

ความคิดเห็นของวัยรุ่นตอนต้นต่อการรู้เท่าทันสื่อ

Early Teenagers' opinions on Media Literacy

ขจรจิต บุณนาค

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ระดับการรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นตอนต้น และความคิดเห็นของวัยรุ่นตอนต้นต่อการรู้เท่าทันสื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากวัยรุ่นตอนต้น จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ร้อยละ การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นที่มีเพศ อายุ ลักษณะการอยู่อาศัย ความบ่อยครั้งของการเปิดรับสื่อ และช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อของวัยรุ่นตอนต้นที่ต่างกัน ทำให้มีความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความคิดเห็น, การรู้เท่าทันสื่อ, การเปิดรับสื่อ, วัยรุ่น

Abstract

The objectives of the research were to study early teenagers' media exposure and level of media literacy. The research also examined whether or not the early adolescents' opinions on media literacy was different, varying in their demographic profile and being exposed to a variety of media. The questionnaires were distributed to 400 young people whose ages were between 11 and 17 and who were living in Bangkok. The questionnaires were later analyzed and the outcomes were presented in both descriptive and inferential statistics. The statistical differences were tested by t-test and One-way ANOVA. The study revealed that the early teenagers whose gender, age, living circumstances, frequency of media exposure, and period of being exposed to the media were dissimilar had the disparity in their opinions on media literacy.

Keywords: Opinion, Media Literacy, Media Exposure, Teenager

1. บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาโลกมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ส่งผลให้วงการสื่อสารมวลชนทั้งในประเทศไทย และในต่างประเทศต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในหลายลักษณะด้วยกัน เช่น การเปลี่ยนด้านสื่อมวลชนซึ่งเป็นช่องทางในการส่งสาร ที่ในปัจจุบันมีความรวดเร็วทันสมัยมากขึ้นกว่าในอดีต โลกในปัจจุบันจึงกลายเป็นโลกยุคกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่โลกทั้งใบเชื่อมต่อกันไร้พรมแดนด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารทันสมัย ส่งผลให้ผู้คนในโลกสามารถติดต่อกันได้อย่างรวดเร็วสะดวกสบาย แม้เพียงปลายนิ้วสัมผัส

เกิดการหลั่งไหลของบรรดาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เข้าสู่สังคมโลกเป็นจำนวนมาก ทำให้สังคมโลกทั้งใบกลายเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ (Knowledge Based Society) หรือเป็นสังคมสารสนเทศ

ยุคสารสนเทศที่ข้อมูลไหลท่วมท้นเข้ามาในสังคมได้ง่ายดาย ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นมีหลากหลายมหาศาลที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทิศทางต่าง ๆ ทั้งในทางบวกหรือทางลบก็ได้ โดยเฉพาะหากประชาชนในสังคมยังขาดความเข้าใจ และไม่ตระหนักว่าข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมของตนมากเพียงใด สังคมก็อาจโดนชักนำไปในทิศทางลบได้ง่าย เนื่องจากประชาชนผู้บริโภคข่าวสารขาดความสามารถในการปกป้องตนเองจากอิทธิพลของสื่อ และในกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่เสี่ยงต่อการได้รับอิทธิพลจากข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนมากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มที่มักใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ มีอารมณ์อ่อนไหวง่ายต่อการชักจูง (จินตนา ตันสุวรรณนนท์, 2551)

แนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันจึงได้เกิดขึ้นในหลาย ๆ ประเทศ เพื่อเป็นการปกป้องประชาชนผู้บริโภค ซึ่งรวมทั้งกลุ่มเยาวชนวัยรุ่นจากอิทธิพลของสื่อในทางลบ เพื่อช่วยให้วัยรุ่นเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อได้อย่างชาญฉลาด เลือกใช้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมและก่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด (จินตนา ตันสุวรรณนนท์, 2551)

จากประเด็นเรื่องอิทธิพลของข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน และการรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการจะศึกษาเน้นถึง “ความคิดเห็นของวัยรุ่นตอนต้นต่อการรู้เท่าทันสื่อ” เท่านั้นว่า วัยรุ่นตอนต้นมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างไร มีระดับการรู้เท่าทันสื่อเป็นเช่นไร รวมทั้งวัยรุ่นตอนต้นที่มีลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้สำหรับการวางแผนสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้เกิดขึ้นกับวัยรุ่นตอนต้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นตอนต้น
2. เพื่อศึกษาระดับการรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นตอนต้น
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของวัยรุ่นตอนต้นต่อการรู้เท่าทันสื่อ

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความคิดเห็นของวัยรุ่นตอนต้นต่อการรู้เท่าทันสื่อ
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้สำหรับการวางแผนสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้เกิดขึ้นกับวัยรุ่นต่อไป

4. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้
กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ วัยรุ่นตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 11-17 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากประชากรทั้งหมดประมาณ 415,475 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงแบบสอดคล้องภายใน ด้วยการประมาณค่าความเที่ยงตามสูตรของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.926 โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากร เป็นคำถามชนิดตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เป็นคำถามชนิดตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ระดับการรู้เท่าทันสื่อ มีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดระดับคะแนนในการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อ มีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกำหนดระดับคะแนนในการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 1) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรที่ทำการศึกษา และ 2) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.3) มีอายุระหว่าง 15-17 ปี (ร้อยละ 86.0) การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 66.3) ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท (ร้อยละ 46.8) และมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 37.5) และพักอาศัยอยู่กับบิดามารดามากที่สุด (ร้อยละ 82.5)

5.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทุกวัน (ร้อยละ 54.0) รองลงมา คือ เปิดรับสื่อบ่อย ๆ (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) และเปิดรับสื่อบ้าง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) (ร้อยละ 26.0 และ 17.8 ตามลำดับ) โดยการเปิดรับสื่อในหนึ่งวันส่วนใหญ่จะใช้เวลาโดยเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมง (ร้อยละ 47.3) รองลงมา คือ ใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 6 ชั่วโมง และใช้เวลามากกว่า 6 ชั่วโมง (ร้อยละ 25.8 และ 11.8 ตามลำดับ) นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อในช่วงเวลา 17.01-21.00 น. มากที่สุด (ร้อยละ 50.5) รองลงมา คือ เปิดรับสื่อในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. และ ช่วงเวลา 15.01-17.00 น. (ร้อยละ 34.0 และ 4.8 ตามลำดับ) และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และวิทยุ (\bar{x} = 4.30, 4.27 และ 2.98 ตามลำดับ)

5.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรู้เท่าทันสื่อ

ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.46) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับมาก คือ วิทยุรันทอนต้นทราบเสมอว่าตนเองเปิดรับสื่อเพื่อวัตถุประสงค์ใด (\bar{x} = 3.69) รองลงมา คือ วิทยุรันทอนต้นรู้จักคัดเลือก รับรู้ จดจำ เฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องและตรงกับความต้องการของตนเท่านั้น และวิทยุรันทอนต้นสามารถแยกแยะข้อมูลที่เปิดรับจากสื่อได้ว่า ข้อมูลใดคือเนื้อหาและข้อมูลใดคือโฆษณาแฝง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน (\bar{x} = 3.63 และ 3.61 ตามลำดับ)

5.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อ

5.4.1 ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับเห็นด้วย (\bar{x} = 3.59) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีความเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ภาพสวย ๆ ที่ปรากฏอยู่บนสื่อ นั้นมักผ่านการใช้เทคนิคตกแต่งภาพ ไม่ใช่ภาพจริงทั้งหมด (\bar{x} = 3.74) รองลงมา คือ ในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารมักจะมีบทความเพื่อการโฆษณา (Advertorial) แฝงอยู่เสมอ และภาพที่ปรากฏในการโฆษณาเป็นภาพที่ตกแต่งขึ้นเพื่อผลประโยชน์ในการขายสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน (\bar{x} = 3.68 และ 3.61 ตามลำดับ)

5.4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อโดยจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรด้วยการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางประชากร คือ เพศและอายุต่างกัน ทำให้มีความเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิเคราะห์ด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการอยู่อาศัยต่างกันทำให้มีความเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย LSD ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการอยู่อาศัยกับพ่อแม่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการอยู่อาศัยกับญาติ และกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการอยู่อาศัยแบบอื่น ๆ เช่น อยู่กับคนรู้จักมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการอยู่อาศัยคนเดียวและอยู่กับญาติ ดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อจำแนกตามคุณลักษณะ

ทางประชากร

ตัวแปรตาม	คุณลักษณะทางประชากร	n	\bar{x}	S.D.	t	p
ความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อ	เพศ					
	ชาย	163	3.460	0.580	14.916	.000*
	หญิง	237	3.681	0.548		
	อายุ (ปี)					
	11-14	56	3.312	0.513	16.030	.000*
15-17	344	3.636	0.568			

*p < 0.05

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรลักษณะการอยู่อาศัยที่มีต่อความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อ

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig	Post Hoc Comparison
ความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	3.687	5	0.737	2.292	.045*	2>3; 6>1,3
	ภายในกลุ่ม	126.760	394	0.322			
	รวม	130.448	399				
Levene's test: F= 0.532, df=5,394; p=0.752							
หมายเหตุ 1 = อยู่คนเดียว 2 = อยู่กับพ่อแม่ 3 = อยู่กับญาติ 4 = อยู่กับแฟน 5 = อยู่กับเพื่อน 6 = อื่น ๆ เช่น อยู่กับคนรู้จัก							

P* < 0.05

5.4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อและช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อต่างกัน ทำให้มีความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย LSD ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อทุกวันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบ่อย ๆ (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) เปิดรับบ้าง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) และไม่ค่อยได้เปิดรับ (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) และกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อในช่วงเวลา 6.00-9.00 น. มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าการเปิดรับสื่อในช่วงเวลา 15.01-17.00 น. กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อในช่วงเวลา 9.01-12.00 น. มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าการเปิดรับสื่อในช่วงเวลา 15.01-17.00 น. 21.01-24.00 น. และหลัง 24.00 น. และกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อในช่วงเวลา 17.01-21.00 น. มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าการเปิดรับสื่อในช่วงเวลา 15.01-17.00 น. ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีต่อความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อ

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig	Post Hoc Comparison
ความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	5.978	4	1.495	4.743	.001*	1>2,3,4
	ภายในกลุ่ม	124.469	395	0.315			
รวม		130.448	399				
Levene's test: F= 0.465, df=4,395; p=0.762							
หมายเหตุ 1 = เปิดรับทุกวัน 2 = เปิดรับบ่อย ๆ (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) 3 = เปิดรับบ้าง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) 4 = ไม่ค่อยเปิดรับ (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) 5 = ไม่เปิดรับเลย							
สื่อ	ระหว่างกลุ่ม	4.147	6	0.691	2.814	.047*	1>4; 2>4,6,7; 5>4
	ภายในกลุ่ม	126.133	392	0.322			
รวม		130.280	398				
Levene's test: F= 2.119, df=6,392; p=0.050							
หมายเหตุ 1 = เวลา 6.00-9.00 น. 2 = เวลา 9.01-12.00 น. 3 = เวลา 12.01-15.00 น. 4 = เวลา 15.01-17.00 น. 5 = เวลา 17.01-21.00 น. 6 = เวลา 21.01-24.00 น. 7 = เวลาหลัง 24.00 น.							

P* < 0.05

6. อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นในยุคปัจจุบันมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ มีความสามารถส่วนบุคคลในเรื่องของทักษะในการใช้สื่อ (Use Skills) ต่าง ๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว โดยเฉพาะทักษะทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต และวัยรุ่นในปัจจุบันยังมีความสามารถทางสังคมในการสื่อสาร สร้างสรรค์เนื้อหา เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก บล็อก เป็นต้น และสุดท้ายวัยรุ่นปัจจุบันอยู่ในบริบทที่มีการส่งเสริมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ เพราะในปัจจุบันมีนโยบายรวมถึงมีหน่วยงานต่าง ๆ เช่น หน่วยงานสื่อสารสุขภาวะเยาวชน (สสย.) ภายใต้กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ให้ความสนใจในเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อกับเยาวชน เช่น มีการจัดกิจกรรมสร้าง “ข้อเสนอสาธารณะสร้างการรู้เท่าทันสื่อสำหรับเยาวชน” เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ บุบผา เมฆศรีทองคำ (2554) ที่กล่าวถึงโครงสร้างของการรู้เท่าทันสื่อว่าประกอบด้วย 2 มิติย่อย คือ มิติปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม (Environment Factor) ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ (Media Availability) บริบทการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy Context) และมิติความสามารถส่วนบุคคล (Individual Competences) ได้แก่ ความสามารถส่วนบุคคล (Individual Competences) ความสามารถทางสังคม (Social Competences) ซึ่งโครงสร้างที่กล่าวมานี้มีความสัมพันธ์กับทักษะการรู้เท่าทันสื่อ และระดับการรู้เท่าทันสื่อ

2. ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และลักษณะการอยู่อาศัยต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นชาย และหญิงมีทักษะความสามารถในการเข้าถึงสื่อที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่เพศชายจะมีทักษะในการเข้าถึงสื่อ โดยเฉพาะสื่อสมัยใหม่ได้ดีกว่าเพศหญิง เป็นต้น และเมื่อเข้าถึงสื่อได้ไม่เท่าเทียมกันทำให้ได้รับข้อมูลไม่เหมือนกัน

นอกจากนั้น ยังมีอายุและมีลักษณะการอยู่อาศัยที่ต่างกันส่งผลให้มีประสบการณ์ส่วนตัว และพื้นความรู้ที่ต่างกัน ซึ่งทั้งข้อมูล พื้นความรู้ และประสบการณ์ที่ต่างกันนั้น อาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงออกทางความคิดเห็นต่างกัน เพราะความคิดเห็นที่เป็นการแสดงออกทางด้านเจตคตินั้นต้องอาศัยพื้นความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลเป็นส่วนประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ที่ระบุว่า ความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรของบุคคลมีผลต่อความคิดเห็นโดยบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีความคิดเห็นไปในทางตรงกันข้าม และสอดคล้องกับ บุบผา เมฆศรีทองคำ (2554) ในบทความเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อ: การก้าวทันบนโลกข่าวสาร” ซึ่งระบุว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อส่วนหนึ่งนั้น ได้แก่ อายุ (Age) และเพศ (Gender) โดยอายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงและการตอบสนองต่อสื่อ และเพศเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญเชื่อมโยงกับทักษะระดับสูงในการเข้าถึงสื่อ อันสามารถส่งผลต่อความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อได้

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการอยู่อาศัยต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการอยู่อาศัยกับพ่อแม่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการอยู่อาศัยกับญาติ และกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการอยู่อาศัยแบบอื่น ๆ เช่น อยู่กับคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการอยู่อาศัยคนเดียว และอยู่กับญาติ ซึ่งสอดคล้องกับที่ กาญจนา แก้วเทพ (2541) กล่าวว่า บุคคลไม่ได้้อย่างโดดเดี่ยว หากแต่สังคมที่อยู่จะมีส่วนในการกำหนดแนวทางแบบแผนของความคิดให้กับบุคคลนั้นด้วย เช่นเดียวกับ สุภารัตน์ ดิษยวรรณชนะ จันทรวัดนากุล (2551) ที่ระบุว่ากระบวนการรับสื่อของบุคคลในแต่ละกลุ่มสังคมจะส่งผลต่างกันด้วย เช่น เยาวชนที่รับสื่อกับผู้ปกครองก็จะได้รับผลจากสื่อแตกต่างจากเยาวชนที่รับสื่อตามลำพัง และสอดคล้องกับ บุบผา เมฆศรีทองคำ (2554) ในบทความเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อ: การก้าวทันบนโลกข่าวสาร” ที่ระบุว่าเครือข่ายทางสังคม (Social Networks) และส่วนประกอบทางครอบครัว (Family Composition) ก็เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ ปัจจัยดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่าลักษณะการอยู่อาศัยซึ่งเกี่ยวพันกับการมีสังคมของผู้รับสารมีผลต่อความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสาร

3. ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อที่ต่างกันทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นได้รับรู้ และจดจำข้อมูลต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อได้บ่อยอาจจะสามารถรับรู้ และจดจำข้อมูลต่าง ๆ ได้มาก และแม่นยำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการปิดรับน้อย และสื่อในแต่ละช่วงเวลาจะมีการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายแตกต่างกันไป เมื่อกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน ก็จะทำให้ได้รับข้อมูลที่ต่างกันไป เมื่อข้อมูลที่ได้รับต่างกัน การรับรู้และจดจำข้อมูลก็ต่างกัน ทำให้มีพื้นความรู้ และประสบการณ์ที่ต่างกัน และส่งผลให้มีความคิดเห็นแตกต่างกันในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ กอบแก้ว ปันยารชุน (2539) ที่ชี้ว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับที่ต่างกัน ซึ่งจะส่งผลให้มีความคิดเห็นที่ไม่เหมือนกันในที่สุด และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อทุกวันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบ่อย ๆ (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) เปิดรับบ้าง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) และไม่ค่อยได้เปิดรับ (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) สอดคล้องกับ บุบผา เมฆศรีทองคำ (2554) ที่กล่าวว่าโครงสร้างของการรู้เท่าทันสื่อ นั้นสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม (Environmental Factor) และหนึ่งในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม คือ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ (Media Availability) ซึ่งหากบุคคลสามารถเข้าถึงสื่อได้ก็จะ

ทำให้บุคคลได้รับและสามารถรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมและมีประโยชน์ สามารถทำความเข้าใจเนื้อหาสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อในท้ายที่สุด ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเปิดรับสื่อได้ทุกวัน จึงสะท้อนถึงความสามารถในการเข้าถึงสื่อที่ดี ทำให้ได้รับข้อมูลต่าง ๆ มากมาย ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อในช่วงเวลา 6.00-9.00 น. มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าการเปิดรับสื่อในช่วงเวลา 15.01-17.00 น. กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อในช่วงเวลา 9.01-12.00 น. มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าการเปิดรับสื่อในช่วงเวลา 15.01-17.00 น. 21.01-24.00 น. และหลัง 24.00 น. และกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อในช่วงเวลา 17.01-21.00 น. มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าการเปิดรับสื่อในช่วงเวลา 15.01-17.00 น. ดังนั้น ช่วงเวลาที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อสูง ได้แก่ ช่วงเวลา 6.00-9.00 น. ช่วงเวลา 9.01-12.00 น. และช่วงเวลา 17.01-21.00 น. ซึ่งทั้ง 3 ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่สื่อโดยส่วนใหญ่นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารในการสร้างฐานข้อมูลที่จะเป็นโครงสร้างทางความรู้ (Knowledge Structure) สอดคล้องกับแนวคิดของ เจมส์ พอตเตอร์ (อ้างถึงใน สุดารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทรวิวัฒนากุล, 2551) ที่กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อ นั้นจะต้องประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ปัจจัย ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลที่จะเป็นโครงสร้างทางความรู้ (Knowledge Structure) ความเข้าใจในเป้าหมายและแรงจูงใจส่วนตัว (Personal Locus) ความเชี่ยวชาญและทักษะ (Competencies and skills) และการประมวลข้อมูล (Information Processing Tasks) การมีความรู้

7. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า เพศ อายุ ลักษณะการอยู่อาศัย ความบ่อยครั้งของการเปิดรับสื่อ และช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อของวัยรุ่นตอนต้นที่แตกต่างกัน ทำให้วัยรุ่นตอนต้นมีความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน ดังนั้น ในการส่งเสริมให้วัยรุ่นตอนต้น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ จึงควรพิจารณาถึงเพศ อายุ ลักษณะการอยู่อาศัย ความบ่อยครั้งของการเปิดรับสื่อ และช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อ

ในประเด็นของลักษณะการอยู่อาศัย ผู้ที่อยู่อาศัยร่วมกับวัยรุ่นตอนต้นไม่ว่าจะเป็นพ่อ แม่ ญาติ มิตร สามารถช่วยส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อให้กับวัยรุ่นตอนต้นได้ ดังนั้น กลุ่มคนเหล่านี้ควรตระหนักถึงความสำคัญของตนเองต่อการสร้างความคิดเห็นให้กับวัยรุ่นด้วย

สำหรับประเด็นเรื่องความบ่อยครั้งของการเปิดรับสื่อ และช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อ เป็นประเด็นที่ควรนำมาพิจารณา เพราะหากจะให้ข้อมูลพื้นฐานเพื่อส่งเสริมให้วัยรุ่นตอนต้นเกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ ก็จำเป็นจะต้องทราบว่าวัยรุ่นตอนต้นส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลจากสื่อใด บ่อยครั้งแค่ไหน และเปิดรับเวลาใด จะได้ส่งข้อมูลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมมารับ ทำให้ข้อมูลเข้าถึงวัยรุ่นตอนต้นได้มากที่สุด

8. เอกสารอ้างอิง

- กอบแก้ว ปันยารชุน. (2539). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกบอกรับสมาชิก*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- จินตนา ต้นสุวรรณนนท์. (2551). *ผลการอบรมเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนดุสิต*. สืบค้นวันที่ 23 กันยายน 2554, จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>
- ชานนุช วิจิตะกุล. (2546). *ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา
ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี*. สารนิพนธ์ (กศ.ม.ธุรกิจศึกษา) ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร.
- ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ. (2552). *กระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาคริมปรับผิวขาวทางโทรทัศน์ของผู้รับสารสตรี*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธิดารัตน์ ปลื้มจิตต์. (2551). *การศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรต่อการบริการซ่อมบำรุงและดูแลรักษา
คอมพิวเตอร์ที่ให้บริการในตึกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช*. สารนิพนธ์ (กศ.ม.ธุรกิจศึกษา),
ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- บุบผา เมฆศรีทองคำ. (2554). *การรู้เท่าทันสื่อ: การก้าวทันบนโลกข่าวสาร*. สืบค้นวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2555,
จาก www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan.../aw16.pdf
- พรทิพย์ เย็นจะบก. (2552). *ถอดรหัส ลับความคิด เพื่อการรู้เท่าทันสื่อ*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ออฟเซ็ท ครีเอชั่น
จำกัด.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวฒนากุล. (2551). *สื่อมวลชนกับสังคม*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาณี แก้วมณี. (2547). *การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อหนังสือพิมพ์: กรณีศึกษานักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขต
กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ เพ็ญรุ่งโรจน์. (2543). *แนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อสำหรับงานวิจัยสื่อสารมวลชน*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอื้อจิตร วิโรจน์ไทรรัตน์. (2540). *การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิเตอเรซีของนักศึกษาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทศึกษบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Baran, Stanley J. (2002). *Introduction to Mass Communication:: Media literacy and culture*. USA:
The McGraw-Hill.
- Charles A. Heidenreich. (1970). *A Dictionary of General Psychology: Basic Terminology and Key
Concepts*. Dubuque, IA: Kendall/Hunt Pub Co.2002.
- Schramm, Wilbur. (1973). *Channel and Audiences in Handbook of communication*. Chicago:
Ran McNally College Publishing Company.
- Remmer, H.H. (1954). *Introduction to Opinion and Attitude*. New York: Harper and Brothers
Publisher Measurement.