

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อ

ระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ในเขตกรุงเทพมหานคร

Demographic Characteristics and Advertising Media Exposure Behavior

Affecting Media Literacy of High School Students in Bangkok Metropolitan

เพ็ญพักตร์ ศิริไตรรัตน์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา และศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากร ซึ่งเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Chi-Square และการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA และทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ ลักษณะในการเปิดรับสื่อโฆษณา และวัตถุประสงค์ในการดูโฆษณาแตกต่างกัน จะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, สิทธิผู้บริโภค, การรู้เท่าทันสื่อ, สื่อโฆษณา

Abstract

This study is a survey research with its objectives of 1) studying demographic variables of students in high school which is relating to media literacy, and 2) studying the difference between their exposing behaviors to advertisement and levels of media literacy. Questionnaires were employed to collect data from 420 students from Bangkok. Pearson Chi-square and one-way ANOVA were administered to analyze the collected data. The analysis showed that the level of education is correlated with the level of media literacy. Moreover, those with differences in terms of viewing period, exposing to different types of advertisement and objectives, would have the different level of media literacy at the 0.05 significant level.

Keywords: Media Exposure Behaviors, Consumer Rights, Media Literacy, Advertising Media

1. บทนำ

โฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งของกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภคเป้าหมายในตลาดได้รับทราบ และโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง สื่อโฆษณาในยุคปัจจุบันจึงมีความหลากหลายมากขึ้น สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยใช้เทคนิคการนำเสนอที่หลากหลายผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อแฟงบรรยากาศ (Ambient Media) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นต้น ผู้บริโภคจึงสามารถได้รับสารโฆษณาจากทุกหนทุกแห่งทุกช่วงเวลาในชีวิตประจำวัน (ดวงแก้ว เจริญสวัสดิ์กิจ, 2552)

อีกทั้งในปัจจุบันสภาพสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมืองการปกครอง โดยเฉพาะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยเร่งที่สำคัญให้ผู้บริโภคสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีทั้งทางบวกและทางลบ ที่ส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ ค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ก่อให้เกิดปัญหาสังคมต่าง ๆ ตามมา (รจนา ระจินดา, 2554) สื่อโฆษณาในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง มีข้อมูลข่าวสารหลายด้าน นักโฆษณาหรือผู้ประกอบการต้องหากลยุทธ์ต่าง ๆ ในการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในทันทีที่เห็นโฆษณา โดยการสร้างจุดเด่นให้กับตัวสินค้าให้มีรูปลักษณ์ที่สะดุดตา หรือการโฆษณาโดยใช้ข้อความที่อธิบายถึงประโยชน์และคุณสมบัติต่าง ๆ ซึ่งที่ผ่านมาเมื่อนักโฆษณาหรือผู้ประกอบการรายใดใช้ข้อความโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินจริง จนทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าหรือบริการ

ตัวอย่างเช่น โฆษณาเครื่องปรับอากาศที่แต่ละยี่ห้อต่างนำจุดเด่น และคุณสมบัติของสินค้ามาโฆษณาโดยใช้ข้อความในลักษณะต่าง ๆ เช่น “ฆ่าเชื้อโรค เชื้อรา ไวรัส แบคทีเรีย” ทำให้ผู้บริโภคบางรายอาจหลงเชื่อและตัดสินใจซื้อ แต่หารู้ไม่ว่าเป็นเพียงผลวิจัยในห้องทดลองที่มีพื้นที่และสภาวะแวดล้อมจำกัด แต่ในสภาพความเป็นจริงขนาดพื้นที่และสภาวะแวดล้อมไม่ได้เหมือนในห้องทดลอง หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกที่ใช้ข้อความโฆษณาว่า “ขาวสะอาดทันใจ” ผู้บริโภคย่อมเข้าใจว่าเมื่อผ้าเปื้อนคราบสกปรกแล้วเพียงใช้ผงซักฟอก ก็สามารถซักคราบสกปรกได้ขาวสะอาดอย่างทันใจ แต่ความเป็นจริงแล้วต้องแช่ทิ้งไว้เป็นชั่วโมง หรือบางคราบที่ซักออกยาก เช่น คราบจาระบี คราบกาแฟ ซึ่งบริษัทยอมรับว่า ต้องแช่ผ้าทิ้งไว้หลายชั่วโมงก่อนซัก ดังนั้น คำว่า “ขาวสะอาดทันใจ” จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า (ดวงหทัย อ้อยบำรุง, 2554)

ในปัจจุบันเยาวชน วันรุ่น นักเรียน นิสิตนักศึกษายังขาดความรู้ในเรื่องสิทธิผู้บริโภคและการรู้เท่าทันสื่อสังเกตได้จาก การเลือกรับและใช้สื่อในลักษณะที่ไม่เหมาะสม ทั้งปัญหาการเปิดรับสื่อลามกอนาจาร ปัญหาการเลียนแบบพฤติกรรมผู้บริโภคตามสื่อโฆษณา ฯลฯ ปัญหาดังกล่าวเป็นตัวอย่างสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะการณ์ของการไม่รู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทยในยุคปัจจุบัน แนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวจะต้องจัดประสบการณ์การเรียนรู้ให้เยาวชนเกิดการรู้เท่าทันสื่อขึ้น (จินตนา ต้นสุวรรณนนท์, 2551) ซึ่งการมีความรู้ในสิทธิผู้บริโภคจะเป็นการสร้างเกราะให้กับเยาวชน ให้มีความสามารถในการทำความเข้าใจ และใช้ประโยชน์จากสื่อและเนื้อหาจากสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ (Baran, 2004) อีกทั้งตีความหมายของเนื้อหาสื่อตามที่ได้เปิดรับด้วยความตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ และมีสติในการเปิดรับ ไม่ตกอยู่ภายใต้การครอบงำของสื่อ (Potter, 2004)

จากประเด็นเรื่องสิทธิผู้บริโภค และการรู้เท่าทันสื่อที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการจะศึกษาถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาและความรู้ในสิทธิผู้บริโภคที่มีผลต่อระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครว่า เยาวชนที่เรียนอยู่ในระดับชั้นที่แตกต่างกันจะมีระดับความรู้ในสิทธิผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไร และเยาวชนที่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันจะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้

ในไปปรับใช้สำหรับกรวางแผนในเรื่องการสร้างความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค และสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้เกิดขึ้นกับเยาวชนไทยต่อไป

2. วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ เยาวชนที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับสลากเขตในกรุงเทพมหานครที่มี 50 เขต ได้จำนวน 4 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตคลองเตย และเขตจตุจักร จากนั้นจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 420 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 44 ข้อ แบ่งเป็น 4 ตอน คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา แผนการเรียน ระดับเกรดเฉลี่ย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณา จำนวน 6 ข้อ คำถามความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค จำนวน 20 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา 12 ข้อ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อดูการแจกแจงของข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Chi-Square

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน (58.6) และเป็นเพศชาย จำนวน 182 คน (41.4) กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 149 คน (33.9) มัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 124 คน (28.2) และมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 167 คน (38.0) มีแผนการเรียนคณิต-ภาษามากที่สุด จำนวน 183 คน (41.6) รองลงมา คือ แผนวิทย์-คณิต จำนวน 165 คน (37.5) และน้อยที่สุด คือ แผนภาษา-สังคม จำนวน 92 คน (20.9) นักเรียนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่มีเกรดต่ำกว่า 2.00 จำนวนเพียง 21 คน (4.8) มีเกรดอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด ในช่วงระหว่าง 2.01-2.50 จำนวน 104 คน (23.6) ในช่วงระหว่าง 2.51-3.00 จำนวน 110 คน (25.0) ในช่วงระหว่าง 3.01-3.50 จำนวน 120 คน (27.3) และนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยอยู่ในระดับดี คือ ในช่วง 3.51-4.00 จำนวน 85 คน (19.3) นักเรียนมีรายได้อยู่ในช่วงระหว่างน้อยกว่า 3,000 บาท จำนวน 85 คน (19.1) ในช่วงระหว่าง 3,000-5,000 บาท จำนวน 205 คน (46.6) ในช่วงระหว่าง 5,001-8,000 บาท จำนวน 116 คน (26.4) มากกว่า 8,000 บาท จำนวน 35 คน (8.0) ส่วนใหญ่นักเรียนพักอาศัยอยู่กับพ่อแม่

จำนวน 382 คน (86.8) อยู่กับญาติ 33 คน (7.5) อยู่หอกับเพื่อน จำนวน 10 คน (2.3) อยู่คนเดียว 8 คน (1.8) และอื่น ๆ จำนวน 7 คน (1.6)

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 262 คน (61.1) รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 140 คน (31.8) สื่อวิทยุ จำนวน 22 คน (5.0) สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 5 คน (1.1) สื่อนิตยสารและสื่ออื่น ๆ จำนวน 2 คน (0.5) จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปประเด็นได้ดังต่อไปนี้

4.1 ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

พบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรในตัวแปรระดับการศึกษากับระดับการรู้เท่าทันสื่อ ผลจากการวิเคราะห์ Chi-Square พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระดับการศึกษากับระดับการรู้เท่าทันสื่อ

ระดับชั้น	ระดับความรู้				Chi-Square χ^2 : 12.884 df: 4 P-value: .012
	น้อย	ปานกลาง	สูง	รวม	
ม.4	6 (1.4)	139(31.6)	4(9)	149(33.9)	
ม.5	1(2)	109(24.8)	14(3.2)	124(28.2)	
ม.6	9(2.0)	141(32)	17(3.9)	167(38.0)	
รวม	16(3.6)	389(88.4)	35(8)	440(100.0)	

4.2 ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

4.2.1 การวิเคราะห์ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาแตกต่างกัน จะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อในช่วงเวลาหลัง 24.00 น. มีระดับค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อมากกว่าผู้ที่เปิดรับสื่อในช่วงเวลาอื่นทุกช่วงเวลา ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงว่าสื่อโฆษณาที่ออกอากาศหลังช่วงเวลา 24.00 น. มีเนื้อหาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคมากกว่าช่วงเวลาอื่น

ตารางที่ 2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อมีต่อการรู้เท่าทันสื่อ

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig	Post Hoc comparison
ความรู้เท่าทันสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	3.459	6	.577	2.276	.036	หลังเวลา 24.00 น. > 6.00-9.00 น. หลังเวลา 24.00 น. > 9.00-12.00 น.
	ภายในกลุ่ม	109.686	433	.253			หลังเวลา 24.00 น. > 12.01-15.00 น.
รวม		113.146	439				หลังเวลา 24.00 น. > 15.01-18.00 น. หลังเวลา 24.00 น. > 18.01-21.00 น. หลังเวลา 24.00 น. > 21.01-24.00 น.

4.2.2 ลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ

จากการวิเคราะห์ลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันจะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อนำลักษณะการเปิดรับสื่อแต่ละแบบด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยค่า LSD ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อแบบตั้งใจดู/อ่านจนจบจะมีค่าเฉลี่ยความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าการเปิดรับแบบดูหรืออ่านพอรู้เรื่อง และกดเปลี่ยนช่องหรือเปิดข้ามทันทีเมื่อมีโฆษณา และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกดูเฉพาะช่วงที่ตัวเองสนใจจะมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโฆษณาแบบอ่านพอรู้เรื่อง และกดเปลี่ยนช่องหรือเปิดข้ามทันทีเมื่อมีโฆษณา

ตารางที่ 3: การวิเคราะห์ความแปรปรวนลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณามีต่อการรู้เท่าทันสื่อ

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig	Post Hoc comparison
ความรู้เท่าทันสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	3.263	3	1.088	4.316	.005	ตั้งใจดู > อ่านพอรู้เรื่อง ตั้งใจดู > เปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณา
	ภายในกลุ่ม	109.883	436	.252			ดูเฉพาะช่วง > อ่านพอรู้เรื่อง
รวม		113.146	439				ดูเฉพาะช่วง > เปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณา

4.2.3 วัตถุประสงค์ในการดูโฆษณาที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์ในการดูโฆษณาที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการดูโฆษณาแตกต่างกัน จะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อนำลักษณะการเปิดรับสื่อแต่ละแบบด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยค่า LSD โดยกลุ่มตัวอย่างที่ชมโฆษณา เพราะชื่นชอบในพรีเซนเตอร์มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่ชม เพราะเป็นสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ และกลุ่มที่ชม เพราะต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และกลุ่มตัวอย่างที่ชมโฆษณาเพราะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ชม เพราะต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ตารางที่ 4: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรวัตถุประสงค์ในการดูโฆษณามีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig	Post Hoc comparison
ความรู้เท่าทันสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	3.773	3	.747	2.962	.012	ชอบพรีเซนเตอร์ > เป็นสินค้าใหม่ ชอบพรีเซนเตอร์ > ต้องการทราบรายละเอียด
	ภายในกลุ่ม	109.413	434	.252			มีการส่งเสริมการขาย > ต้องการทราบรายละเอียด
รวม		113.146	439				รายละเอียด

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ตัวแปรเพศ แผนการเรียน เกรดเฉลี่ย รายได้ และลักษณะการพักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรู้เท่าทันสื่อ แต่ตัวแปรระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับการรู้เท่าทันสื่อ ในเรื่องของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพบว่า การเปิดรับสื่อหลังเวลา 24.00 น. มีผลกับระดับการรู้เท่าทันสื่อมากกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ ส่วนตัวแปรประเภทของสื่อและตัวแปรปริมาณ การเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรู้เท่าทันสื่อเลย ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมักจะเปิดรับสื่อหลังเวลา 18.00 น. เป็นต้นไป จนกระทั่งถึงหลังเที่ยงคืน นักโฆษณาจึงให้ความสำคัญในเนื้อหาโฆษณาที่จะสื่อสารกับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนมากที่สุด

นอกจากนั้น ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีการศึกษาสูงก็จะมีความรู้ที่จะไตร่ตรองข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในงานโฆษณา ซึ่งงานวิจัยพบว่า นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อมากกว่านักเรียนที่ศึกษาอยู่ระดับชั้นต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปรมะ สตะเวทิน (2539) ว่า คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง ทำให้มักเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ นอกจากนี้จะมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ ดังเช่นที่ Potter (2004) กล่าวว่า ความรู้จะเป็นหลักเกณฑ์ให้ผู้รับสารใช้ในการคิดวิเคราะห์ การประเมิน การใช้หลักเหตุผลในการคิดเกี่ยวกับสารที่ได้รับจากโฆษณา ความรู้จะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจในเนื้อหาโฆษณา และยังช่วยให้ผู้รับสารมีหลักเกณฑ์ในการต่อรองกับสารที่ได้รับในโฆษณา ไม่ยอมรับและเชื่อตามที่โฆษณา นำเสนอทั้งหมด สอดคล้องกับ Buckingham (2003) ที่พบว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาแตกต่างกัน จะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อในช่วงเวลาหลัง 24.00 น. มีระดับค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อมากกว่าผู้ที่เปิดรับสื่อในช่วงเวลาอื่นทุกช่วงเวลา ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงว่าสื่อโฆษณาที่ออกอากาศ หลังช่วงเวลา 24.00 น. มีเนื้อหาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคมากกว่าช่วงเวลาอื่น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลในหนังสือพิมพ์ข่าวสดที่ นิमित ประชาชื่น (2555) กล่าวว่า ในช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนถึงเวลาประมาณ 02.00 น. พบโฆษณาแฝง โฆษณาที่มีเนื้อหาล่อแหลม และโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเซ็กส์อยู่ในรายการภาพยนตร์ช่องทีวีดาวเทียม หรือบางครั้งใช้ช่องเพลงบังหน้านำมิวสิกวิดีโอมาเปิด แต่ปรับจอต้านข้างเป็นโฆษณาการดาวน์โหลดเรื่องราวเกี่ยวกับเซ็กส์ รวมถึงบางครั้งขึ้นภาพหญิงสาวเปลือยด้านบนให้เห็นเลย

จากการวิเคราะห์ลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณา และวัตถุประสงค์ในการดูโฆษณากับการรู้เท่าทันสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณาและวัตถุประสงค์ในการดูโฆษณาที่แตกต่างกันจะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน เป็นไปตามแนวคิดการเลือกเปิดรับข่าวสารของ Klapper (1960) ซึ่งกล่าวว่า บุคคลจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารต่างกันไปตามที่ตนเองสนใจ ทำให้เกิดความสนใจ ความตั้งใจ และความรู้อันได้จากข้อมูลข่าวสารต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อแบบตั้งใจดู/อ่านจนจบจะมีค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าการเปิดรับแบบดูหรืออ่านพอรู้เรื่อง และกดเปลี่ยนช่องหรือเปิดข้ามทันทีเมื่อมีโฆษณา และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกดูเฉพาะช่วงที่ตัวเองสนใจจะมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโฆษณาแบบอ่านพอรู้เรื่องและกดเปลี่ยนช่องหรือเปิดข้ามทันทีเมื่อมีโฆษณา

7. ข้อเสนอแนะ

1. นักโฆษณา เจ้าของสินค้า รวมถึงผู้มีหน้าที่ในการควบคุมดูแลสื่อ ควรจะเคร่งครัดและให้ความสำคัญระมัดระวังในการนำเสนอสื่อโฆษณาหลังเวลา 24.00 น. ให้มากกว่าช่วงเวลาอื่น เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเปิดรับสื่อค่อนข้างสูง และส่วนใหญ่มักพบเนื้อหาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นจำนวนมากกว่าช่วงเวลาอื่น

2. เนื่องจากผลการวิจัยเปิดเผยว่า ระดับการศึกษามีผลกับระดับการรู้เท่าทันสื่อ ดังนั้น สถาบันการศึกษาควรสอดแทรกเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคลงไปในกระบวนการเรียนการสอนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 และ 5 ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เยาวชนได้ตระหนักสิทธิผู้บริโภคและมีระดับความรู้เท่าทันสื่อได้ด้วยตนเอง

8. เอกสารอ้างอิง

จินตนา ต้นสุวรรณนท์. (2551). ผลการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. สืบค้นวันที่ 8 มกราคม 2555, จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>

ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ. (2552). กระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีမ်ปรับผิวขาวทางโทรทัศน์ของผู้รับสารสตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดวงหทัย อ้อยบำรุง. (2554). ข้อความในลักษณะนี้...โฆษณาไม่ได้จริง ๆ. สืบค้นวันที่ 10 มกราคม 2555, จาก http://www.ocpb.go.th/show_news.asp?id=1740

ทิพวรรณ ถาวรังกูร. (2553). ความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการชิตหมอบในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันธิดา กุนทอง. (2554). ครีมน้ำขาวใสอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง. สืบค้นวันที่ 10 มกราคม 2555, จาก http://www.ocpb.go.th/show_news.asp?id=1732

นิมิต ประชาชื่น. (2555). ยังมีอีกเยอะ หมายเหตุมายา. สืบค้นวันที่ 19 มีนาคม 2555, จาก ข่าวสดออนไลน์ <http://www.khaosod.co.th>

บุปผา เมฆศรีทองคำ. (2554). การรู้เท่าทันสื่อ: การก้าวทันบนโลกข่าวสาร. สืบค้นวันที่ 12 มีนาคม 2555, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_11/pdf/aw16.pdf

ประมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

“ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่องแนวทางการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณา” สืบค้นวันที่ 8 มกราคม 2555, จาก http://www.ocpb.go.th/list_law.asp

พรรณณี จารุสมบัติ. (2552). การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2550. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

“พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2552” ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. สืบค้นวันที่ 8 มกราคม 2555, จาก http://www.ocpb.go.th/list_law.asp

รจนา ระจินดา. (2554). โฆษณามีผลจริงหรือ. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2554, จาก http://www.ocpb.go.th/show_news.asp?id=1699

- อัญชลี มุ่งเจริญวัฒนกุล. (2549). การศึกษาปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อการรักษาสิทธิผู้บริโภคของนักเรียน
ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อารดา อินทรหะ. (2551). การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมใช้สิทธิของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Baran, S.J. (2004). *Introduction to mass communication: Media literacy and culture*. Boston, MA: McGraw Hill.
- Buckingham, David. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Blackwell. U.K.
- Klapper, Joseph T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Potter, W.J. (2004). *The theory of media literacy: Cognitive approach*. Santa Barbara, CA: Sage Publication.