยในรูปแบบอื่นๆ เช่น การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นต้น ทำให้ได้สารสนเทศของการวิจัยที่หลากหลายและมีประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างยิ่ง

2.3 เนื่องจากอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แผ่ขยายวงกว้างไปสู่ผู้บริโภคสื่อทุกวัย ดังนั้นจึงควรศึกษาวิจัยและพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในบริบทสังคมไทยกับกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่วัยเด็กวัยรุ่น และขยายไปสู่ผู้บริโภคสื่อกลุ่มอื่นๆ ที่มีสภาพแวดล้อมทางสังคมแตกต่างกัน

2.4 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อในขอบเขตของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งในสภาพการณ์จริงของสังคมปัจจุบันเต็มไปด้วยสื่อมวลชนหลากหลายชนิด โดยมีลักษณะการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป และต่างก็มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม ดังนั้นจึงควรศึกษาวิจัยการรู้เท่าทันสื่อในขอบเขตของสื่อที่ควบคุมไม่ได้ คือ สื่อมวลชนประเภทวิทยุ ภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ แผ่นโปสเตอร์ ฯลฯ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารทางเดียวโดยดูจากเว็บเพจ (Web Page) และการสื่อสารสองทาง เช่น การรับส่งอีเมล (Electronic Mail) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต (Chat) เป็นต้น อีกทั้งสามารถศึกษาการรู้เท่าทันสื่อโทรทัศน์จำแนกตามเนื้อหารายการ เช่น ละคร เกมโชว์ ข่าว ฯลฯ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- _____. (2545). *เมื่อสื่อส่องและสร้างวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศาลาแดง.
- กรมประชาสัมพันธ์. (2548). *พระบรมราโชวาท : การศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2548, จาก <http://www.thaisnews.com/prdnews/king/tamroy/main.html>
- กรมสุขภาพจิต. (2544). *รายงานการวิจัยการพัฒนาแบบประเมินความฉลาดทางอารมณ์สำหรับประชาชนไทย อายุ 12-60 ปี*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2539). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2547). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เกษียร ภัคคานนท์; และคนอื่นๆ. (2547, กรกฎาคม). *เด็กกับโทรทัศน์*. *หมอชาวบ้าน*. 26(303): 6-7.
- ขวัญยืน มุลศรี. (2548). *การสร้างแบบวัดทักษะชีวิตสำหรับนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 (ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3)*. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (วัดผลการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- คมเพชร จัตรศุภกุล.; และพ้องพรรณ เกิดพิทักษ์. (2544, พฤษภาคม-สิงหาคม). *รายงานการวิจัยเรื่อง การสร้างมาตรฐานประเมินและปกติวิสัยของความฉลาดทางอารมณ์สำหรับวัยรุ่นไทย*. *วัดผลการศึกษา*. 23(67): 1-19.
- ดรุณี พิงคำ. (2544, เมษายน-พฤษภาคม). *โฆษณาในทีวี มีอิทธิพลอย่างไรต่อบ้านของฉัน*. *ฉลาดซื้อ*. 7(42): 67.
- ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาต; และคนอื่นๆ. (2542, ธันวาคม - 2543, มกราคม). *ขนม (หฺลอก) เด็ก คนไทยยังเลือก ขนมจากตรา อย. ฉลาดซื้อ*. 6(34): 29.
- ทศพร ประเสริฐสุข. (2543). *ความเหลื่อมฉลาดทางอารมณ์กับการศึกษา*. ใน *รวมบทความทางวิชาการ เรื่องอีคิว*. อัจฉรา สุขารมณ; วิลาศลักษณ์ ชั่ววัลลี; และอรพินทร์ ชูชม. หน้า 115-116. กรุงเทพฯ: เดสก์ท็อป.
- เทอดศักดิ์ เดชคง. (2545). *ความฉลาดทางอารมณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: มติชน.
- นันทา สุริรักษา. (2543). *การใช้ EQ กับตนเอง ครอบครัว และการทำงาน*. ใน *รวมบทความทางวิชาการ เรื่องอีคิว*. อัจฉรา สุขารมณ; วิลาศลักษณ์ ชั่ววัลลี; และอรพินทร์ ชูชม. หน้า 45. กรุงเทพฯ: เดสก์ท็อป.
- _____. (2545). *อีคิวภายในตนเอง*. ใน *รวมบทความทางวิชาการ (เล่ม 2) เรื่องอีคิว : จากแนวคิด...สู่แนวปฏิบัติ*. อัจฉรา สุขารมณ; วิลาศลักษณ์ ชั่ววัลลี; และอรพินทร์ ชูชม. หน้า 126-127. กรุงเทพฯ: เดสก์ท็อป.

- นันทนา วงษ์อินทร์. (2543). การพัฒนาอารมณ์. ใน *รวมบทความทางวิชาการเรื่องอีคิว*. อัจฉรา สุCHARมณ; วิลาศลักษณ์ ชั่ววัลลี; และอรพินทร์ ชูชม. หน้า 136-137. กรุงเทพฯ: เดสก์ท็อป.
- _____. (2545). การมีความรู้เรื่อง EQ กับการใช้ EQ. ใน *รวมบทความทางวิชาการ (เล่ม 2) เรื่องอีคิว : จากแนวคิด...สู่แนวปฏิบัติ*. อัจฉรา สุCHARมณ; วิลาศลักษณ์ ชั่ววัลลี; และอรพินทร์ ชูชม. หน้า 136-137. กรุงเทพฯ: เดสก์ท็อป.
- นรินทร์ ศรีไทย. (2547). ความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ : ภูมิคุ้มกันที่ดีสำหรับเด็กและเยาวชน. ใน *การพัฒนาองค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ (Media Literacy for Health) สู่หลักสูตรในระบบและนอกระบบการศึกษาของไทย*. หน้า 56-58. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิคม ตั้งคะพิภพ. (2543). สถิติเพื่อการวิจัยทางการศึกษา : มโนทัศน์และการประยุกต์ การวิเคราะห์ ความแปรปรวน การวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม และการออกแบบการวิจัยทางการศึกษา. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญรักษ์ บุญฤชเชตมาลา. (2539). *ฐานันดรที่ 4 จากระบบโลกถึงรัฐไทย*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- ประเวศ วะสี. (2547). การบรรยายนำเรื่องคาถาเด็กไทยรู้ทัน : อนุสติเพื่อป้องกันเด็กและเยาวชน จากการครอบงำของลัทธิบริโภคนิยมโดยสื่อมวลชน. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2548, จาก <http://se-ed.net/twc/article/child.htm>
- ผจงจิต อินทสุวรรณ; และคนอื่นๆ. (2545). การสร้างและพัฒนามาตรฐานวัดปรีชาเชิงอารมณ์ตามแนว พุทธศาสนาสำหรับวัยรุ่นไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์. (2543). คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับ EQ. ใน *รวมบทความทางวิชาการเรื่องอีคิว*. อัจฉรา สุCHARมณ; วิลาศลักษณ์ ชั่ววัลลี; และอรพินทร์ ชูชม. หน้า 15. กรุงเทพฯ: เดสก์ท็อป.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *การโฆษณาและส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พัชนี เชยจรรยา; เมตตา วิวัฒนานุกูล; และฉัตรนันทน์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: เยลโล่การพิมพ์.
- พระธรรมปิฎก. (2543). *ไอทีภายใต้วัฒนธรรมปัญญา*. วารสารทางวิชาการ : ราชภัฏกรุงเทพฯ. 6(3): 17-19.
- พระไพศาล วิสาโล. (เมษายน-พฤษภาคม, 2542). เราเป็นได้มากกว่าผู้บริโภค. *ฉลาดซื้อ*. 5(30): 53-55.
- มนัส บุญประกอบ. (2546). การเปิดรับสื่อของเด็กและเยาวชน. ใน *รวมบทความร่วมสร้างสรรค์ เด็กและเยาวชน*. มนัส บุญประกอบ; และวิลาศลักษณ์ ชั่ววัลลี. หน้า 26. กรุงเทพฯ: ธนวัชรการพิมพ์.
- มนัสวินี จันทะเลศ. (2548). อิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนต่อเด็กและเยาวชน. ใน *รายงานการศึกษา เรื่องสื่อมวลชนเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้ ๒*. สุเทพ วิไลเลิศ. หน้า 14; 34. กรุงเทพฯ: โครงการ ยุทธศาสตร์สื่อเด็ก.

- มยุรี ศรีชัย. (2538). *เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: วี เจ พรินติ้ง.
- ลักษมี คงลาภ. (2547). เด็กกับโฆษณาทางโทรทัศน์. ใน *เด็ก โทรทัศน์ โฆษณา : รวมบทความเชิงวิชาการเกี่ยวกับผลกระทบที่เด็กได้รับจากสื่อและแนวทางในการจัดการ*. เข้มพร วิรุณราพันธ์; อปสร เสถียรทิพย์; และลักษมี คงลาภ. หน้า 47. กรุงเทพฯ: มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก.
- ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. (2543). *การวัดด้านจิตพิสัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วรรณประภา. (2544). *อารมณ์ฉลาด*. นครปฐม: บันลือกิจ.
- วิภาวดี ฝ่ายเทศ. (2543, ตุลาคม). *การเสนอข่าวสารเชิงปริมาณในการสร้างโลกความเป็นจริงของสื่อมวลชน*. *วิทยาการปริทรรศน์*. 3(3): 8-9.
- ศรีชัย กาญจนาวาสี. (2545). *ทฤษฎีการทดสอบแนวใหม่ (Modern Test Theories)*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คันสนีย์ ฉัตรคุปต์; และอุษา ชูชาติ. (2545). *ฝึกสมองให้คิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking)*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- สกนธ์ ภูงามดี. (2546). *การออกแบบและผลิตงานโฆษณา*. กรุงเทพฯ: เซทโพรพรินติ้ง.
- สก็อตทิส ฟิลม เคานซิล แอนด์ บริทิช ฟิลม อินสติทิวท. (2547). *หลักสูตร Main Street*. ใน *การพัฒนาองค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อ Media Literacy แนวคิด หลักการ และกรณีศึกษา การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ*. หน้า 108-112. แปลโดย พรทิพย์ เย็นจะบก; และคนอื่นๆ. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สิริพร ทรัพย์ประเสริฐ. (2547). *สรุปการอภิปรายเรื่องทิศทางการพัฒนาหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ ในสังคมไทย*. ใน *การพัฒนาองค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ (Media Literacy for Health) สู่หลักสูตรในระบบและนอกระบบการศึกษาของไทย*. หน้า 13. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2540). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร: หน่วยที่ 9-15*. (เอกสารประกอบคำสอน). พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- สุเทพ วิไลเลิศ. (2547ก). *เด็กและเยาวชนควรได้รับสื่อที่สร้างสรรค์*. รัฐบาลควรปกป้องเด็กและเยาวชน ออกจากสื่อที่ไม่เหมาะสม: *โทรทัศน์ไทยไม่มีพื้นที่สำหรับเด็ก*. ใน *เด็ก โทรทัศน์ โฆษณา : รวมบทความเชิงวิชาการเกี่ยวกับผลกระทบที่เด็กได้รับจากสื่อและแนวทางในการจัดการ*. เข้มพร วิรุณราพันธ์; อปสร เสถียรทิพย์; และลักษมี คงลาภ. หน้า 47. กรุงเทพฯ: มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก.
- (2547ข). *โทรทัศน์ไทย ไปไกลกว่าที่คิด*. ใน *เด็ก โทรทัศน์ โฆษณา : รวมบทความเชิงวิชาการเกี่ยวกับผลกระทบที่เด็กได้รับจากสื่อและแนวทางในการจัดการ*. เข้มพร วิรุณราพันธ์; อปสร เสถียรทิพย์; และ ลักษมี คงลาภ. หน้า 23. กรุงเทพฯ: มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก.

- สุนันทา โสรจิจ. (2541). ภาษาเฉพาะกิจ : โฆษณา ประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาวค์ จันทวานิช. (2546). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสกสรรค์ สายสีสด. (2545). หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: เอ. เอ็น. การพิมพ์.
- แสงอุษา โลจนานนท์; และกฤษณ์ รุยาพร. (2543). EQ with Thai Smile : การบริหารอารมณ์ด้วยรอยยิ้มแบบไทยๆ. กรุงเทพฯ: มิตรนราการพิมพ์.
- สำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร. ข้อมูลนักเรียน ปีการศึกษา 2549. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2549, จาก http://www.bmaeducation.in.th/content_view.aspx?con=770
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม. (2542). แผนพัฒนาสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคมเพื่อการพัฒนาคนและสังคม (พ.ศ.2542-2551). กรุงเทพฯ: เม็ดทรายพรินติ้ง.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2545). พระราชบัญญัติการศึกษาภาคบังคับ พ.ศ.๒๕๔๕. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2549, จาก <http://mulinet6.li.mahidol.ac.th/cd-rom/cd-rom0214t/law7-19.pdf>
- อารี พันธุ์มณี. (2545, ตุลาคม). จากการสอนสู่การจุดประกายความใฝ่รู้. วารสารการศึกษา กทม. 26(1): 15-19.
- อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์. (2543). การศึกษาแนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อสำหรับการวิจัยสื่อสารมวลชน. วิทยานิพนธ์ ว.ม.(สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อมรวิชัย นาครทรรพ. (2547). วิกฤตวัยรุ่นไทย...ยังไม่สายเกินแก้. ใน เด็กไทยวัยกึก. จุไรรัตน์ แสนใจรักษ์. หน้า 30-34. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจิตรศิลป์.
- อมรวิชัย นาครทรรพ; และคนอื่นๆ. (2548). เด็กไทยในมิติวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- อรพรรณ ลือบุญวัชชัย. (2543). การคิดอย่างมีวิจารณญาณ : การเรียนการสอนทางพยาบาลศาสตร์. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส แอนด์ กราฟฟิค.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). หลักเกณฑ์การโฆษณาและการจัดระบบเรตติ้งสำหรับรายการเด็ก. ใน เด็ก โทรทัศน์ โฆษณา : รวมบทความเชิงวิชาการเกี่ยวกับผลกระทบที่เด็กได้รับจากสื่อและแนวทางในการจัดการ. เข้มพร วิรุณราพันธ์; อัปสร เสถียรทิพย์; และลักษมี คงลาภ. หน้า 58; 61. กรุงเทพฯ: มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก.

เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์. (2540). *การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ กศ.ด. (เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

Allen, Mary J.; & Yen, Wendy M. (1979). *Introduction to Measurement Theory*. California: Brooks/Cole Publishing.

Austin, E.W.; & Johnson, K.K. (1997). *Effects of general and Alcohol-specific media literacy training on children's decision making about alcohol*. Retrieved August 18, 2005, from http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&list_uids=10977232&dopt=Abstract

Barnette, J. Jackson. (2006). *Effect Size and Measures of Association*. Retrieved March 13, 2007, from <https://www.eval.org/SummerInstitute/06SIHandouts/SI06.Barnette.TR2.Online.pdf>

Baron, Maureen. (2005). *Literacy Then and Now*. Retrieved April 8, 2005, from http://www/media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/what_is_media_literacy.cfm

Beyer, Barry K. (1995). *Critical Thinking*, Fastback 385. Bloomington, IA: Phi Delta Kappa Educational Foundation. Brookfield, Stephen D. (1988). Retrieved September 1, 2005, from <http://www.distance.uvic.ca/courses/critical/reason.htm>

Dewey, J. (1933). *How We Think*. New York: D.C. Healt and Copany.

Dressel, P.L.; & Mayhew, L.B. (1957). *General Education : Explorations in Evaluation*. Washington D.C.: American Council on Education.

Ennis, Robert H. (1985, October). *A Logical Basic for Measurement Critical Thinking Skills*. Education Leadership. 43(2): 45-48.

_____. (1987). A Taxonomy of critical thinking dispositions and abilities. In *Teaching thinking skills : Theory and practice*. John B Baron and Robert J. Sternberg (eds.). p 9-25. New York: W.H. Freeman. Retrieved September 1, 2005, from <http://faculty.ed.uiuc.edu/rhennis/outlinegoalsctcurassess3.html>

Fealk, Elizabeth R. (1998). *Evaluation of Aducation : Are one-shot media literacy interventions effective?*. Retrieved August 18, 2005, from <http://wwwlib.umi.com/dissertations/fullcit/9829814>

- Gathercoal, Pual Henry, Jr. (1991). *Media literacy and children's comprehension of Television advertisements and persuasive written text*. Retrieved August 18, 2005, from <http://wwwlib.umi.com/dissertations/fullcit/9111111>
- Halpern, Diane F. (1996). *Thought and Knowledge : An Introduction to critical thinking*. In Fowler, Barbara. *Critical thinking across the curriculum project : critical thinking Definitions*. Retrieved September 1, 2005, from www.kcmetro.cc.mo.us/longview/ctac/definitions
- Harris, Richard J. (1994). *ANOVA: An Analysis of Variance Primer*. F.E. Peacock Publisher, INC.
- Hindin, Toby Jane. (2001). *Developmental and evaluation of a nutrition education intervention on Head Start parent's ability to mediate the impact of TV food advertising to their children*. Retrieved August 18, 2005, from <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=728958881&SrchMode=1&sid=1&Fmt=2&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1131612854&clientId=61839>
- Hobbs, Renee. (1996). *Expanding The Concept Of Literacy, Media Literacy in the Information Age*. Retrieved April 8, 2005, from <http://interact.uoregon.edu/MediaLit/mlr/readings/articles/hobbs/expanding.html>
- _____. (1998). *The Seven Grate Debates In the Media Literacy Movement*. Retrieved April 8, 2005, from <http://www.reneehobbs.org/renee%27s%20web%20site/Publications/final%20seven%20great%20debates.htm>
- _____. (1999). *The Acquisition of Media Literacy Skills Among Australian Adolescents*. Retrieved August 18, 2005, from <http://interact.uoregon.edu/MediaLit/mlr/readings/articles/hobbs/Australia.html>
- Kirk, Roger E. (1995). *Experimental Design : Procedure for the Behavioral Sciences*. 3rd ed. California: Brooks/Cole Publishing.
- Kurland, Daniel J. (1995). *I know what it says: what does it mean?* In Fowler, Barbara. *Critical thinking across the curriculum project : critical thinking definition*. Retrieved September 1, 2005, from <http://www.kcmetro.cc.mo.us/longview/ctac/definitions.htm>
- Levin Jack. (1983). *Elementary Statistics in Social Research*. 3rd ed. New York: Harper & Row.

- McKowen. In Wal, Anita van der. (1986). *Critical Thinking*. Retrieved September 1, 2005, from <http://www.herdsa.org.au/branches/vic/Cornerstones/pdf/vderWal.PDF>
- Mardziah Hayati Abdullah. (2005). *What is Media Literacy?*. Retrieved April 8, 2005, from http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/what_is_media_literacy.cfm
- Marzano, Robert J. (1992). *A different kind of classroom : teaching with dimensions of learning*. Alexandria : Association for Supervision and curriculum Development.
- Myers, Jerome L.; & Well, Arnold D. (2003). *Research Design and Statistical Analysis*. 2nd ed. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Potter, W. James. (2001). *Media Literacy*. 2nd ed. California: Sage.
- Pungente, John J.,S.J. (1989). *Eight Key Concepts for Media Literacy*. Media Literacy Resource Guide, Ontario Ministry of Education, Toronto, On. Canada. Retrieved April 8, 2005, from http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/key_concept.cfm
- Shepherd, Rick. (1993, October-November). *"Why Teach Media Literacy?"* Teach Magazine. Quadrant Educational Media Services, Toronto, On. Canada. Retrieved April 8, 2005, from http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/what_is_media_literacy.cfm
- Tallim, Jane. (2005). *What is Media Literacy?*. Retrieved April 8, 2005, from http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/what_is_media_literacy.cfm
- The British Film Institute. (2005). *Key Areas of Knowledge & Understanding*. Retrieved August 18, 2005, from <http://medialit.med.sc.edu/bfi.htm>
- Thoman, Elizabeth. (1995). *The 3 Stages of Media Literacy*. Center for Media Literacy. Retrieved April 8, 2005, from http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/what_is_media_literacy.cfm
- Wadworth, B.J. (1984). *Piaget's Theory of Cognitive and Affective Development*. New York: Longman.
- Watson, G.; & Glaser, Edward.M. (1964). *Watson-Glaser Critical Thinking Appraisal Manual for Forms Ym and Zm*. New York: Harcourt, Brace & World.

Yates, Bradford Lee. (2000). *Media Literacy and Attitude Change : Assessing the effectiveness of media literacy training on children's responses to persuasive messages within the framework of the elaboration likelihood model of persuasion.*

Retrieved August 18, 2005, from <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=727736271&SrchMode=1&sid=2&Fmt=2&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1131613073&clientId=61839>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- | | |
|---|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ นิภา ศรีไพโรจน์ | ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.เสกสรรค์ ทองคำบรรจง | ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์ ดร.พาสนา จุลรัตน์ | ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 4. อาจารย์ มณฑิรา จารุเพ็ง | ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 5. รองศาสตราจารย์ เกริก ยืนพันธ์ | ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 6. รองศาสตราจารย์ อัจฉรา สุขารมณ์ | สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธีรบุญฤทธิ์ ควรวาเวชศิษฐ์ | สำนักสื่อและเทคโนโลยีทางการศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 8. อาจารย์ ยุวรินทร์ ธนัญญา | สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ภาคผนวก ข
คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์คุณภาพรายข้อของแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ข้อ	ค่าดัชนีความสอดคล้อง		ข้อ	ค่าความยาก		ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก	
	IOC	ผลการพิจารณา		P	ผลการพิจารณา		$r_{p.bis}$	ผลการพิจารณา
1.	1.000	ผ่านเกณฑ์	1.	0.510	ผ่านเกณฑ์	1.	0.300	ผ่านเกณฑ์
2.	1.000	ผ่านเกณฑ์	2.	0.670	ผ่านเกณฑ์	2.	0.510	ผ่านเกณฑ์
3.	1.000	ผ่านเกณฑ์	3.	0.730	ผ่านเกณฑ์	3.	0.370	ผ่านเกณฑ์
4.	1.000	ผ่านเกณฑ์	4.	0.470	ผ่านเกณฑ์	4.	-0.010	ไม่ผ่านเกณฑ์
5.	1.000	ผ่านเกณฑ์	5.	0.410	ผ่านเกณฑ์	5.	0.220	ผ่านเกณฑ์
6.	0.750	ผ่านเกณฑ์	6.	0.480	ผ่านเกณฑ์	6.	0.450	ผ่านเกณฑ์
7.	1.000	ผ่านเกณฑ์	7.	0.770	ผ่านเกณฑ์	7.	0.420	ผ่านเกณฑ์
8.	1.000	ผ่านเกณฑ์	8.	0.520	ผ่านเกณฑ์	8.	0.480	ผ่านเกณฑ์
9.	1.000	ผ่านเกณฑ์	9.	0.870	ไม่ผ่านเกณฑ์	9.	0.510	ผ่านเกณฑ์
10.	1.000	ผ่านเกณฑ์	10.	0.560	ผ่านเกณฑ์	10.	0.210	ผ่านเกณฑ์
11.	1.000	ผ่านเกณฑ์	11.	0.610	ผ่านเกณฑ์	11.	0.220	ผ่านเกณฑ์
12.	1.000	ผ่านเกณฑ์	12.	0.360	ผ่านเกณฑ์	12.	0.430	ผ่านเกณฑ์
13.	0.750	ผ่านเกณฑ์	13.	0.190	ไม่ผ่านเกณฑ์	13.	0.070	ไม่ผ่านเกณฑ์
14.	0.250	ปรับปรุง	14.	0.360	ผ่านเกณฑ์	14.	0.050	ไม่ผ่านเกณฑ์
15.	1.000	ผ่านเกณฑ์	15.	0.650	ผ่านเกณฑ์	15.	0.370	ผ่านเกณฑ์
16.	1.000	ผ่านเกณฑ์	16.	0.620	ผ่านเกณฑ์	16.	0.260	ผ่านเกณฑ์
17.	1.000	ผ่านเกณฑ์	17.	0.880	ไม่ผ่านเกณฑ์	17.	0.480	ผ่านเกณฑ์
18.	1.000	ผ่านเกณฑ์	18.	0.880	ไม่ผ่านเกณฑ์	18.	0.520	ผ่านเกณฑ์
19.	1.000	ผ่านเกณฑ์	19.	0.770	ผ่านเกณฑ์	19.	0.380	ผ่านเกณฑ์
20.	1.000	ผ่านเกณฑ์	20.	0.520	ผ่านเกณฑ์	20.	0.180	ไม่ผ่านเกณฑ์
21.	1.000	ผ่านเกณฑ์	21.	0.410	ผ่านเกณฑ์	21.	0.330	ผ่านเกณฑ์
22.	1.000	ผ่านเกณฑ์	22.	0.360	ผ่านเกณฑ์	22.	0.230	ผ่านเกณฑ์
23.	0.750	ผ่านเกณฑ์	23.	0.740	ผ่านเกณฑ์	23.	0.430	ผ่านเกณฑ์
24.	0.750	ผ่านเกณฑ์	24.	0.330	ผ่านเกณฑ์	24.	0.040	ไม่ผ่านเกณฑ์
25.	1.000	ผ่านเกณฑ์	25.	0.900	ไม่ผ่านเกณฑ์	25.	0.430	ผ่านเกณฑ์
26.	1.000	ผ่านเกณฑ์	26.	0.300	ผ่านเกณฑ์	26.	0.330	ผ่านเกณฑ์
27.	1.000	ผ่านเกณฑ์	27.	0.690	ผ่านเกณฑ์	27.	0.360	ผ่านเกณฑ์
28.	1.000	ผ่านเกณฑ์	28.	0.170	ไม่ผ่านเกณฑ์	28.	0.020	ไม่ผ่านเกณฑ์
29.	1.000	ผ่านเกณฑ์	29.	0.180	ไม่ผ่านเกณฑ์	29.	0.120	ไม่ผ่านเกณฑ์
30.	0.750	ผ่านเกณฑ์	30.	0.520	ผ่านเกณฑ์	30.	0.350	ผ่านเกณฑ์

ตาราง 16 (ต่อ)

ข้อ	ค่าดัชนีความสอดคล้อง		ข้อ	ค่าความยาก		ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก	
	IOC	ผลการพิจารณา		p	ผลการพิจารณา		$r_{p.bis}$	ผลการพิจารณา
31.	0.750	ผ่านเกณฑ์	31.	0.550	ผ่านเกณฑ์	31.	0.390	ผ่านเกณฑ์
32.	1.000	ผ่านเกณฑ์	32.	0.790	ผ่านเกณฑ์	32.	0.520	ผ่านเกณฑ์
33.	1.000	ผ่านเกณฑ์	33.	0.730	ผ่านเกณฑ์	33.	0.560	ผ่านเกณฑ์
34.	1.000	ผ่านเกณฑ์	34.	0.640	ผ่านเกณฑ์	34.	0.400	ผ่านเกณฑ์
35.	1.000	ผ่านเกณฑ์	35.	0.520	ผ่านเกณฑ์	35.	0.180	ไม่ผ่านเกณฑ์
36.	1.000	ผ่านเกณฑ์	36.	0.230	ผ่านเกณฑ์	36.	0.240	ผ่านเกณฑ์
37.	0.750	ผ่านเกณฑ์	37.	0.300	ผ่านเกณฑ์	37.	0.160	ไม่ผ่านเกณฑ์
38.	0.750	ผ่านเกณฑ์	38.	0.150	ไม่ผ่านเกณฑ์	38.	-0.120	ไม่ผ่านเกณฑ์
39.	1.000	ผ่านเกณฑ์	39.	0.620	ผ่านเกณฑ์	39.	0.320	ผ่านเกณฑ์
40.	0.750	ผ่านเกณฑ์	40.	0.280	ผ่านเกณฑ์	40.	0.260	ผ่านเกณฑ์

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์คุณภาพรายข้อของแบบทดสอบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

ข้อ	ค่าดัชนีความสอดคล้อง		ข้อ	ค่าความยาก		ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก	
	IOC	ผลการพิจารณา		p	ผลการพิจารณา		$r_{p.bis}$	ผลการพิจารณา
1.	1.000	ผ่านเกณฑ์	1.	0.580	ผ่านเกณฑ์	1.	0.160	ไม่ผ่านเกณฑ์
2.	0.500	ผ่านเกณฑ์	2.	0.420	ผ่านเกณฑ์	2.	0.210	ผ่านเกณฑ์
3.	1.000	ผ่านเกณฑ์	3.	0.710	ผ่านเกณฑ์	3.	0.460	ผ่านเกณฑ์
4.	1.000	ผ่านเกณฑ์	4.	0.390	ผ่านเกณฑ์	4.	0.360	ผ่านเกณฑ์
5.	1.000	ผ่านเกณฑ์	5.	0.440	ผ่านเกณฑ์	5.	0.420	ผ่านเกณฑ์
6.	0.750	ผ่านเกณฑ์	6.	0.900	ไม่ผ่านเกณฑ์	6.	0.230	ผ่านเกณฑ์
7.	0.750	ผ่านเกณฑ์	7.	0.840	ไม่ผ่านเกณฑ์	7.	0.340	ผ่านเกณฑ์
8.	1.000	ผ่านเกณฑ์	8.	0.650	ผ่านเกณฑ์	8.	0.270	ผ่านเกณฑ์
9.	0.750	ผ่านเกณฑ์	9.	0.570	ผ่านเกณฑ์	9.	0.130	ไม่ผ่านเกณฑ์
10.	1.000	ผ่านเกณฑ์	10.	0.380	ผ่านเกณฑ์	10.	0.290	ผ่านเกณฑ์
11.	1.000	ผ่านเกณฑ์	11.	0.500	ผ่านเกณฑ์	11.	0.370	ผ่านเกณฑ์
12.	1.000	ผ่านเกณฑ์	12.	0.290	ผ่านเกณฑ์	12.	0.040	ไม่ผ่านเกณฑ์
13.	0.750	ผ่านเกณฑ์	13.	0.490	ผ่านเกณฑ์	13.	0.320	ผ่านเกณฑ์
14.	1.000	ผ่านเกณฑ์	14.	0.450	ผ่านเกณฑ์	14.	0.280	ผ่านเกณฑ์
15.	1.000	ผ่านเกณฑ์	15.	0.610	ผ่านเกณฑ์	15.	0.520	ผ่านเกณฑ์
16.	1.000	ผ่านเกณฑ์	16.	0.330	ผ่านเกณฑ์	16.	0.230	ผ่านเกณฑ์
17.	1.000	ผ่านเกณฑ์	17.	0.280	ผ่านเกณฑ์	17.	0.070	ไม่ผ่านเกณฑ์
18.	1.000	ผ่านเกณฑ์	18.	0.1460	ผ่านเกณฑ์	18.	0.380	ผ่านเกณฑ์
19.	1.000	ผ่านเกณฑ์	19.	0.390	ผ่านเกณฑ์	19.	0.310	ผ่านเกณฑ์
20.	1.000	ผ่านเกณฑ์	20.	0.260	ผ่านเกณฑ์	20.	0.030	ไม่ผ่านเกณฑ์
21.	1.000	ผ่านเกณฑ์	21.	0.630	ผ่านเกณฑ์	21.	0.540	ผ่านเกณฑ์
22.	1.000	ผ่านเกณฑ์	22.	0.250	ผ่านเกณฑ์	22.	0.160	ไม่ผ่านเกณฑ์
23.	1.000	ผ่านเกณฑ์	23.	0.530	ผ่านเกณฑ์	23.	0.630	ผ่านเกณฑ์
24.	1.000	ผ่านเกณฑ์	24.	0.360	ผ่านเกณฑ์	24.	0.420	ผ่านเกณฑ์
25.	1.000	ผ่านเกณฑ์	25.	0.300	ผ่านเกณฑ์	25.	0.340	ผ่านเกณฑ์
26.	1.000	ผ่านเกณฑ์	26.	0.390	ผ่านเกณฑ์	26.	0.340	ผ่านเกณฑ์
27.	1.000	ผ่านเกณฑ์	27.	0.390	ผ่านเกณฑ์	27.	0.180	ไม่ผ่านเกณฑ์
28.	1.000	ผ่านเกณฑ์	28.	0.360	ผ่านเกณฑ์	28.	0.200	ผ่านเกณฑ์
29.	1.000	ผ่านเกณฑ์	29.	0.340	ผ่านเกณฑ์	29.	0.450	ผ่านเกณฑ์
30.	1.000	ผ่านเกณฑ์	30.	0.390	ผ่านเกณฑ์	30.	0.410	ผ่านเกณฑ์

ตาราง 17 (ต่อ)

ข้อ	ค่าดัชนีความสอดคล้อง		ข้อ	ค่าความยาก		ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก	
	IOC	ผลการพิจารณา		P	ผลการพิจารณา		$r_{p.bis}$	ผลการพิจารณา
31.	1.000	ผ่านเกณฑ์	31.	0.480	ผ่านเกณฑ์	31.	0.480	ผ่านเกณฑ์
32.	1.000	ผ่านเกณฑ์	32.	0.240	ผ่านเกณฑ์	32.	0.500	ผ่านเกณฑ์
33.	1.000	ผ่านเกณฑ์	33.	0.370	ผ่านเกณฑ์	33.	0.460	ผ่านเกณฑ์
34.	1.000	ผ่านเกณฑ์	34.	0.420	ผ่านเกณฑ์	34.	0.580	ผ่านเกณฑ์
35.	1.000	ผ่านเกณฑ์	35.	0.400	ผ่านเกณฑ์	35.	0.360	ผ่านเกณฑ์
36.	1.000	ผ่านเกณฑ์	36.	0.380	ผ่านเกณฑ์	36.	0.200	ผ่านเกณฑ์
37.	1.000	ผ่านเกณฑ์	37.	0.320	ผ่านเกณฑ์	37.	0.360	ผ่านเกณฑ์
38.	1.000	ผ่านเกณฑ์	38.	0.570	ผ่านเกณฑ์	38.	0.620	ผ่านเกณฑ์
39.	1.000	ผ่านเกณฑ์	39.	0.400	ผ่านเกณฑ์	39.	0.370	ผ่านเกณฑ์
40.	1.000	ผ่านเกณฑ์	40.	0.550	ผ่านเกณฑ์	40.	0.510	ผ่านเกณฑ์

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์คุณภาพรายข้อของแบบสอบถามวัดการตระหนักรู้ตนเอง

ข้อ	ค่าดัชนีความสอดคล้อง		ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก	
	IOC	ผลการพิจารณา		r_{xy}	ผลการพิจารณา
1.	1.000	ผ่านเกณฑ์	1.	0.479	ผ่านเกณฑ์
2.	0.750	ผ่านเกณฑ์	2.	0.499	ผ่านเกณฑ์
3.	0.750	ผ่านเกณฑ์	3.	0.497	ผ่านเกณฑ์
4.	0.750	ผ่านเกณฑ์	4.	0.437	ผ่านเกณฑ์
5.	1.000	ผ่านเกณฑ์	5.	0.360	ผ่านเกณฑ์
6.	1.000	ผ่านเกณฑ์	6.	0.436	ผ่านเกณฑ์
7.	1.000	ผ่านเกณฑ์	7.	0.496	ผ่านเกณฑ์
8.	0.750	ผ่านเกณฑ์	8.	0.402	ผ่านเกณฑ์
9.	0.750	ผ่านเกณฑ์	9.	0.386	ผ่านเกณฑ์
10.	0.750	ผ่านเกณฑ์	10.	0.458	ผ่านเกณฑ์
11.	0.750	ผ่านเกณฑ์	11.	0.529	ผ่านเกณฑ์
12.	1.000	ผ่านเกณฑ์	12.	0.396	ผ่านเกณฑ์
13.	1.000	ผ่านเกณฑ์	13.	0.565	ผ่านเกณฑ์
14.	1.000	ผ่านเกณฑ์	14.	0.475	ผ่านเกณฑ์
15.	0.500	ผ่านเกณฑ์	15.	0.368	ผ่านเกณฑ์
16.	1.000	ผ่านเกณฑ์	16.	0.579	ผ่านเกณฑ์
17.	1.000	ผ่านเกณฑ์	17.	0.455	ผ่านเกณฑ์
18.	0.750	ผ่านเกณฑ์	18.	0.450	ผ่านเกณฑ์
19.	1.000	ผ่านเกณฑ์	19.	0.400	ผ่านเกณฑ์
20.	1.000	ผ่านเกณฑ์	20.	0.397	ผ่านเกณฑ์
21.	1.000	ผ่านเกณฑ์	21.	0.449	ผ่านเกณฑ์
22.	1.000	ผ่านเกณฑ์	22.	0.338	ผ่านเกณฑ์
23.	1.000	ผ่านเกณฑ์	23.	0.454	ผ่านเกณฑ์
24.	1.000	ผ่านเกณฑ์	24.	0.418	ผ่านเกณฑ์
25.	1.000	ผ่านเกณฑ์	25.	0.219	ผ่านเกณฑ์
26.	1.000	ผ่านเกณฑ์	26.	0.561	ผ่านเกณฑ์
27.	1.000	ผ่านเกณฑ์	27.	0.490	ผ่านเกณฑ์
28.	1.000	ผ่านเกณฑ์	28.	0.459	ผ่านเกณฑ์
29.	0.750	ผ่านเกณฑ์	29.	0.399	ผ่านเกณฑ์
30.	0.750	ผ่านเกณฑ์	30.	0.400	ผ่านเกณฑ์

ภาคผนวก ค
ผลการสำรวจการรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ตาราง 19 ผลการสำรวจการรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำแนกตามระดับชั้นและเพศ

ชนิดสินค้า/บริการ	เพศ	ความถี่ (ร้อยละ)			รวม
		ม.1	ม.2	ม.3	
1. พิซซ่า	ชาย	25 (83.3%)	28 (96.6%)	27 (90.0%)	160 (89.4%)
	หญิง	26 (86.7%)	30 (100.0%)	24 (80.0%)	
2. ไก่ทอด/พิซซ่า	ชาย	27 (90.0%)	22 (75.9%)	26 (86.7%)	155 (86.6%)
	หญิง	29 (96.7%)	24 (80.0%)	27 (90.0%)	
3. สุกี้	ชาย	27 (90.0%)	26 (89.7%)	27 (90.0%)	161 (89.9%)
	หญิง	29 (96.7%)	28 (93.3%)	24 (80.0%)	
4. เบอร์เกอร์	ชาย	24 (80.0%)	18 (62.1%)	20 (66.7%)	134 (74.9%)
	หญิง	25 (83.3%)	25 (83.3%)	22 (73.3%)	
5. ขนมปัง	ชาย	27 (90.0%)	29 (100.0%)	26 (86.7%)	165 (92.2%)
	หญิง	30 (100.0%)	27 (90.0%)	26 (86.7%)	
6. เบห์มิ่งสำเร็จรูป	ชาย	30 (100.0%)	28 (96.6%)	28 (93.3%)	173 (96.6%)
	หญิง	29 (96.7%)	29 (96.7%)	29 (96.7%)	
7. ไก่ย่าง	ชาย	30 (100.0%)	29 (100.0%)	30 (100.0%)	179 (100.0%)
	หญิง	30 (100.0%)	30 (100.0%)	30 (100.0%)	
8. ขนมเวเฟอร์	ชาย	22 (73.3%)	21 (72.4%)	24 (80.0%)	133 (74.3%)
	หญิง	22 (73.3%)	23 (76.7%)	21 (70.0%)	
9. ข้าวเกรียบ	ชาย	28 (93.3%)	21 (72.4%)	22 (72.4%)	149 (83.2%)
	หญิง	27 (90.0%)	25 (83.3%)	26 (86.7%)	
10. ลูกอม	ชาย	28 (93.3%)	29 (100.0%)	30 (100.0%)	174 (97.2%)
	หญิง	29 (96.7%)	30 (100.0%)	28 (93.3%)	
11. มันฝรั่งทอดกรอบ	ชาย	29 (96.7%)	29 (100.0%)	29 (96.7%)	175 (97.8%)
	หญิง	29 (96.7%)	29 (96.7%)	30 (100.0%)	
12. หมากฝรั่ง	ชาย	30 (100.0%)	29 (100.0%)	29 (96.7%)	177 (98.9%)
	หญิง	30 (100.0%)	30 (100.0%)	29 (96.7%)	
13. น้ำดื่ม	ชาย	29 (96.7%)	27 (93.1%)	29 (96.7%)	172 (96.1%)
	หญิง	30 (100.0%)	30 (100.0%)	27 (90.0%)	
14. โยเกิร์ตพร้อมดื่ม	ชาย	21 (70.0%)	21 (72.4%)	22 (73.3%)	133 (74.3%)
	หญิง	24 (80.0%)	23 (75.7%)	22 (73.3%)	

ตาราง 19 (ต่อ)

ชนิดสินค้า/บริการ	เพศ	ความถี่ (ร้อยละ)			รวม
		ม.1	ม.2	ม.3	
15. น้ำผลไม้	ชาย	27 (90.0%)	28 (96.6%)	29 (96.7%)	169 (94.4%)
	หญิง	30 (100.0%)	28 (93.3%)	27 (90.0%)	
16. เครื่องดื่มชูกำลัง	ชาย	30 (100.0%)	29 (100.0%)	30 (100.0%)	177 (98.9%)
	หญิง	30 (100.0%)	29 (96.7%)	29 (96.7%)	
17. นมถั่วเหลือง	ชาย	30 (100.0%)	29 (100.0%)	30 (100.0%)	178 (99.4%)
	หญิง	30 (100.0%)	30 (100.0%)	29 (96.7%)	
18. ชา/ชาเขียว	ชาย	30 (100.0%)	29 (100.0%)	30 (100.0%)	178 (99.4%)
	หญิง	30 (100.0%)	29 (96.7%)	30 (100.0%)	
19. น้ำอัดลม	ชาย	30 (100.0%)	29 (100.0%)	29 (96.7%)	176 (98.3%)
	หญิง	29 (96.7%)	29 (96.7%)	30 (100.0%)	
20. กาแฟสำเร็จรูป กาแฟกึ่งสำเร็จรูป	ชาย	30 (100.0%)	29 (100.0%)	30 (100.0%)	178 (99.4%)
	หญิง	30 (100.0%)	30 (100.0%)	29 (96.7%)	
21. ครีมกันแดด	ชาย	26 (86.7%)	27 (93.1%)	27 (90.0%)	167 (93.3%)
	หญิง	29 (96.7%)	30 (100.0%)	28 (93.3%)	
22. ครีมอาบน้ำ	ชาย	23 (76.7%)	21 (72.4%)	23 (76.7%)	141 (78.8%)
	หญิง	26 (86.7%)	24 (80.0%)	24 (80.0%)	
23. แปรงสีฟัน	ชาย	30 (100.0%)	29 (100.0%)	30 (100.0%)	178 (99.4%)
	หญิง	30 (100.0%)	30 (100.0%)	29 (96.7%)	
24. โยชน์บำรุงผิวกาย	ชาย	30 (100.0%)	28 (96.6%)	30 (100.0%)	178 (99.4%)
	หญิง	30 (100.0%)	30 (100.0%)	30 (100.0%)	
25. ครีมบำรุงผม	ชาย	27 (90.0%)	29 (100.0%)	29 (96.7%)	175 (97.8%)
	หญิง	30 (100.0%)	30 (100.0%)	30 (100.0%)	
26. โรลออน	ชาย	29 (96.7%)	26 (89.7%)	30 (100.0%)	173 (96.6%)
	หญิง	30 (100.0%)	29 (96.7%)	29 (96.7%)	
27. แป้งเย็น	ชาย	30 (100.0%)	29 (100.0%)	30 (100.0%)	179 (100.0%)
	หญิง	30 (100.0%)	30 (100.0%)	30 (100.0%)	
28. ยาสีฟัน	ชาย	30 (100.0%)	28 (96.6%)	30 (100.0%)	178 (99.4%)
	หญิง	30 (100.0%)	30 (100.0%)	30 (100.0%)	

ตาราง 19 (ต่อ)

ชนิดสินค้า/บริการ	เพศ	ความถี่ (ร้อยละ)			รวม
		ม.1	ม.2	ม.3	
29. โฟมล้างหน้า	ชาย	29 (96.7%)	28 (96.6%)	30 (100.0%)	176 (98.3%)
	หญิง	30 (100.0%)	29 (96.7%)	30 (100.0%)	
30. แชมพู	ชาย	30 (100.0%)	28 (96.6%)	30 (100.0%)	178 (99.4%)
	หญิง	30 (100.0%)	30 (100.0%)	30 (100.0%)	
31. ครีมทาหน้า	ชาย	29 (96.7%)	29 (100.0%)	28 (93.3%)	176 (98.3%)
	หญิง	30 (100.0%)	30 (100.0%)	30 (100.0%)	
32. ยางรถยนต์	ชาย	19 (63.3%)	19 (65.5%)	24 (80.0%)	103 (57.5%)
	หญิง	9 (30.0%)	14 (46.7%)	18 (60.0%)	
33. น้ำมันเครื่อง	ชาย	28 (93.3%)	23 (79.3%)	19 (63.3%)	141 (78.8%)
	หญิง	24 (80.0%)	22 (73.3%)	25 (83.3%)	
34. รถจักรยานยนต์	ชาย	30 (100.0%)	28 (96.6%)	30 (100.0%)	174 (97.2%)
	หญิง	29 (96.7%)	28 (93.3%)	29 (96.7%)	
35. รถยนต์	ชาย	30 (100.0%)	29 (100.0%)	29 (96.7%)	176 (98.3%)
	หญิง	30 (100.0%)	29 (96.7%)	29 (96.7%)	
36. MP3	ชาย	29 (96.7%)	29 (100.0%)	27 (90.0%)	169 (94.4%)
	หญิง	29 (96.7%)	29 (96.7%)	26 (86.7%)	
37. น้ำยาล้างจาน	ชาย	27 (90.0%)	23 (79.3%)	27 (90.0%)	160 (89.4%)
	หญิง	29 (96.7%)	27 (90.0%)	27 (90.0%)	
38. น้ำยาปรับผ้านุ่ม	ชาย	28 (93.3%)	27 (93.1%)	30 (100.0%)	170 (95.0%)
	หญิง	28 (93.3%)	28 (93.3%)	29 (96.7%)	
39. น้ำยารีดผ้าเรียบ	ชาย	25 (83.3%)	22 (75.9%)	25 (83.3%)	154 (86.0%)
	หญิง	30 (100.0%)	24 (80.0%)	28 (93.3%)	
40. ผงซักฟอก	ชาย	30 (100.0%)	28 (96.6)	30 (100.0%)	177 (98.9%)
	หญิง	30 (100.0%)	29 (96.7%)	30 (100.0%)	
41. โทรศัพท์	ชาย	28 (93.3%)	27 (93.1%)	29 (96.7%)	164 (91.6%)
	หญิง	28 (93.3%)	26 (86.7%)	26 (86.7%)	
42. ตู้เย็น	ชาย	25 (83.3%)	19 (65.5%)	23 (76.7%)	138 (77.1%)
	หญิง	26 (86.7%)	21 (70.0%)	24 (80.0%)	

ตาราง 19 (ต่อ)

ชนิดสินค้า/บริการ	เพศ	ความถี่ (ร้อยละ)			รวม
		ม.1	ม.2	ม.3	
43. พัฒลม	ชาย	28 (93.3%)	28 (96.6%)	22 (73.3%)	154 (86.0%)
	หญิง	28 (93.3%)	23 (76.7%)	25 (83.3%)	
44. หลอดไฟ	ชาย	22 (73.3%)	21 (72.4%)	21 (70.0%)	130 (72.6%)
	หญิง	23 (76.7%)	18 (60.0%)	25 (83.3%)	
45. เครื่องเล่นวีซีดี/ดีวีดี	ชาย	30 (100.0%)	28 (96.6%)	30 (100.0%)	177 (98.9%)
	หญิง	30 (100.0%)	30 (100.0%)	29 (96.7%)	
46. เครื่องปรับอากาศ	ชาย	30 (100.0%)	27 (93.1%)	28 (93.3%)	170 (95.0%)
	หญิง	30 (100.0%)	27 (90.0%)	28 (93.3%)	
47. โทรศัพท์มือถือ	ชาย	30 (100.0%)	29 (100.0%)	30 (100.0%)	179 (100.0%)
	หญิง	30 (100.0%)	30 (100.0%)	30 (100.0%)	
48. ระบบโทรศัพท์มือถือ	ชาย	30 (100.0%)	29 (100.0%)	29 (96.7%)	178 (99.4%)
	หญิง	30 (100.0%)	30 (100.0%)	30 (100.0%)	
49. บ้านจัดสรร	ชาย	25 (83.3%)	19 (65.5)	17 (56.7%)	125 (69.8%)
	หญิง	21 (70.0%)	23 (76.7%)	20 (66.7%)	
50. บัตรสมาชิกเงินสด	ชาย	24 (80.0%)	20 (69.0%)	20 (66.7%)	138 (77.1%)
	หญิง	24 (80.0%)	24 (80.0%)	26 (86.7%)	
51. ริงโทน	ชาย	14 (46.7%)	15 (51.7%)	18 (60.0%)	96 (53.6%)
	หญิง	15 (50.0%)	18 (60.0%)	16 (53.3%)	
52. ประกันภัย	ชาย	25 (73.3%)	24 (82.8%)	25 (73.3%)	146 (81.6%)
	หญิง	22 (73.3%)	27 (90.0%)	23 (76.7%)	
53. ประกันชีวิต	ชาย	30 (100.0%)	26 (89.7%)	29 (96.7%)	170 (95.0%)
	หญิง	29 (96.7%)	28 (93.3%)	28 (93.3%)	
54. แวนตา	ชาย	30 (100.0%)	29 (100.0%)	30 (100.0%)	178 (99.4%)
	หญิง	30 (100.0%)	30 (100.0%)	29 (96.7%)	
55. บัตรเครดิต	ชาย	30 (100.0%)	28 (96.6%)	30 (100.0%)	177 (98.9%)
	หญิง	30 (100.0%)	30 (100.0%)	29 (96.7%)	

ภาคผนวก ง
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสำรวจการรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

หมายเลขแบบสำรวจ.....

คำชี้แจง ให้นักเรียนเขียนเครื่องหมาย ☒ ตรงกับข้อมูลการรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียน
ในช่วงระยะเวลา 1 เดือน ที่ผ่านมาตามความเป็นจริง และระบุข้อมูลเพิ่มเติมลงในช่องว่างที่กำหนดให้ในแต่ละข้อ
(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

หมวดอาหาร	รายการสื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ
1.) สุกี้ ⇨	☐ ตราเอ็มเค
2.) ไก่ทอด/พัฟฟิง ⇨	☐ ตราเคเอฟซี
3.) แฮมเบอร์เกอร์ ⇨	☐ ตราแมคโดนัลด์
4.) ขนมปัง ⇨	☐ ตราฟาร์มเฮาส์
5.) พิซซ่า ⇨	☐ ตราฮัท ☐ ตราคอมพานี
6.) ไก่ย่าง ⇨	☐ ตราห้าดาว ☐ ตราซีพี ☐ ตราเซสเตอร์ กิลล์
7.) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ⇨	☐ ตราไวไว ☐ ตรา मामา ☐ ตรากึ่งกึ่ง-4me
อื่นๆ (ระบุ) ⇨	
หมวดของขบเคี้ยว	รายการสื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ
8.) ขนมเวเฟอร์ ⇨	☐ ตราเจอรี่ ☐ ตราทิมแทม
9.) ลูกอม ⇨	☐ ตราฮอลล์ ☐ ตราเมนทอส ☐ ตราฮาร์ทบีท
10.) มันฝรั่งทอดกรอบ ⇨	☐ ตราเลย์ ☐ ตราโรลเลอร์ ☐ ตราเทสต์
11.) หมากฝรั่ง ⇨	☐ ตราเดนทีน ☐ ตราไทรเด็นท์ ☐ ตราคลอเรท ☐ ตราดับเบิลมินท์
12.) ข้าวเกรียบ ⇨	☐ ตราตะวัน
อื่นๆ (ระบุ) ⇨	
หมวดเครื่องดื่ม	รายการสื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ
13.) โยเกิร์ตพร้อมดื่ม ⇨	☐ ตราดัชมิลล์
14.) น้ำดื่ม ⇨	☐ ตราเนสท์เล่ ☐ ตราคริสตัล
15.) น้ำผลไม้ ⇨	☐ ตราทิปโก ☐ ตราสเปซ
16.) เครื่องดื่มชูกำลัง ⇨	☐ ตราเอ็ม-150 ☐ ตรากระทิงแดง ☐ ตราคาราบาวแดง
17.) นมถั่วเหลือง ⇨	☐ ตราแลคตาซอย ☐ ตราดีน่า ☐ ตราโฟรโมสต์
18.) ชา/ชาเขียว ⇨	☐ ตราลิปตัน ☐ ตรายูนิฟ ☐ ตราโออิชิ ☐ ตราโมชิ
19.) น้ำอัดลม ⇨	☐ ตราโค้ก ☐ ตราเป๊ปซี่ ☐ ตราแฟนต้า ☐ ตรามินิ
20.) กาแฟสำเร็จรูป ⇨	☐ ตรากระทิงแดง ☐ ตราเบอร์ดี ☐ ตรามอคโคน่า ☐ ตราโอวี
อื่นๆ (ระบุ) ⇨	

หมวดเครื่องสำอาง และของใช้ส่วนตัว	รายการสิ่งโฆษณาสินค้าหรือบริการ
21.) ครีมกันแดด ⇨	☐ ตราสมูทอี่
22.) ครีมอาบน้ำ ⇨	☐ ตราลักซ์
23.) แปรงสีฟัน ⇨	☐ ตราคอลเกต ☐ ตราออร์ล-บี
24.) ครีมบำรุงผม ⇨	☐ ตรารีจอยล์ ☐ ตราซันซิล
25.) โลชั่นบำรุงผิวกาย ⇨	☐ ตราเน่เวีย ☐ ตราจอน์สัน ☐ ตราวาสลีน
26.) โลชั่น ⇨	☐ ตราเน่เวีย ☐ ตราเจกาเซ่ ☐ ตราไวท์สปา
27.) แป้งเย็น ⇨	☐ ตราโพรเท็คส์ ☐ ตราเซ็นโซดาเยน ☐ ตราชาวเวอร์พูชาวเวอร์ ☐ ตรางู
28.) ยาสีฟัน ⇨	☐ ตราคอลเกต ☐ ตราดาร์ลี่
29.) โฟมล้างหน้า ⇨	☐ ตราพอนด์ส ☐ ตราบีโอเร ☐ ตราคลีนแอนด์เคลียร์
30.) แชมพู ⇨	☐ ตราแพนทีน ☐ ตราเฮด&โชว์เดอร์ ☐ ตราเฮอ์บัลเอสเซนส์ ☐ ตราซันซิล
31.) ครีมทาหน้า ⇨	☐ ตราพอนด์ส ☐ ตราอาร์นิเย่ ☐ ตราลอริอัล ปารีส ☐ ตราเน่เวียฟอร์เมน ☐ ตราโอเลย์
อื่นๆ (ระบุ) ⇨	
หมวดผลิตภัณฑ์รถยนต์	รายการสิ่งโฆษณาสินค้าหรือบริการ
32.) ยางรถยนต์ ⇨	☐ ตราบริดจสโตน
33.) น้ำมันเครื่อง ⇨	☐ ตราเชลล์
34.) รถจักรยานยนต์ ⇨	☐ ยี่ห้อฮอนด้า ☐ ยี่ห้อยามาฮา ☐ ยี่ห้อซูซูกิ
35.) รถยนต์ ⇨	☐ ยี่ห้อฮอนด้า ☐ ยี่ห้อนิสสัน ☐ ยี่ห้ออูซู ☐ ยี่ห้อฟอร์ด ☐ ยี่ห้อโตโยต้า ☐ ยี่ห้อมิซูบิชิ ☐ ยี่ห้อเซฟโลเลต
อื่นๆ (ระบุ) ⇨	
หมวดผลิตภัณฑ์ของใช้ ภายในบ้าน/ของใช้เบ็ดเตล็ด	รายการสิ่งโฆษณาสินค้าหรือบริการ
36.) น้ำยาล้างจาน ⇨	☐ ตราโลปอนเอฟ
37.) น้ำยารีดผ้าเรียบ ⇨	☐ ตราไฟน์ไลน์
38.) น้ำยาปรับผ้านุ่ม ⇨	☐ ตราคอมฟอร์ท ☐ ตราเอสเซนส์
39.) MP3 ⇨	☐ ยี่ห้อโซนี่ ☐ ยี่ห้อโซเกน
40.) ผงซักฟอก ⇨	☐ ตราโอโม ☐ ตราบรีส ☐ ตราแอทแทค
อื่นๆ (ระบุ) ⇨	
หมวดบ้านและที่ดิน	รายการสิ่งโฆษณาสินค้าหรือบริการ
41.) บ้านจัดสรร ⇨	☐ บ้านแสนสิริ

ตอนที่ 1 : แบบสำรวจพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์

คำชี้แจง : ให้นักเรียนเขียนเครื่องหมาย ☒ ตรงกับพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของนักเรียน

ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาตามความเป็นจริง และระบุข้อมูลลงในช่องว่างที่กำหนดให้

- 1.) นักเรียนรับชมโทรทัศน์วันจันทร์ถึงศุกร์เฉลี่ยวันละ.....ชั่วโมง.....นาที
 - 2.) ส่วนใหญ่นักเรียนรับชมโทรทัศน์ร่วมกับใคร (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
 - ☐ สมาชิกทุกคนของครอบครัว ได้แก่ (ระบุ)
 - ☐ สมาชิกบางคนของครอบครัว ได้แก่ (ระบุ)
 - ☐ โดยลำพังเพียงผู้เดียว
 - 3.) ส่วนใหญ่นักเรียนทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ทำการบ้าน อ่านหนังสือ พร้อมกับการรับชมโทรทัศน์ใช่หรือไม่ (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
 - ☐ ไม่ใช่
 - ☐ ใช่ (ระบุกิจกรรม)
 - 4.) ขณะที่รายการโฆษณาสินค้า/บริการทางโทรทัศน์กำลังออกอากาศ ส่วนใหญ่นักเรียนหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาสินค้า/บริการทางโทรทัศน์นั้นระดับใด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
 - ☐ หลีกเลี่ยงเป็นประจำ
 - ☐ หลีกเลี่ยงบ่อยๆ
 - ☐ หลีกเลี่ยงปานกลาง
 - ☐ หลีกเลี่ยงนานๆ ครั้ง
 - ☐ ไม่หลีกเลี่ยงเลย
 - 5.) นักเรียนมีเหตุผลใดในการรับชมโฆษณาสินค้า/บริการทางโทรทัศน์ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
 - ☐ เพื่อความเพลิดเพลินหรือคลายเครียด
 - ☐ เพื่อค้นเวลาระหว่างรอรับชมรายการอื่นๆ
 - ☐ เพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า/บริการต่างๆ
 - ☐ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการต่างๆ
 - ☐ อื่นๆ (ระบุ)
 - 6.) โฆษณาที่นักเรียนชอบหรือประทับใจมากที่สุด (3 เดือนที่ผ่านมา) คือ
(ระบุ) เหตุผล.....
 - 7.) โฆษณาที่นักเรียนไม่ชอบหรือไม่ประทับใจมากที่สุด (3 เดือนที่ผ่านมา) คือ
(ระบุ) เหตุผล.....
-

ตอนที่ 2 : สิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 1



จากภาพสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 1 ประกอบด้วยบทโฆษณาดังนี้

คำบรรยาย : นี่คือการทดสอบเอ็กซ์ซีทีโรลอนใหม่

ผู้ชายคนหนึ่ง : แม่ไม่ว่าเธอ...ทำตัวอย่างนี้

คำบรรยาย : ใหม่...เอ็กซ์ซีทีโรลอนระบกกินกายสองชั้น (สูตรเรด)

จงตอบคำถาม : นักเรียนมีประสบการณ์รับชมสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 1 ใช่หรือไม่? ก. () ใช่ ข. () ไม่ใช่

<<< สิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 1 >>>

จากสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 1 จงตอบคำถามข้อที่ 1-8

- | | |
|--|---|
| <p>1) ข้อใดคือสาระสำคัญของสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 1 ?</p> <p>ก. ความหอมสดชื่นตลอดวัน</p> <p>ข. ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม</p> <p>ค. ความกล้าแสดงออกของวัยรุ่น</p> <p>ง. การแสดงความมั่นใจในตนเอง</p> <p>2) ข้อใดคือวิธีการนำเสนอสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 1 ?</p> <p>ก. ใช้ภาพสัญลักษณ์เป็นตัวแทนสินค้า</p> <p>ข. ใช้การเปรียบเทียบผลก่อน-หลังใช้สินค้า</p> <p>ค. ใ้บุคคลที่ใช้สินค้านำร่องคุณภาพของสินค้า</p> <p>ง. ใช้การสาธิตแสดงประโยชน์ของสินค้าที่เกินจริง</p> <p>3) ผู้ชมกลุ่มใดที่เป็นเป้าหมายของสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 1 ?</p> <p>ก. ผู้ชายที่ทำงานกิจกรรมกลางแจ้ง</p> <p>ข. ผู้ชายที่ออกกำลังกายเป็นประจำ</p> <p>ค. ผู้ชายที่มีปัญหาเกี่ยวกับกลิ่นกาย</p> <p>ง. ผู้ชายที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวไ้ตัวงา</p> <p>4) ข้อใดคือจุดประสงค์สำคัญของการใช้ข้อความ
"แม่ไม่ว่าเธอ...ทำตัวอย่างนี้" ?</p> <p>ก. เพื่อใช้ดึงดูดความสนใจจากผู้ชม</p> <p>ข. เพื่อปกป้องถึงวิธีอบรมเลี้ยงดูของแม่</p> <p>ค. เพื่อแสดงความมั่นใจของผู้นำเสนอสินค้า</p> <p>ง. เพื่อใช้ตั้งคำถามกับผู้หญิงที่มีกิริยาไม่สุภาพ</p> | <p>5) ข้อใดคือเหตุผลสำคัญของการสร้างภาพโฆษณาที่ 1-6 เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 1 ?</p> <p>ก. เพราะต้องการสร้างความประทับใจแก่ผู้หญิง</p> <p>ข. เพราะต้องการสื่อสารถึงการขายสินค้าแก่ผู้ชม</p> <p>ค. เพราะต้องการแข่งขันกับโฆษณาสินค้ายี่ห้ออื่น</p> <p>ง. เพราะต้องการบอกเล่าประสบการณ์ของผู้ใช้สินค้า</p> <p>6) ข้อใดคือประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้ชมที่มีความรู้สึกคล้ายตามสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 1 ?</p> <p>ก. ผู้ชมจะมีลักษณะนิสัยชอบเลียนแบบผู้อื่น</p> <p>ข. ผู้ชมจะไม่เข้าใจความรู้สึกนึกคิดของตนเอง</p> <p>ค. ผู้ชมจะเลือกรับชมเฉพาะโฆษณาสินค้ายอดนิยม</p> <p>ง. ผู้ชมจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของโฆษณาสินค้า</p> <p>7) ข้อใดคือข้อมูลสำคัญที่นักเรียนจะใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าตามสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 1 ?</p> <p>ก. สถานที่ถ่ายทำโฆษณาสินค้า</p> <p>ข. คุณภาพของสินค้าตามที่กล่าวอ้าง</p> <p>ค. ช่วงเวลาที่โฆษณาสินค้าออกอากาศ</p> <p>ง. ภาพแสดงขนาดของบรรจุภัณฑ์สินค้า</p> <p>8) เมื่อนักเรียนรับชมโฆษณาชนิดเดียวกับสินค้าชนิดที่ 1 อีกหลายยี่ห้อแล้วนักเรียนจะมีแนวปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองดังข้อใด ?</p> <p>ก. พิจารณาการแสดงของผู้นำเสนอสินค้าแต่ละยี่ห้อ</p> <p>ข. เปรียบเทียบความสมเหตุสมผลของแต่ละโฆษณา</p> <p>ค. ทดลองใช้สินค้าตามโฆษณาที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด</p> <p>ง. สำนวญทัศนคติของเพื่อนที่มีต่อโฆษณาสินค้าแต่ละยี่ห้อ</p> |
|--|---|

<<< สิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 2 >>>



จากภาพสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 2 ประกอบด้วยบทโฆษณาดังนี้

คำบรรยาย	จากตอนที่แล้ว ด็กเอาทรงนี้ แต่กลับได้ทรงนี้...แล้วจะเกิดอะไรขึ้น ?
ด็ก	เสียหายนะ ใครจะรับผิดชอบ (ช่างตัดผมเถียงด็ก) เถียงเธอ...เถียงใช้มัย
น้องอร	สู้ไว้ !
ด็ก	ขอโทษนะครับ
คำบรรยาย	เห็นไหมครับ...เส้นที่อยู่ทีลมหายใจ คลอเร็ท

จงตอบคำถาม : นักเรียนมีประสบการณ์รับชมสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 2 ใช่หรือไม่ ? ก. () ใช่ ข. () ไม่ใช่

<<< สิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 2 >>>

จากสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 2 จงตอบคำถามข้อที่ 9 -16

- 9) จากเนื้อหาสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 2 ข้อใดคือสาระสำคัญที่ผู้โฆษณาสื่อสารไปยังผู้ชม ?
- อุบัติเหตุที่เกิดจากช่างตัดผม
 - การใช้ลมหายใจแก้ไขปัญหา
 - ทรงผมของบุคคลที่มีชื่อเสียง
 - ความขัดแย้งระหว่างชาย-หญิง
- 10) ข้อใดคือประเด็นสำคัญของวิธีการนำเสนอสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 2 ?
- แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้า
 - ใช้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
 - บ่งชี้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้า
 - แสดงจุดแตกต่างจากโฆษณาสินค้าที่เป็นคู่แข่ง
- 11) ผู้ชมกลุ่มใดที่เป็นเป้าหมายสำคัญของสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 2 ?
- ผู้ที่มีความต้องการเพิ่มความมั่นใจในตนเอง
 - ผู้ที่มีความต้องการแก้ปัญหาการทะเลาะวิวาท
 - ผู้ที่มีความต้องการสร้างลมหายใจที่หอมสดชื่น
 - ผู้ที่มีความต้องการดูแลสุขภาพภายในช่องปาก
- 12) ข้อใดคือจุดประสงค์สำคัญของการใช้ข้อความ "จากตอนที่แล้ว ดิกเอาทรงนี้ แต่กลับได้ทรงนี้" ?
- ลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในโฆษณาสินค้า
 - แสดงความขัดแย้งระหว่างช่างตัดผมกับดิก
 - เชื่อมโยงกับเหตุการณ์ของโฆษณาตอนที่แล้ว
 - บอกเล่าประสบการณ์แสดงของผู้นำเสนอสินค้า
- 13) ข้อใดคือเป้าหมายสำคัญที่ผู้โฆษณาใช้ "ดิก" และ "น้องอู" เป็นผู้นำเสนอสินค้าชนิดที่ 2 ?
- เพื่อให้ผู้ชมเลือกจดจำโฆษณาสินค้า
 - เพื่อให้ผู้ชมยอมรับคุณภาพของสินค้า
 - เพื่อให้ผู้ชมคุ้นเคยกับผู้นำเสนอสินค้า
 - เพื่อให้ผู้ชมมีความสุขในการรับชมโฆษณาสินค้า
- 14) ข้อใดคือข้อสรุปที่ดีที่สุดเกี่ยวกับลักษณะของผู้ชมสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 2 ?
- ผู้ชมจะสามารถแก้ไขปัญหาดังโฆษณาได้
 - ผู้ชมจะเชื่อถือโฆษณาด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน
 - ผู้ชมจะชื่นชมความสามารถของผู้นำเสนอสินค้า
 - ผู้ชมจะตัดสินใจซื้อสินค้าตามโฆษณาจำนวนมาก
- 15) จากสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 2 ข้อใดคือข้อสรุปที่ดีที่สุดสำหรับนักเรียนนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ?
- ผู้ที่บริโภคสินค้ามีโอกาสทะเลาะวิวาทน้อยลง
 - การซื้อสินค้าเป็นวิธีเดียวที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจ
 - ผู้ที่มีหน้าตาหล่อสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
 - การบริโภคสินค้าสร้างลมหายใจหอมเพียงชั่วคราว
- 16) เมื่อนักเรียนรับชมสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 2 แล้ว ข้อใดคือแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับนักเรียนก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ?
- สำรวจความนิยมโฆษณาสินค้าทั้งโรงเรียน
 - สอบถามข้อมูลสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายสินค้า
 - วิเคราะห์โฆษณาสินค้าร่วมกับครูหรือผู้ปกครอง
 - แจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ช่วยตรวจสอบสินค้า

<<สิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 3 >>



จากภาพสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 3 ประกอบด้วยบทโฆษณาดังนี้

นักฟุตบอลเบอร์ 40	ใส่มาตั้งแต่เช้าแล้ว โท...แข็งโป๊กเลยเนี่ย แห้งๆ อย่างนี้ชอบอะดิ ผากซักหน่อยละ... ช่วยซักตัวนี้ก็ได้
คำบรรยาย	คราบแห้งกรังขนาดนี้ด้วยบรีสเอกเซลใหม่ 3 ฟลั่งซัก ซักง่ายแทบไม่ต้องขยี้ สะอาดขาวกว่าเดิม
โค้ช	เบอร์ 1 เบอร์ 40 เดี่ยว...อยู่ทีมไหนเนี่ย
นักฟุตบอลเบอร์ 40	ผมโรนัลดินโญไง
โค้ช	โง่ เฒ่อะไร เลือกลีนี้อยู่ทีมอื่น...ไป
คำบรรยาย	บรีสเอกเซล สูตร 3 ฟลั่งซัก

จงตอบคำถาม : นักเรียนมีประสบการณ์รับชมสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 3 ใ้หรือไม่? ก. () ใช่ ข. () ไม่ใช่

<<< สิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 3 >>>

จากสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 3 จงตอบคำถามข้อที่ 17-24

17) ข้อใดคือสาระสำคัญของสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 3 ?

- ก. การปฏิบัติกิจกรรมร่วมกัน
- ข. บุคลิกภาพของนักฟุตบอล
- ค. ประสิทธิภาพของการซักผ้า
- ง. ที่มาของคราบสกปรกบนเสื้อผ้า

18) ข้อใดคือวิธีการนำเสนอสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 3 ?

- ก. แสดงผลการทดสอบสมรรถภาพนักฟุตบอล
- ข. แสดงพฤติกรรมเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง
- ค. แสดงการเปรียบเทียบผลการซักผ้าที่แตกต่างกัน
- ง. แสดงวิธีการทดสอบความสามารถของเด็ก 2 คน

19) ผู้ชมกลุ่มใดที่เป็นเป้าหมายของสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 3 มากที่สุด ?

- ก. ผู้ที่มีความสามารถทางด้านกีฬาฟุตบอล
- ข. ผู้ที่มีหน้าที่รักษาความสะอาดภายในบ้าน
- ค. ผู้ที่มีความชื่นชอบนักกีฬาฟุตบอลระดับโลก
- ง. ผู้ที่มีความต้องการความสะดวกในการซักผ้า

20) ข้อความ “ใหญ่! เกือบอะไร เสื้อสีนี้อยู่ที่คนอื่น...ไป!”

จากข้อความดังกล่าว ผู้โฆษณามีความมุ่งหมายดังข้อใด ?

- ก. เน้นประสิทธิภาพของสินค้าเป็นสำคัญ
- ข. แสดงผลการเรียกร้องความสนใจจากผู้อื่น
- ค. แสดงประสิทธิผลของการปฏิบัติงานของโค้ช
- ง. สะท้อนบุคลิกภาพของผู้ที่มีประสบการณ์ใช้สินค้า

21) ข้อใดคือเหตุผลสำคัญที่ผู้โฆษณาให้นักฟุตบอลเด็ก เป็นผู้นำเสนอสินค้า ?

- ก. ช่วยจูงใจผู้ชมให้มีความรู้สึกไว้วางใจผู้โฆษณา
- ข. ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมเล่นกีฬาตามผู้นำเสนอสินค้า
- ค. ช่วยจูงใจผู้ชมให้มีความรู้สึกคล้อยตามโฆษณาสินค้า
- ง. ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมตระหนักถึงอิทธิพลของโฆษณาสินค้า

22) ผู้โฆษณามีความมุ่งหมายให้ผู้ชมสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 3 เป็นไปตามข้อใด มากที่สุด ?

- ก. มีความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้า
- ข. มีความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้า
- ค. มีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้า
- ง. มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามาทดลองใช้

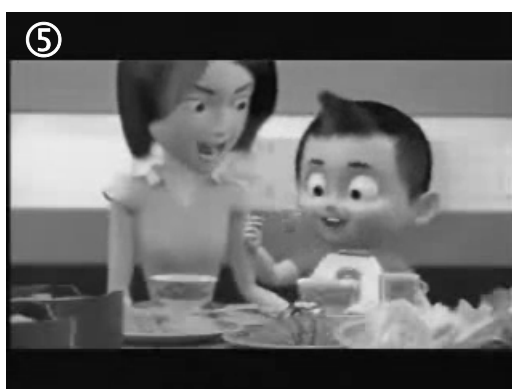
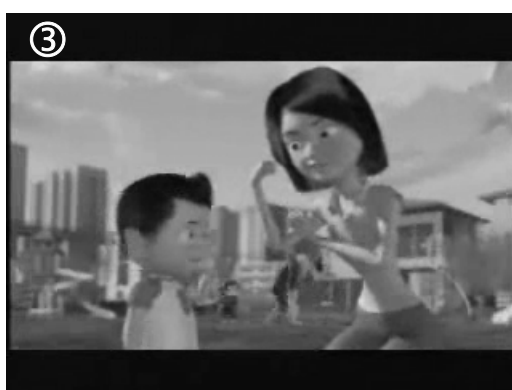
23) ข้อใดคือข้อสรุปที่ดีที่สุดที่นักเรียนได้จากการรับชม สิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 3 ?

- ก. การไม่ต้องขยี้เป็นหลักการสำคัญของการซักผ้า
- ข. การช่วยกันซักผ้าหลายคนทำให้ประหยัดแรงและเวลา
- ค. การเลือกนกกีฬาสัมพันธ์กับการซักผ้าให้ขาวสะอาด
- ง. หัวใจการซักผ้าคือจัดคราบสกปรกบนเสื้อผ้าให้หมดจด

24) ข้อใดคือประเด็นสำคัญที่นักเรียนใช้ตั้งคำถามต่อ สิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 3 ?

- ก. ผู้ชมมีความรู้สึกต่อโฆษณาสินค้าอย่างไร
- ข. โฆษณาสินค้าออกอากาศกี่ครั้งต่อสัปดาห์
- ค. ผู้ชมเข้าใจโฆษณาสินค้าแตกต่างกันหรือไม่
- ง. สาระที่ผู้ชมได้รับจากโฆษณาสินค้าคืออะไร

<<< สิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 4 >>>



จากภาพสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 4 ประกอบด้วยบทโฆษณาดังนี้

เอ็มเคแมน	หา...สัญญาณพบเด็กไม่กินผัก ไปกันเถอะเอ็มเคบอย
คุณแม่	กินหน่อยซิคะลูกขา...มันดีต่อสุขภาพนะคะ
เอ็มเคแมน	ไม่ได้การล่ะ...เห็นที่ต้องแปลงกาย
คุณแม่	เห็นมั๊ยลูกว่ากินผักแล้วแข็งแรง (ลูก : ครับแม่)
คำบรรยาย	เด็กๆ อย่าลืมกินผักเพื่อสุขภาพนะครับ

จงตอบคำถาม : นักเรียนมีประสบการณ์รับชมสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 4 ใชหรือไม่? ก. () ใช่ ข. () ไม่ใช่

<<< สิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 4 >>>

จากสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 4 จงตอบคำถามข้อที่ 25-32

- 25) ข้อใดคือสาระสำคัญของสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 4 ?
- การเลือกรับประทานอาหาร
 - การเชื่อฟังคำสั่งสอนของแม่
 - คุณค่าของผักที่มีต่อร่างกาย
 - การบริหารร่างกายให้แข็งแรง
- 26) ข้อใดคือวิธีการที่ใช้ดึงดูดความสนใจของผู้ชมของสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 4 ?
- การนำเสนอปัญหาด้านสุขภาพเด็ก
 - การใช้ตัวการ์ตูนเป็นผู้นำเสนอสินค้า
 - การชี้ให้เห็นคุณค่าของอาหารหลัก 5 หมู่
 - การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแม่กับลูก
- 27) ผู้ชมกลุ่มใดที่เป็นเป้าหมายของสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 4 ?
- แม่ที่ห่วงใยสุขภาพของลูก
 - เด็กที่ไม่ชอบรับประทานผัก
 - เด็กที่เป็นโรคขาดสารอาหาร
 - แม่ที่ชอบเรื่องราวของการ์ตูน
- 28) ข้อใดคือหน้าที่สำคัญของตัวละคร "เอ็มเคแมน" ?
- เป็นผู้ที่แก้ปัญหาด้านสุขภาพเด็ก
 - เป็นตัวแทนของตราสินค้าเอ็มเค
 - เป็นผู้ชี้แจงรายละเอียดของสินค้า
 - เป็นสัญลักษณ์ของผู้พิทักษ์ความดี
- 29) ข้อใดคือจุดประสงค์สำคัญของการใช้โครงเรื่องเกี่ยวกับการรับประทานผักตามสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 4 ?
- เพื่อให้ผู้ชมรู้จักสารอาหารที่ได้รับจากผัก
 - เพื่อแสดงความห่วงใยต่อสุขภาพของเด็ก
 - เพื่อให้เด็กเลือกรับประทานผักที่ตนเองชื่นชอบ
 - เพื่อนำเสนอวิธีการแก้ปัญหาเด็กไม่รับประทานผัก
- 30) ข้อใดคือประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 4 ?
- โฆษณาสินค้าดึงดูดความสนใจของเด็กได้ดี
 - โฆษณาสินค้าสามารถโน้มน้าวใจผู้ใหญ่ได้ง่าย
 - ผู้ใหญ่มีโอกาสรับชมโฆษณาสินค้ามากกว่าเด็ก
 - ผู้ชมทุกคนรับรู้สาระจากโฆษณาสินค้าได้พอๆกัน
- 31) ข้อใดคือประโยชน์ที่นักเรียนได้จากการรับชมสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 4 ?
- อาหารคือปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อมนุษย์
 - ผักช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรบของร่างกาย
 - วิตามินในผักเป็นสารอาหารที่ทำให้สุขภาพดี
 - แม่คือผู้ที่เลือกสรรอาหารที่มีประโยชน์แก่ลูก
- 32) จากการรับชมสิ่งโฆษณาสินค้าชนิดที่ 4 ข้อใดคือแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดของนักเรียนเกี่ยวกับการรับประทานอาหาร ?
- รับประทานอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกายสูงกว่าผัก
 - รับประทานอาหารตามการตัดสินใจของผู้ปกครอง
 - รับประทานผักร่วมกับอาหารชนิดอื่นให้ครบ 5 หมู่
 - รับประทานเฉพาะผักตามคำแนะนำของเอ็มเคแมน



แบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับที่ 2

[illegible]

หมายเลขแบบสอบถาม.....

คำชี้แจง

- ให้นักเรียนเขียนชื่อ-สกุล ชื่อโรงเรียน อายุ (มากกว่า 15 วันให้นับเป็น 1 เดือน) และระดับชั้นลงในกระดาษคำตอบ ตรงกับช่องว่างที่กำหนดให้อย่างชัดเจน
- แบบสอบถามฉบับนี้ ประกอบด้วย ข้อคำถามหลักจำนวน 3 ข้อ และข้อความเกี่ยวกับการรับสมัครโทรทัศน์หรือการซื้อสินค้า/บริการต่างๆ ในชีวิตประจำวันจำนวน 30 ข้อ
- ให้นักเรียนอ่านข้อคำถามหลักพร้อมกับข้อความเกี่ยวกับการรับสมัครโทรทัศน์หรือการซื้อสินค้า/บริการต่างๆ ในชีวิตประจำวันแต่ละข้อแล้วพิจารณาว่านักเรียนปฏิบัติตามข้อความนั้นๆ ตรงกับระดับความจริงใด โดยเขียนเครื่องหมาย **X** ลงในกระดาษคำตอบตรงกับช่องแสดงระดับความจริงเพียงเครื่องหมายเดียวในแต่ละข้อ
- การแปลความหมายระดับความจริงมี 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	นักเรียนปฏิบัติตามข้อความนั้นเป็นประจำหรือเกือบทุกครั้ง
มาก	หมายถึง	นักเรียนปฏิบัติตามข้อความนั้นเป็นส่วนใหญหรือบางครั้ง
ปานกลาง	หมายถึง	นักเรียนปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามข้อความนั้นพอๆ กัน
น้อย	หมายถึง	นักเรียนปฏิบัติตามข้อความนั้นนานๆ ครั้ง
ไม่จริงเลย	หมายถึง	นักเรียนไม่ปฏิบัติตามข้อความนั้น

ข้อคำถาม	ระดับความจริง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่จริงเลย
<u>คำถามที่ 1</u> : ขณะที่นักเรียนรับชมรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์หรือมีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ นั้นนักเรียนรู้ตัวว่าตนเองมีอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดตามข้อที่ 1-8 ตรงกับระดับความจริงใด ?					
1) นักเรียนรู้สึกว่าคุณเองมีสมมติขณะที่รับชมรายการข่าว.....					
2) นักเรียนรู้สึกว่าคุณเองรับชมรายการประเภทสารคดีด้วยความตั้งใจ					
3) นักเรียนคิดว่าการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยตามดาราคือเป็นการใช้จ่ายที่ไร้สาระ.....					
4) นักเรียนรู้สึกว่าเป็นตัวของตัวเอง โดยไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าตามเพื่อน.....					
5) นักเรียนรู้สึกว่าคุณเองใช้ความคิดเพื่อพิจารณาเนื้อหาของรายการโทรทัศน์.....					
6) นักเรียนรู้สึกว่าคุณเองคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าที่จะซื้อเป็นสำคัญ.....					
7) ขณะที่รับชมรายการที่มีภาพอบายมุขนั้นนักเรียนคิดว่าเป็นสิ่งที่ขัดต่อศีลธรรม.....					
8) นักเรียนคิดว่าตนเองทบทวนความต้องการสินค้าอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ....					

ข้อคำถาม	ระดับความจริง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่จริงเลย
<u>คำถามที่ 1</u> : ขณะที่นักเรียนรับชมรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์หรือมีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ นั้นนักเรียน<u>รู้ตัว</u>ว่าตนเองมีอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดตามข้อที่ 9-10 ตรงกับระดับความจริงใด ? 9) ถ้าผู้ขายนำเสนอสินค้าที่จะซื้ออย่างมีประสิทธิภาพแล้วนักเรียนจะรับรู้ข้อมูลของสินค้าอย่างตั้งใจ..... 10) ถ้านักเรียนรู้สึกว่าตนเองกำลังรับชมรายการที่ไร้สาระแล้วนักเรียนมักจะเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เพื่อค้นหารายการที่มีสาระมากกว่า.....					
<u>คำถามที่ 2</u> : ขณะที่นักเรียนรับชมรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์หรือมีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ นั้นนักเรียนสามารถ<u>ประเมินพฤติกรรมของตนเอง</u>ตามข้อที่ 11-20 ตรงกับระดับความจริงใด ? 11) นักเรียนแสดงพฤติกรรมต่อผู้ขายอย่างสุภาพเรียบร้อย..... 12) นักเรียนนำความรู้จากวิชาต่างๆ มาใช้ในการเลือกซื้อสินค้า..... 13) นักเรียนหมั่นพัฒนาตนเอง โดยการฝึกวิเคราะห์ข่าวประจำวัน..... 14) นักเรียนไม่ปล่อยตัวหลงใหลไปกับผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นดาราดัง..... 15) นักเรียนมุ่งแสวงหาความรู้ใหม่ โดยการรับชมรายการที่มีสาระน่ารู้..... 16) นักเรียนคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับการรับชมรายการโทรทัศน์..... 17) นักเรียนคำนึงถึงความเหมาะสมของราคากับประโยชน์ใช้สอยของสินค้า..... 18) นักเรียนคิดไตร่ตรองความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากรายการโฆษณาสินค้า..... 19) นักเรียนใส่ใจกับรายละเอียดของสินค้าที่จะซื้อ เช่น ฉลากข้างกล่องสินค้า..... 20) ก่อนซื้อสินค้า นักเรียนแสวงหาข้อมูลของสินค้าจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง.....					
<u>คำถามที่ 3</u> : ขณะที่นักเรียนรับชมรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์หรือมีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ นั้นนักเรียน<u>มีความเชื่อมั่นต่อความสามารถ</u>ของตนเองตามข้อที่ 21-26 ตรงกับระดับความจริงใด ? 21) นักเรียนประเมินระดับความน่าเชื่อถือของรายการโฆษณาสินค้าได้..... 22) นักเรียนทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าที่จะซื้อได้อย่างชัดเจน..... 23) นักเรียนแยกแยะระหว่างข้อเท็จจริงกับข้อคิดเห็นของผู้นำเสนอข่าวได้..... 24) นักเรียนตรวจสอบรายการจ่ายเงินซื้อสินค้าและเงินทอนได้อย่างถูกต้อง..... 25) นักเรียนแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นของรายการข่าวอย่างสมเหตุสมผล..... 26) นักเรียนสังเกตพฤติกรรมของผู้ขายสินค้าเพื่อไม่ให้เอารัดเอาเปรียบต่อตนเอง.....					

[illegible]

คำชี้แจง

- ให้นักเรียนเขียนชื่อ-สกุล ชื่อโรงเรียน อายุ (มากกว่า 15 วันให้นับเป็น 1 เดือน) และระดับชั้นลงในกระดาษคำตอบ ตรงกับช่องว่างที่กำหนดให้อย่างชัดเจน
- แบบทดสอบฉบับนี้ ประกอบด้วย สถานการณ์เกี่ยวกับการบริโภคสื่อและการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ในชีวิตประจำวัน จำนวน 5 สถานการณ์ ซึ่งแต่ละสถานการณ์มีข้อความจำนวน 8 ข้อ รวมข้อความทั้งสิ้น 40 ข้อ คะแนนเต็ม 40 คะแนน
- ให้นักเรียนอ่านสถานการณ์ที่ 1-5 และพิจารณาข้อความคำถามของแต่ละสถานการณ์แล้วเขียนเครื่องหมาย ✕ ลงในกระดาษคำตอบตรงกับตัวเลือกที่นักเรียนคิดพิจารณาอย่างรอบคอบว่าถูกต้องที่สุดเพียงเครื่องหมายเดียวในแต่ละข้อ

สถานการณ์ที่ 1 : สองทุ่มกว่าแล้ว...แต่กระป๋องเด็กชายวัย 14 ปี ยังอยู่ในร้านอินเทอร์เน็ต ไม่ยอมกลับบ้าน ตอนนี้
ทั้งมือ ตา และสมองจดจ่ออยู่กับตัวละครที่กำลังโลดแล่นในเกมแบบผจญภัย ใจก็ครุ่นคิดหาวิธีการต่อสู้กำจัดปีศาจและ
เก็บของวิเศษ ซึ่งทุกครั้งที่กระป๋องออนไลน์มักจะพูดคุยกับผู้เล่นคนอื่น เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันทำให้เกิดความคุ้นเคยรู้สึก
สนิทสนมคล้ายเป็นกลุ่มเพื่อนที่ได้ทำกิจกรรมร่วมกันในชีวิตจริง

จากสถานการณ์ที่ 1 จงตอบคำถามข้อที่ 1-8

- 1) ข้อใดคือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่ 1 **มากที่สุด** ?

ก. ปัญหาการติดเกมทางอินเทอร์เน็ต

ข. ปัญหาการคบเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต

ค. ปัญหาการเปิดบริการร้านอินเทอร์เน็ต

ง. ปัญหาความรุนแรงของเกมแบบผจญภัย

2) ข้อใดคือวิธีการที่ช่วยให้ผู้ปกครองของกระป๋องรู้สาเหตุของปัญหาตามสถานการณ์ที่ 1 **มากที่สุด** ?

ก. สอบถามพฤติกรรมของกระป๋องจากครูประจำชั้น

ข. เผ่าสังเกตติดตามการใช้อินเทอร์เน็ตของกระป๋อง

ค. อ่านรายงานผลกระทบของเกมจากกรมสุขภาพจิต

ง. สอบถามข้อมูลของผู้ใช้บริการจากเจ้าของร้านอินเทอร์เน็ต

3) ข้อใดคือแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับข้อสังเกตผู้เล่นเกมที่มีปัญหาตามสถานการณ์ที่ 1 ที่มีความน่าเชื่อถือ**น้อยที่สุด** ?

ก. ผู้ปกครองกล่าวว่าผู้เล่นเกมมักจะเล่นจนหนามรุ่งหนามค่ำ

ข. ครูประจำชั้นกล่าวว่าผู้เล่นเกมมักจะมีผลการเรียนตกต่ำ

ค. เจ้าของร้านอินเทอร์เน็ตกล่าวว่าผู้เล่นเกมมักจะไม่หนีเรียน

ง. ผลการวิจัยระบุว่าผู้เล่นเกมต่อสัปดาห์จะมีพฤติกรรมก้าวร้าว

4) A: "การปิดเซิร์ฟเวอร์ให้บริการเกมออนไลน์หลัง 22.00 น. เป็นการจำกัดสิทธิเสรีภาพส่วนบุคคลมากเกินไป"

B: "ภาครัฐพยายามแก้ไขปัญหา โดยทดลองปิดเซิร์ฟเวอร์ให้บริการเกมออนไลน์หลัง 22.00 น. ในช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2546 ที่ผ่านมานา"

ข้อใดกล่าวถึงลักษณะข้อมูลของข้อความ A และ B ที่กำหนดให้ได้อย่างถูกต้อง ?

ก. ข้อความ A เป็นข้อคิดเห็น

ข. ข้อความ B เป็นข้อคิดเห็น

ค. ข้อความ A เป็นข้อเท็จจริง

ง. ทั้งข้อความ A และ B เป็นข้อเท็จจริง

5) ข้อใดคือข้อสรุปที่มีแนวโน้มจะเกิดขึ้น**น้อยที่สุด** เมื่อเล่นเกมที่เต็มไปด้วยภาพความรุนแรงเป็นประจำ ?

ก. ผู้เล่นเกมจะรู้จักใช้ความรุนแรงได้อย่างเหมาะสม

ข. ผู้เล่นเกมจะเลือกใช้ความรุนแรงเป็นวิธีการแก้ปัญหา

ค. ผู้เล่นเกมจะมีพฤติกรรมก้าวร้าวต่อผู้ปกครองและครู

ง. ผู้เล่นเกมจะคบเพื่อนที่ชอบใช้ความรุนแรงเหมือนกัน

<<< สถานการณ์ที่ 1 >>>

6) ครู ก. แจ้งว่า "กระป๋องมักจะหนีเรียนไปแอบหมกตัวอยู่ที่ร้านอินเทอร์เน็ตตลอดทั้งวัน และบ่อยครั้งที่เขาแอบหลับในห้องเรียน ไม่ส่งการบ้าน และแสดงอารมณ์รุนแรงต่อครูและเพื่อนๆ" ข้อใดคือข้อสรุป**ดีที่สุด**ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่ 1 และข้อมูลของครู ก. ?

- ก. กระป๋องไม่มีความสุขกับการมาโรงเรียน
- ข. เกมออนไลน์มีผลกระทบต่อนิสัยของกระป๋อง
- ค. กระป๋องถูกล่วงโทษเพราะชอบท่องอินเทอร์เน็ต
- ง. เพื่อนทางอินเทอร์เน็ตชักจูงกระป๋องให้หนีเรียน

7) กรมสุขภาพจิต ระบุว่า "กว่าพ่อแม่จะรู้ว่าลูกมีปัญหา...ก็สายเสียแล้ว การที่ใช้วิธีรุนแรง ดุด่า เข้มงวด ไม่ใช่วิธีแก้ไขปัญหที่ดีนัก แต่อาจก่อให้เกิดความแตกแยกในครอบครัวได้" จากข้อมูลของกรมสุขภาพจิต ข้อใดคือข้อสรุป**ดีที่สุด**สำหรับผู้ปกครองใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหตามสถานการณ์ที่ 1 ?

- ก. ควรให้อิสระแก่ลูกตัดสินใจเลือกเกมด้วยตนเอง
- ข. ควรให้ลูกทำงานบ้านเพิ่มขึ้นจนไม่มีเวลาเล่นเกม
- ค. ควรสนับสนุนให้ลูกหาซื้อเกมยอดฮิตมาเล่นที่บ้าน
- ง. ควรพูดคุยกับลูกให้หลีกเลี่ยงเกมที่ไม่มีสาระ

8) ถ้าสรุปว่า "การเล่นเกมอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานๆ มีผลกระทบต่อสุขภาพกาย สุขภาพจิต และทักษะทางสังคม"

ข้อใดคือแนวโน้มที่น่าจะเกิดขึ้น**มากที่สุด**กับผู้เล่นเกมที่เห็นด้วยกับข้อสรุปดังกล่าว ?

- ก. ผู้เล่นเกมน่าจะเล่นเกมที่ผู้ปกครองจัดให้
- ข. ผู้เล่นเกมน่าจะพักผ่อนให้เต็มที่ก่อนเล่นเกม
- ค. ผู้เล่นเกมน่าจะทำกิจกรรมอื่นแทนการเล่นเกม
- ง. ผู้เล่นเกมน่าจะจัดสรรเวลาเล่นเกมอย่างเหมาะสม

สถานการณ์ที่ 2 : ปี...เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นที่เรียนดี มีความประพฤติเรียบร้อย และเป็นคนรุ่นใหม่ที่รู้จักใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ต่อมาเพื่อนๆ แนะนำให้ปีเข้าห้องสนทนา (Chat Room) ทำให้มีโอกาสรู้จักกับชายหนุ่มรุ่นพี่ที่แสดงความรู้สึกเข้าอกเข้าใจปีผ่านจอคอมพิวเตอร์ จนกระทั่งปีไว้นิเื่อเชื่อใจรุ่นพี่มาก และตกลงไปตามนัดเพื่อทำความรู้จักกันจริงๆ

จากสถานการณ์ที่ 2 จงตอบคำถามข้อที่ 9 -16

9) ข้อใดคือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่ 2 **มากที่สุด** ?

- ก. ปัญหาอาชญากรรมบนอินเทอร์เน็ต
- ข. ปัญหาการคบเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต
- ค. ปัญหาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
- ง. ปัญหาเว็บไซต์อันตรายบนอินเทอร์เน็ต

10) ข้อใดคือวิธีการที่จะช่วยให้ผู้ปกครองของปีเข้าใจสภาพปัญหาตามสถานการณ์ที่ 2 **มากที่สุด** ?

- ก. ปรึกษาหารือกับครูเกี่ยวกับการคบเพื่อนของปี
- ข. พูดคุยกับปีเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ใช้งาน
- ค. อ่านรายงานผลการดำเนินงานของกระทรวงไอซีที
- ง. สอบถามเพื่อนของปีที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต

11) ข้อใดคือข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความน่าเชื่อถือ**มากที่สุด** ?

- ก. เด็กและเยาวชนจะไม่มีโอกาสใช้อินเทอร์เน็ตตามลำพัง
- ข. ครูจะดูแลการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนได้อย่างทั่วถึง
- ค. ผู้ที่ไม่ประสงค์ดีจะใช้อินเทอร์เน็ตปะปนกับบุคคลทั่วไป
- ง. การใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านจะปลอดภัยจากภัยอินเทอร์เน็ต

12) ข้อใดคือ**ข้อคิดเห็น**ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาตามสถานการณ์ที่ 2 ?

- ก. วัยรุ่นร้อยละ 80 ใช้อินเทอร์เน็ตตามลำพัง
- ข. เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากกว่าโทษ
- ค. การพูดคุยทางอินเทอร์เน็ตอาจจะมีอันตรายแฝงอยู่
- ง. รายการโทรทัศน์นำเสนอเกี่ยวกับวิธีหาเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต

<<< สถานการณ์ที่ 2 >>>

13) ข้อใดคือข้อสรุปที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้น**น้อยที่สุด**

ภายหลังการนัดพบกันระหว่างชาย-หญิง ?

- ก. การตกแต่งข้อมูลของตนเองให้น่าเชื่อถือ
- ข. การแลกเปลี่ยนความจริงใจซึ่งกันและกัน
- ค. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีดึงดูดเพศตรงข้าม
- ง. การมีโอกาสที่จะถูกล่อลวงจากเพศตรงข้าม

14) นักวิจัย กล่าวว่า "เด็กและเยาวชนมักจะใช้อินเทอร์เน็ต

โดยปราศจากคำชี้แนะจากผู้ปกครองทำให้ต้องเสี่ยงที่จะ

เผชิญกับอันตรายบนอินเทอร์เน็ตตามลำพัง"

ข้อใดคือข้อสรุป**ดีที่สุด**ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัญหาตามสถานการณ์

ที่ 2 และข้อมูลของนักวิจัย ?

- ก. ผู้ปกครองสอนให้ลูกรู้จักพึ่งพาตนเอง
- ข. ผู้ปกครองขาดทักษะการใช้อินเทอร์เน็ต
- ค. ผู้ปกครองไม่รับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเอง
- ง. ผู้ปกครองคือผู้ที่ปกป้องลูกจากภัยอินเทอร์เน็ต

15) คุณพ่อ ค. กล่าวว่า "เมื่อวัยรุ่นประสบปัญหา มักจะกล้าปรึกษาเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ เพราะวัยรุ่นรู้สึกว่าคนวัยเดียวกันจะใช้ภาษาเดียวกัน"

จากข้อมูลของคุณพ่อ ค. ข้อใดคือข้อสรุป**ดีที่สุด**สำหรับพ่อแม่ใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวตามสถานการณ์ที่ 2 ?

- ก. สอนให้ลูกพูดจากับเพื่อนอย่างสุภาพ
- ข. สอนให้ลูกเข้าใจความแตกต่างระหว่างวัย
- ค. พูดคุยกับลูกโดยใช้เพื่อนของลูกเป็นคนกลาง
- ง. สร้างความเข้าใจอันดีต่อกันเสมือนเพื่อนของลูก

16) นักวิชาการ สรุปว่า "การปลอมตัวเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ที่หาประโยชน์ในทางมิชอบทางอินเทอร์เน็ต"

จากปัญหาของสถานการณ์ที่ 2 ข้อใดคือข้อมูลที่ช่วยยืนยันข้อสรุปของนักวิชาการ**ได้ดีที่สุด** ?

- ก. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มักจะโกหกเกี่ยวกับตนเอง
- ข. ผู้ที่หาประโยชน์ในทางมิชอบมักจะอ้างว่าเป็นคนร่ำรวย
- ค. โลกอินเทอร์เน็ตมีอิสระในการเปิดเผยข้อมูลของตนเอง
- ง. การล่อลวงทางอินเทอร์เน็ตมักจะสมมติตนเองเป็นผู้อื่น

สถานการณ์ที่ 3 : บทสัมภาษณ์นักวิชาการ ระบุว่า กระบวนการโฆษณาสินค้าฟุ่มเฟือยที่ใช้ฟรีเซนต์เตอร์วัยรุ่น (ผู้นำเสนอสินค้า) เพื่อสร้างยอดขายได้กระตุ้นให้เด็กและเยาวชนส่วนใหญ่ตะเกียกตะกายอยากมีนั้น มีเงินเกินพอดีไปจนถึงกระบวนการผลิตละครและเกมโชว์ที่ไม่ได้ให้อะไรเลย นอกจากความเพ้อฝัน นิสัยใจเร็ว รวยลัด และการแสดงอารมณ์ร้าย ตามแบบอย่างในละครโทรทัศน์

จากสถานการณ์ที่ 3 จงตอบคำถามข้อที่ 17 - 24

17) ข้อใดคือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่ 4 **มากที่สุด** ?

- ก. ปัญหาวิถีชีวิตของวัยรุ่นไทย
- ข. ปัญหาการเลียนแบบบุคคลอื่น
- ค. ปัญหาการบริโภคสินค้าเกินพอดี
- ง. ปัญหาผลกระทบจากการดูโทรทัศน์

18) ข้อใดคือวิธีการที่จะช่วยให้ครูเข้าใจสภาพปัญหาตามสถานการณ์ที่ 4 **ได้ดีที่สุด** ?

- ก. อ่านบทสัมภาษณ์นักวิชาการฉบับสมบูรณ์
- ข. ค้นคว้าเกี่ยวกับสภาพปัญหาจากอินเทอร์เน็ต
- ค. ร่วมประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนครู
- ง. ศึกษาวิเคราะห์จากนักเรียนที่ตรงกับสภาพปัญหา

<<< สถานการณ์ที่ 3 >>>

19) จากปัญหาตามสถานการณ์ที่ 4 ข้อใดที่มีความน่าเชื่อถือ
น้อยที่สุด ?

- ก. การแก้ไขปัญหามันต้องเกิดจากความร่วมมือของทุกฝ่าย
- ข. การแก้ไขปัญหามันต้องรู้จักคิดไตร่ตรองต่อสิ่งที่ได้รับชม
- ค. ปัญหาไม่น่าจะเกี่ยวข้องกับจริยธรรมของผู้ผลิตรายการ
- ง. ปัญหาน่าจะเกิดจากการดูโทรทัศน์โดยขาดความยับยั้งชั่งใจ

20) ข้อใดคือข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของสถานการณ์ที่ 4?

- ก. รายการละครควรจะสอดแทรกคติสอนใจแก่ผู้ชม
- ข. รายการโฆษณาบางชิ้นอ้างสรรพคุณสินค้าเกินจริง
- ค. รายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพหาดูได้ยากกว่าที่คิด
- ง. รายการโทรทัศน์ของช่องสถานีไหนก็คล้ายกันหมด

21) ข้อใดคือข้อสรุปที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้นมากที่สุด
เมื่อเด็กและเยาวชนใกล้ชิดกับโทรทัศน์เสมือนเป็น
เพื่อนสนิทกัน ?

- ก. เด็กและเยาวชนจะได้รับความห่วงใยจากพ่อแม่
- ข. เด็กและเยาวชนจะหลีกเลี่ยงการคบเพื่อนนอกบ้าน
- ค. เด็กและเยาวชนจะมีความสุขกับกิจกรรมภายในบ้าน
- ง. เด็กและเยาวชนจะยอมรับสิ่งที่โทรทัศน์นำเสนอโดยไม่รู้ตัว

22) นักวิชาการ ระบุว่า "แม้ว่าเด็กและเยาวชนจะไม่มีกำลังซื้อ
สินค้าตามโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ก็สามารถทำให้พ่อแม่
ควักกระเป๋าจ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
ได้ไม่ยากนัก"

ข้อใดคือข้อสรุปที่ดีที่สุดตามปัญหาตามสถานการณ์ที่ 4
และข้อมูลของนักวิชาการ ?

- ก. พ่อแม่ใช้วิธีการเลี้ยงลูกด้วยเงิน
- ข. พ่อแม่เป็นผู้ควบคุมการใช้จ่ายของลูก
- ค. พ่อแม่เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อสินค้าที่แท้จริง
- ง. พ่อแม่ได้รับผลกระทบจากโฆษณาไปด้วย

23) จิตแพทย์ กล่าวว่า "พ่อแม่ต้องทำมาหากินเลี้ยงครอบครัว
ทำให้มีเวลาทำกิจกรรมร่วมกับลูกน้อยลง จึงปล่อยให้ลูก
ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่หน้าจอทีวี"

จากคำกล่าวของจิตแพทย์ ข้อใดคือข้อสรุปที่ดีที่สุดสำหรับ
พ่อแม่ใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวตามสถานการณ์ที่ 4 ?

- ก. พ่อแม่ต้องฝึกฝนให้ลูกรู้จักพึ่งพาตนเอง
- ข. พ่อแม่ต้องทำกิจกรรมภายนอกบ้านให้น้อยลง
- ค. พ่อแม่ต้องชดเชยแก่ลูกด้วยสิ่งของที่ลูกอยากได้
- ง. พ่อแม่ต้องจัดการเวลาสำหรับครอบครัวให้เหมาะสม

24) ถ้าวางสรุปว่า "การดูโทรทัศน์ ของขบเคี้ยว และโรคอ้วนมีความสัมพันธ์กัน"

ข้อใดคือแนวโน้มที่น่าจะเกิดขึ้นกับนักเรียนที่นำข้อสรุปไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ?

- ก. นักเรียนจะดูรายการเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก
- ข. นักเรียนจะไม่ดูโฆษณาสินค้าชนิดของขบเคี้ยว
- ค. นักเรียนจะออกกำลังกายหลังจากดูโทรทัศน์ทุกครั้ง
- ง. นักเรียนจะไม่รับประทานของขบเคี้ยวระหว่างดูโทรทัศน์

สถานการณ์ที่ 4 : ทุกวันอังคารสี่โมงเย็นถึงสามทุ่ม...เอฟไปช่วยเพื่อนขายหนังสือการ์ตูนที่ตลาดนัด
แผงหนังสือที่ขายอยู่มีหนังสือการ์ตูนหลายรูปแบบ แต่ที่ขายดีที่สุดคือการ์ตูนญี่ปุ่นแนวความรักในไสยของวัยรุ่น
เพราะเด็กมัธยมชอบอ่านกันทั้งชาย-หญิง เอฟ...เล่าว่ามีลูกค้าขาประจำหลายรายจะแบ่งเงินค่าขนมที่พ่อแม่ให้ไปโรงเรียน
มาซื้อการ์ตูนไปอ่าน และมักจะพกติดตัวไปโรงเรียนด้วย บางราย...ถ้าครูจับได้ก็จะไม่ได้อ่านทำให้มีอาการกระวนกระวาย
และรู้สึกหงุดหงิด

จากสถานการณ์ที่ 4 จงตอบคำถามข้อที่ 25-32

- 25) ข้อใดคือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่ 4 มากที่สุด ?
- ปัญหาการมีความรักแบบญี่ปุ่น
 - ปัญหาการใช้เงินอย่างฟุ่มเฟือย
 - ปัญหาการบริโภคหนังสือการ์ตูน
 - ปัญหาการฝ่าฝืนกฎของโรงเรียน
- 26) ข้อใดคือวิธีการที่ช่วยให้ครูเข้าใจสภาพปัญหาตามสถานการณ์ที่ 4 ได้ดีที่สุด ?
- ลงทุนเปิดกิจการขายหนังสือการ์ตูน
 - ทดลองอ่านหนังสือการ์ตูนด้วยตนเอง
 - สำรวจข้อมูลจากแผงขายหนังสือการ์ตูน
 - จัดประชุมหารือร่วมวิเคราะห์กับนักเรียน
- 27) ข้อใดคือข้อมูลที่สอดคล้องกับปัญหาตามสถานการณ์ที่ 4 ที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ?
- การอ่านหนังสือการ์ตูนทำให้เสียสุขภาพจิต
 - ผู้ที่ชอบอ่านหนังสือการ์ตูนมักจะสายตาสั้น
 - หนังสือการ์ตูนมักจะเข้าถึงจิตใจของวัยรุ่น
 - เนื้อหาหนังสือการ์ตูนมักจะเน้นความเป็นไปได้
- 28) ข้อใดกล่าวถึงลักษณะของข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ?
- ข้อคิดเห็น : หนังสือการ์ตูนปีตราขายเล่มละ 30 บาท
 - ข้อคิดเห็น : โรงเรียนจัดงานประกวดภาพวาดการ์ตูนสัปดาห์
 - ข้อเท็จจริง : ครูยึดหนังสือการ์ตูนที่นักเรียนนำมาโรงเรียน
 - ข้อเท็จจริง : หนังสือการ์ตูนก่อให้เกิดจินตนาการที่สวยงาม
- 29) ข้อใดคือข้อสรุปที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้นมากที่สุด
- กรณีเด็กและเยาวชนติดหนังสือการ์ตูน ?
- เด็กและเยาวชนจะมีนิสัยรักการอ่าน
 - เด็กและเยาวชนจะมีจินตนาการกว้างไกล
 - เด็กและเยาวชนจะใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์
 - เด็กและเยาวชนจะได้รับอิทธิพลจากหนังสือการ์ตูน
- 30) นักวิจัย ระบุว่า "การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจะทำให้ผู้อ่านรับรู้และเข้าใจว่าสังคมญี่ปุ่นมีความเป็นอยู่อย่างไร เช่น กินอาหารรสชาติใด แต่งกายแบบไหน"
- ข้อใดคือข้อสรุปที่ดีที่สุดซึ่งเกี่ยวข้องกับปัญหาตามสถานการณ์ที่ 4 และข้อมูลของนักวิจัย ?
- หนังสือการ์ตูนสอดคล้องกับสภาพสังคมของผู้อ่าน
 - หนังสือการ์ตูนบ่งบอกความเจริญของประเทศนั้นๆ
 - หนังสือการ์ตูนถ่ายทอดวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ
 - หนังสือการ์ตูนสอดแทรกข้อมูลส่วนตัวของนักเขียน
- 31) นักอ่านการ์ตูน กล่าวว่า "หนังสือการ์ตูนแนวรักๆ ใคร่ๆ สามารถทำให้ผู้อ่านรู้สึกอยากมีแฟนแท้ๆ เหมือนพระเอกในการ์ตูน แต่ความจริงคนเราไม่ใช่นางเอกในการ์ตูน"
- จากข้อมูลนักอ่านการ์ตูน ข้อใดคือข้อสรุปที่ดีที่สุดสำหรับนักเรียนใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวตามสถานการณ์ที่ 4 ?
- ควรเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนหลายๆ ประเภท
 - ควรศึกษาแนวคิดของนักเขียนการ์ตูนมืออาชีพ
 - ควรรู้จักแยกแยะระหว่างข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น
 - ควรเรียนรู้ข้อแตกต่างระหว่างชีวิตจริงกับจินตนาการ

<<< สถานการณ์ที่ 4 >>>

- 32) นักวิชาการ สรุปว่า "ผู้ปกครองหรือครูอาจารย์สามารถอ่านและทำความเข้าใจความคิดของเด็กและเยาวชนแต่ละรุ่นได้จากหนังสือการ์ตูนที่พวกเขาชอบอ่าน" เมื่อพิจารณาข้อสรุปของนักวิชาการตามปัญหาตามสถานการณ์ที่ 6 แล้วนักเรียนเห็นด้วยหรือไม่ ?
- เห็นด้วยเพราะเด็กและเยาวชนมีความคิดที่ไม่ซับซ้อน
 - ไม่เห็นด้วยเพราะการ์ตูนสร้างขึ้นจากจินตนาการของนักเขียน
 - ไม่เห็นด้วยเพราะการอ่านความคิดไม่เหมือนกับการอ่านหนังสือ
 - เห็นด้วยเพราะเนื้อหาการ์ตูนสะท้อนความคิดของผู้อ่านในช่วงเวลานั้น

สถานการณ์ที่ 5 : โอ...ไม่ใช่ในภัตตาคารดี แต่เพราะความอบอุ่นจากครอบครัวที่ขาดหายไปทำให้โอดกลรับคำเชิญชวนของเพื่อนฝูงเข้าสู่แหล่งบันเทิง ซึ่งเป็นโลกแปลกใหม่ที่มีเสียงเพลงกระแทกหูจนแก้วหูสะท้อน หัวใจแทบเต้นทะลุออกมาข้างนอก แต่ก็เป็บรรยากาศที่เฮฮาสนุกสนานเต็มไปด้วยวัยแรงที่ใส่เสื้อสายเดี่ยวทั้งร้องทั้งเต้นกันอย่างสนุกสนานเหวี่ยง โอ...หลงใหลที่นั่นเข้าไปแล้ว เพราะช่างแตกต่างกับโลกที่คับแคบในบ้านเสียจริงๆ

จากสถานการณ์ที่ 5 จงตอบคำถามข้อที่ 33-40

- 33) ข้อใดคือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่ 5 มากที่สุด ?
- ปัญหาชีวิตของคนกลางคืน
 - ปัญหาการมั่วสุมตอนกลางคืน
 - ปัญหาแหล่งเสื่อมโทรมยามค่ำคืน
 - ปัญหาพฤติกรรมกาเที่ยวกลางคืน
- 34) ข้อใดคือวิธีการที่จะช่วยให้นักเรียนเข้าใจสภาพปัญหาตามสถานการณ์ที่ 5 ได้ดีที่สุด ?
- สำรวจทัศนคติของครูที่มีต่อแหล่งบันเทิง
 - ติดต่อขอข้อมูลจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติ
 - สอบถามข้อมูลจากพนักงานของสถานบันเทิง
 - พูดคุยกับเพื่อนที่เคยใช้บริการของแหล่งบันเทิง
- 35) ข้อใดคือข้อมูลเกี่ยวกับสถานบันเทิงที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ?
- สถานบันเทิงเป็นศูนย์รวมของผู้คนทุกวัย
 - สถานบันเทิงมักจะมียาขายมั่วๆอยู่
 - สถานบันเทิงมักจะเป็นแหล่งแพร่พันธุ์สิ่งมีชีวิต
 - สถานบันเทิงมักจะแสวงหาประโยชน์จากผู้หญิง
- 36) ข้อใดคือข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของสถานการณ์ที่ 5 ?
- การเที่ยวดิสโก้ช่วยฝึกทักษะการเต้นได้ดี
 - ผู้หญิงที่ใส่เสื้อสายเดี่ยวมักมีเสน่ห์ชวนให้หลงใหล
 - การใช้บริการสถานบันเทิงน่าจะทำให้มีความสุขทุกซ์
 - บรรยากาศภายในสถานบันเทิงกับที่บ้านแตกต่างกัน
- 37) ข้อใดคือข้อสรุปที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้นมากที่สุด
- กรณีวัยรุ่นหญิงเที่ยวสถานบันเทิงตามลำพัง ?
- วัยรุ่นหญิงจะมีประสบการณ์ที่แปลกใหม่
 - วัยรุ่นหญิงจะมีโอกาสทะเลาะวิวาทกับผู้อื่น
 - วัยรุ่นหญิงจะเป็นเป้าหมายของพวกมิจฉาชีพ
 - วัยรุ่นหญิงจะมีปัญหาการปรับตัวเข้ากับเพื่อนใหม่
- 38) เจ้าหน้าที่ตำรวจ ระบุว่า "นักท่องราตรีจะมีสภาพร่างกายคึกคัก กระปรี้กระเปร่า กล้าเดินสุดเหวี่ยงจนค่อนข้างก็ต่อเมื่อได้ใช้สิ่งหนึ่งเป็นตัวช่วยทำให้มีอารมณ์เมามาก่อน"
- ข้อใดคือข้อสรุปที่ดีที่สุดที่เกี่ยวข้องกับปัญหาตามสถานการณ์ที่ 5 และข้อมูลของเจ้าหน้าที่ตำรวจ ?
- การท่องราตรีทำให้เป็นคนเสียสติ
 - การท่องราตรีทำให้ร่างกายทรุดโทรม
 - การท่องราตรีนำไปสู่การใช้สารเสพติด
 - การท่องราตรีเกี่ยวข้องกับการค้าสิ่งเสพติด

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวเกศราพร บำรุงชาติ
วันเดือนปีเกิด	8 เมษายน 2519
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสตูล
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	323 ซอยมิตรสัมพันธ์ ถนนยนตรการกำธร หมู่ที่ 6 ตำบลคลองขุด อำเภอเมือง จังหวัดสตูล 91000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	คศ.1
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงเรียนนิคมซอย 10 หมู่ที่ 2 ตำบลควนกาหลง อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล 91130
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2537	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสตูลวิทยา จังหวัดสตูล
พ.ศ.2541	วท.บ. (คณิตศาสตร์) เกียรตินิยมอันดับ 2 จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
พ.ศ.2550	กศ.ม. (การวิจัยและสถิติทางการศึกษา) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ