



พฤติกรรมกาารเปิดรับและระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร



กฤษณ์ท สานทวี่

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก งบประมาณแผ่นดินประจำปี พ.ศ. 2553
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



Media Exposure and Media Literacy of Youths in Bangkok

Kritchanaat Santawee



The Research is Funded by Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Faculty of Mass Communication Technology

Year 2009

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการเปิดรับและระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย : นายกฤษณ์ท์ แสนทวี
พ.ศ. : 2553

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ระดับการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) และแนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการเปิดรับสื่อมวลชน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แบบวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อ และมาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ อินเทอร์เน็ต 1 – 3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 66.80 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 91.5 วิทยุกระจายเสียง ร้อยละ 85.3 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 92.3 สำหรับเหตุผลในการเปิดรับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับเพื่อความบันเทิง คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 81.30 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 61.80 วิทยุกระจายเสียง ร้อยละ 61.30 ซึ่งช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในเวลา 20.01 – 24.00 น. ร้อยละ 60 และร้อยละ 75.30 ตามลำดับ

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรู้เท่าทันสื่อในระดับที่ 2 คือ ระดับความเข้าใจ ซึ่งผู้รับสารยังไม่สามารถวิเคราะห์ และประเมินค่าความหมายตรงที่สื่อนำเสนอได้ ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ได้จากทางบ้านแตกต่างกัน ($P=0.02$) มีแผนการเรียนแตกต่างกัน ($P=0.02$) จะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน รวมทั้งการหาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ($P = 0.00$) รูปแบบการเปิดรับสื่อ ($P = 0.00$) และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ ($P = 0.00$) มีความสัมพันธ์กับระดับการรู้เท่าทันสื่อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ แนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลประกอบการเรียนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63)

สำหรับผลการศึกษาเชิงคุณภาพนั้น พบว่ามีความสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณ คือ กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และเข้าใจในเนื้อหาของละครซีทีคอมได้ตามที่ผู้ผลิตนำเสนอ แต่ไม่สามารถวิเคราะห์ถึงความหมายแฝง เช่น การโฆษณาแฝงในฉากละคร การปลุกฝังอุดมการณ์ขายเป็นใหญ่จากพฤติกรรมตัวละครพระเอกและกลุ่มเพื่อนผู้ชายได้ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าละครได้ให้ข้อคิดและสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

คำสำคัญ : การรู้เท่าทันสื่อ, Media Literacy

Title : Media Exposure and Media Literacy of Youths in Bangkok.

Author : Kritchanat Santawee

Year : 2010

Abstract

The purpose of research is to study media exposures behavior of youths in Bangkok, level of media literacy and trend of media literacy after respondents acquired media exposures. The data were collected from 400 senior high school students in Bangkok. Then those collected data were analyzed by the descriptive statistic composing of frequency, percentage, and mean. The methodologies of the study were questionnaires, media literacy scale and Likert scale to gain the multi-stage random sampling. The result of the study indicated frequency of samples behavior to media exposures, mainly from Internet 1-3 hours a day. Analysis of the data was done by calculating each questioning category in percentage. In this regard, most of samples liked to watch television alone at 66.80%, surfing Internet 91.5%, listening to the radio 85.3% and reading newspaper 92.3%. The reason of media exposures for entertainment is television at 81.30%, surfing internet 61.80% and listening to the radio 61.30%. However, the main reason of media exposure to get information is newspaper at 46.80%. The prime time of media exposures by watching television and surfing internet is between 8.01 pm to midnight at 60% and 75.30% respectively.

In addition, the result of the study indicated level of media literacy is secondary. Audiences are unable to analyze and evaluate connotation in media presentation. According to research hypothesis experiment is found that the correlation between respondents who have different income ($P=0.02$) with different curriculum ($P=0.02$), would different media literacy. Based upon the correlation of Pearson value in this study revealed that frequency of media exposure ($P=0.00$), form of media exposure ($P=0.00$) related media literacy at 0.05. In addition, media exposure behavior trend will increased after obtained media with the mean of 3.13. Surfing internet for study at a high level at 4.63

Key word: Media Literacy

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น เกิดขึ้นจากการที่ผู้วิจัยตระหนักถึงปัญหาผลกระทบของสื่อที่เกิดขึ้นในสังคมไทย และมีเยาวชนเป็นกลุ่มผู้รับสารที่ถูกจับตามองมากที่สุดว่าเป็นผู้ใช้สื่ออย่างขาดการรู้เท่าทัน จึงก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและในระดับสังคม ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะผู้สอนด้านการสื่อสาร ซึ่งมีความห่วงใยในพฤติกรรมอันส่งผลมาจากการเปิดรับสื่อของเยาวชนจึงมีความสนใจและต้องการแสวงหาแนวทางในการป้องกันผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารมวลชน อันเนื่องด้วยเหตุผล 2 ประการสำคัญ คือ ประการแรกนั้น ไม่ต้องการเห็นเยาวชนไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างไม่เหมาะสมจนก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตนเองและสังคมในที่สุด ประการที่สอง ผู้วิจัยในฐานะผู้สอนวิชาการสื่อสารไม่ต้องการเห็นสื่อตกเป็นจำเลยของสังคมอีกต่อไป และไม่อยากให้สังคมไทย ทรูสาเหตุของปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นว่า “เป็นเพราะสื่อ”

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจุดประกายความคิดของตนเองด้วยเหตุผล 2 ประการ ดังกล่าวข้างต้น และใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่เป็นเหตุเป็นผลด้วยการทำวิจัยในครั้งนี้ เพื่อหวังจะกระตุ้นกระแสความสนใจให้สังคมไทยและนักวิชาการไทย ได้หันมาใส่ใจกับการเรียนรู้สื่อเพื่อให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อในที่สุด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าจะจะเป็นจุดเริ่มต้นของหนทางออกของปัญหาการใช้สื่ออย่างไม่รู้เท่าทันของเยาวชน และอยากให้สังคมไทยใช้สื่อให้เกิดประโยชน์มากกว่าสรุปว่าสื่อเป็นสาเหตุของปัญหาอยู่ร่ำไป

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล และคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่ให้ทุนสนับสนุนโครงการวิจัย และขอขอบคุณ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิที่เห็นความสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการและวิจัยที่คอยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานวิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่แผนกการเงินของคณะฯ ที่อำนวยความสะดวกในการเบิกจ่ายงบประมาณของโครงการวิจัยภายใต้ระเบียบข้อบังคับของราชการ และที่สำคัญขอขอบคุณเยาวชนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและกรุณาตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอบคุณครอบครัว “แสนทวี” พร้อมทั้ง กัลยาณมิตรที่อยู่ ณ ที่นี้ และที่อยู่ไกลแสนไกล ซึ่งเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยในการก่อร่างสร้างผลงานทางวิชาการด้วยความอบอุ่นเสมอมา

กฤษฎัท แสนทวี
กันยายน 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(2)
สารบัญตาราง	(5)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
กรอบแนวคิดการวิจัย	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)	10
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
การวิจัยเชิงปริมาณ	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	31
การทดสอบเครื่องมือวิจัย	32
เกณฑ์การกำหนดคะแนนตัวแปรและการแปลความหมาย	32
การวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิจัยเชิงคุณภาพ	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	
ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	39
ความสามารถในการตระหนัก การเข้าใจ การวิเคราะห์ และการประเมินค่าสื่อ..	42
แนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สื่อมวลชน	47
การทดสอบสมมติฐาน	48
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	
ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง	55
ความสามารถในการตระหนัก การเข้าใจ การวิเคราะห์ และการประเมินค่าสื่อ	57
สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพ	60
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	62
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	64
5.3 ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ของความถี่ในการเปิดรับสื่อในแต่ละวันของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ รูปแบบการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท	40
4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ของเหตุผลการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท	41
4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ของช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ	42
4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ของความสามารถในการตระหนัก การเข้าใจ การวิเคราะห์ และการประเมินค่าสื่อ	44
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคะแนนความสามารถในการตระหนัก การเข้าใจ การวิเคราะห์ และการประเมินค่าสื่อ รายข้อและค่าเฉลี่ยรวม	46
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ความหมาย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สื่อมวลชน	47
4.9 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศและระดับการรู้เท่าทันสื่อ	48
4.10 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุและระดับการรู้เท่าทันสื่อ	49
4.11 แสดงความแตกต่างระหว่างลักษณะการพักอาศัยและระดับการรู้เท่าทันสื่อ	49
4.12 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากที่บ้านและระดับการรู้เท่าทันสื่อ	50
4.13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพหุคูณรายคู่ด้วยวิธี Scheffe	50
4.14 แสดงความแตกต่างระหว่างแผนการเรียนและระดับการรู้เท่าทันสื่อ	51
4.15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและระดับการรู้เท่าทันสื่อ	52
4.16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและแนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สื่อมวลชน	53
4.17 แสดงการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อกับแนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สื่อมวลชน	54

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงความหมายของการรู้เท่าทันสื่อและความสามารถในการใช้สื่อ	13
2.2 แสดงแบบจำลองแนวคิดหลักของการรู้เท่าทันสื่อ	14
2.3 แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบของสื่อ	15
2.4 แสดงกระบวนการเลือกสรรการรับสาร 3 ชั้น	20



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

นับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สังคมมีไทยการความแปรเปลี่ยนของวัฒนธรรมมาอย่างต่อเนื่อง และมีลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป สาเหตุหลักของความแปรเปลี่ยนของวัฒนธรรมในสังคมเกิดขึ้นจาก การแพร่กระจายของค่านิยมหรือวัฒนธรรมจากบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือของสังคมใดสังคมหนึ่งเข้ามายังสังคมอีกสังคมหนึ่ง และค่านิยมนั้นได้รับความนิยมน้อยอย่างแพร่หลายจนถึงขึ้นไปลดระดับค่าของวัฒนธรรมเดิมหรือเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมเดิมจนกลายเป็นวัฒนธรรมใหม่ในสังคมนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น เรื่องของแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ค่านิยมในเรื่องการทดลองอยู่ด้วยกันก่อนแต่งงาน เป็นต้น การแพร่กระจายค่านิยมเหล่านี้ เป็นผลมาจากการเปิดรับสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ โดยเฉพาะผลกระทบของการเปิดรับสื่อในกลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจการจัดเรตติ้งและความรุนแรงในรายการโทรทัศน์ในการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่มี อายุ 3 ปีขึ้นไปในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 2,486 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเด็กปฐมวัย ร้อยละ 75 เด็กวัยเรียน ร้อยละ 87.3 และเด็กวัยรุ่น ร้อยละ 84 ระบุว่า เคยเห็นฉากตบตี ต่าทอ ชมชืน การทะเลาะ ทำร้ายร่างกายกันในรายการโทรทัศน์ ส่วนตัวอย่างประเภทผู้ใหญ่ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ระบุว่า ช่วงเวลา 20.01-22.00 น. มีรายการที่มีเนื้อหารุนแรงไม่เหมาะสมออกอากาศมากที่สุดถึงร้อยละ 68.8 อันดับ 1 ได้แก่ ละคร รองลงมา ข่าว เกมโชว์ การ์ตูน ไม่เพียงแต่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น ยังพบว่าเด็ก เยาวชน ประชาชน และกลุ่มผู้ปกครองที่มีเด็ก อายุ 2-6 ขวบ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น และนครศรีธรรมราช ใช้เวลาว่างไปกับการดูโทรทัศน์ถึงร้อยละ 55.4 และทำกิจกรรมอื่นๆ เฉลี่ยกันไปไม่ถึง ร้อยละ 10 เด็กวัยรุ่นอายุระหว่าง 13-19 ปี ดูรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศในช่วงเวลา 2 ทุ่ม ถึง 4 ทุ่ม มากถึง ร้อยละ 50.6 ซึ่งรายการจากแต่ละช่องที่ออกอากาศในช่วงเวลานี้ คือ ละครโทรทัศน์ (ศูนย์วิจัยเอแบคโพลล์, 2550)

Victor C. Strasburger (2551) ได้ระบุถึงผลการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อมวลชน โดยใช้วิธีแบ่งหมู่บ้านเป็น 3 แบบ คือหมู่บ้านที่ไม่เคยได้รับสื่อเลย หมู่บ้านที่มีสื่อที่ไม่มีการควบคุม กำกับดูแลปล่อยให้รับสื่อทุกประเภทโดยไม่ปิดกั้น และหมู่บ้านที่ได้รับสื่อที่มีการกำกับดูแล ซึ่งผลจากการสำรวจพฤติกรรม พบว่า หมู่บ้านที่ได้รับผลกระทบจากสื่อ ประชากรมีพฤติกรรมรุนแรง ปรากฏให้เห็นเด่นชัด คือหมู่บ้านที่ไม่มีการควบคุมดูแล ผ่านไปหลายปีการวิจัยปล่อยให้สื่อที่ไม่มีการควบคุมเข้าไปเผยแพร่ในหมู่บ้านที่ไม่เคยได้รับสื่อมาก่อนเลย หลังจากนั้นจึงทำการสำรวจอีกครั้ง พบว่า อัตราความรุนแรงในเด็กและเยาวชนมีสูงกว่าหมู่บ้านที่ไม่มีการควบคุมสื่อ จึงเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่ชี้ให้เห็นว่าสื่อมีผลกระทบทั้งร่างกาย จิตใจ และชุมชน เพราะเด็กและเยาวชนนั้นอยู่

ในวัยที่เชื่อสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ง่ายกว่าผู้ใหญ่ เนื่องจากยังไม่มีความสามารถในการแยกแยะ ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้จึงพอสรุปได้ว่าสื่อที่ไม่ดีส่งผลกระทบต่อเด็กและเยาวชน

นอกจากนี้ ปัญหาที่เด็กซึมซับสิ่งที่ไม่ดีจากโทรทัศน์ เริ่มต้นจากการที่พ่อแม่ปล่อยให้เด็กอยู่กับโทรทัศน์ตั้งแต่ยังเล็ก โดยเฉพาะเด็กที่อยู่ในช่วงอายุ 3-5 ขวบ เด็กวัยนี้ยังไม่สามารถแยกโลกแฟนตาซีออกจากโลกแห่งความเป็นจริงได้ แม้จะมีการติดเรดจำกัดอายุก็มักทำไม่ได้จริงในทางปฏิบัติ เด็กจะซึมซับสิ่งไม่ดีที่เขาเห็น เมื่อโตขึ้นเขาจะเข้าใจว่าเป็นเรื่องธรรมดา เช่น เมื่อเห็นพระเอกในละครทำร้ายนางเอก ช่มชืดแล้วฆ่าแล้ว เด็กไม่สามารถเข้าใจได้ว่าสิ่งที่เห็นเป็นเรื่องที่สมมติ ไม่ได้เกิดขึ้นจริง และละครโทรทัศน์ในปัจจุบันนี้ยังแสดงให้เห็นถึงฉากทารุณอย่างชัดเจนและบ่อยครั้ง เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่ผู้ชมชอบดู ซึ่งจะส่งผลทำให้เด็กมีพฤติกรรมที่ก้าวร้าวพบเห็นตั้งแต่จุดเล็กๆ อย่าง เมื่อพ่อแม่ผู้ปกครอง หรือคนอื่น ๆ ขัดใจจะแสดงถึงความไม่พอใจด้วยการทำร้ายหรือขู่พ่อแม่ และเมื่อเด็กโตขึ้นอาจทำให้รู้สึกชินชากับภาพความรุนแรงที่พบเห็นได้ (กัมปนาท ดันสิถบุตรกุล, จากหนังสือพิมพ์คมชัดลึก วันที่ 1 พฤษภาคม 2551)

ในแง่ของพัฒนาการนั้น เมื่อเด็กซึมซับความรุนแรงจากการดูโทรทัศน์แล้วจะแสดงความรุนแรงออกมาเมื่อถูกเร้า หรือเมื่ออยู่ในกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้ โทรทัศน์ยังมีส่วนทำให้ระบบประสาทสัมผัสบกพร่องและบั่นทอนความสามารถของเด็กในการพัฒนาทักษะเชิงสังคมและการสื่อสาร ภาพของโทรทัศน์ให้แค่การได้เห็นปราศจากการจับต้อง ไม่มีปฏิสัมพันธ์ใดๆ เพราะขณะดูโทรทัศน์เด็กจะนั่งเหมือนถูกสะกดจิต เด็กขาดอิสระความเป็นตัวของตัวเอง ไม่มีการโต้ตอบใดๆ คำพูดที่พูดจะจำมาจากโทรทัศน์ ไม่ได้เป็นสิ่งเสริมสร้างพัฒนาการแต่อย่างใดเลย เด็กควรจะได้เรียนรู้จากประสบการณ์ผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ (<http://jobrard.multiply.com/journal/item/48> , เข้าถึงข้อมูล วันที่ 26 กรกฎาคม 2551)

โครงการวิจัยระยะยาวในเด็กไทย (จันทร์เพ็ญ ชูประภาวรรณ, ม.ป.ป.) พบว่า เด็กไทยอายุต่ำกว่า 5 ปี ชมภาพความรุนแรง เช่น ตีกัน ฆ่ากันทั้งจากข่าวและละครหรือโฆษณาวันละ 501 ครั้ง เด็กประถมทั้งชายและหญิง ชมรายการการ์ตูนที่เน้นไปในทางเพศเป็นอันดับ 1 ชมละคร อันดับ 2 และชมรายการเกมโชว์ เป็นอันดับ 3 วัยรุ่นทั้งหญิงและชาย ชมละครอันดับ 1 เกมโชว์อันดับ 2 และเพลงอันดับ 3 วัยรุ่นหญิงที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยใช้เวลาดูโทรทัศน์เฉลี่ยวันละ 4 ชั่วโมง เด็กทั่วไปใช้เวลาเรียนหนังสือในโรงเรียนปีละ 900 - 1,000 ชั่วโมง ในขณะที่ใช้เวลาดูโทรทัศน์ ปีละ 1,000 - 1,200 ชั่วโมง และมีเว็บไซต์ที่มีทั่วโลก 7 ล้านเว็บ ซึ่งเป็นเว็บไปถึง 2 ล้านเว็บ โดยเด็ก 1 ใน 5 ทั่วโลกที่ใช้อินเทอร์เน็ต และได้รับอีเมลที่ส่อการล่อลวงทางเพศ

จากข้อมูลต่างๆ แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันจึงอาจกล่าวได้ว่า การตระหนักเพียง “พลังอำนาจของสื่อ” นั้นไม่ใช่ประเด็นหลัก หรือประเด็นสำคัญของการสื่อสารในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นเรื่องที่เราเรารู้กันอยู่แล้วว่าสื่อมีอิทธิพล จึงเกิดอีกมุมมองหนึ่งของการสื่อสาร คือ การศึกษาถึงผลกระทบจากสื่อที่มีต่อภาวะวิกฤตต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม (ณัฐวาท อินทร์สวรรค์, ม.ป.ป) อย่างเป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่าสื่อมีอิทธิพลกับเราทั้งด้านลบและด้านบวก จากการศึกษาของนักวิชาการพบว่า เด็กและเยาวชนใช้เวลาอยู่กับสื่อมากที่สุด รองลงมา คือเพื่อน เนื่องจากสภาวะการทางสังคม

ที่เปลี่ยนไป ทำให้สถาบันครอบครัวที่เป็นสถาบันหลักในการขัดเกลาทางสังคมไม่สามารถทำหน้าที่ได้อย่างเต็มที่ สื่อจึงเป็นทางเลือกสำหรับเด็ก เพื่อใช้ในการคลายความเหงา และเพื่อความเพลิดเพลิน แต่เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายใหญ่ของสื่อ ไม่ใช่เด็ก เนื้อหาที่สื่อนำเสนอส่วนใหญ่จึงมีความเหมาะสมกับผู้ใหญ่มากกว่า จึงเป็นที่มาของการตระหนักถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อที่จะเป็นเกราะป้องกันเด็กจากอิทธิพลของสื่อ (พรทิพย์ เย็นจะบก, ม.ป.ป)

ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่าเมื่อเกิดผลกระทบจากการเปิดรับสื่อมวลชนขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชนซึ่งถูกมองว่ามีทักษะในการคิดอย่างวิพากษ์วิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ จึงเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสื่อมวลชนมากที่สุดนั้น จึงเกิดแนวทางและความพยายามเพื่อลดระดับผลกระทบจากสื่อในกลุ่มเด็กและเยาวชนให้น้อยลง ซึ่งมุมมองหนึ่งนอกจากการควบคุมการนำเสนอของสื่อด้วยระบบการเซนเซอร์ และการจัดเรตติ้งรายการโทรทัศน์แล้ว ยังเชื่อว่าการสร้างศักยภาพด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนอย่างใช้วิจารณญาณเป็นสิ่งที่สามารถฝึกฝนได้ ภายใต้แนวคิดของการพัฒนาคุณภาพของผู้รับสารในกลุ่มเด็กและเยาวชนให้ตระหนักถึงการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ทางสื่อสารมวลชน

จากการนำเสนอเนื้อหาในแง่มุมต่างๆ ของสื่อที่ส่งผลกระทบต่อเด็กและเยาวชนทำให้เกิดแนวคิดหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในขณะนี้ คือ แนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ในความหมาย การรู้จักเลือก รู้จักใช้ "การรู้เท่าทันสื่อ" ถือเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่ในสังคมไทย แต่ในต่างประเทศเช่นในประเทศอังกฤษ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา การรู้เท่าทันสื่อเป็นวิชาเรียนวิชาหนึ่งที่เปิดสอนในโรงเรียนกันมานาน ตั้งแต่ระดับชั้นมัธยม บางประเทศสอนกันตั้งแต่ระดับชั้นประถมศึกษา ในขณะที่ในประเทศไทยไม่มีการเรียนการสอนให้เด็กไทยรู้จัก เข้าใจ และใช้สื่อเป็นทำให้อันตรายนี้ เกิดปัญหาในการใช้สื่อผิดๆ ทำให้สื่อมวลชนกลายเป็นปัญหาของทุกปัญหา แต่ในความเป็นจริงแล้ว ผู้ที่รู้จักใช้สื่อจะประสบความสำเร็จและดำรงชีวิตในสังคมข้อมูลข่าวสาร ที่ใช้ความรู้เป็นฐาน (Knowledge based society) ได้เป็นอย่างดี ในเมื่อไม่สามารถปฏิเสธรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อได้แล้ว จึงจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ ทำความเข้าใจกับสื่อ เพื่อจะได้ใช้สื่อให้เป็นประโยชน์ นี่คือ ความมุ่งหวังของการทำความเข้าใจเรื่องการรู้เท่าทันสื่อสำหรับประชาชนทั่วไป (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2549)

จากการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทย เรื่องการวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย (เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, 2540) แสดงให้เห็นว่าแม้แต่ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ยังขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อหรือยังถูกครอบงำโดยสื่อ นอกจากนี้ การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อหนังสือพิมพ์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร (สุภาณี แก้วมณี, 2547) พบว่า นักศึกษาสาขาสื่อสารมวลชนมีการรู้เท่าทันสื่อหนังสือพิมพ์ขั้นการตระหนัก ขั้นการเข้าใจ ขั้นวิเคราะห์สาร และขั้นประเมินสื่อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ ไม่เพียงแต่ในกลุ่มนักศึกษาเท่านั้นที่ยังขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ โดยในการศึกษา เรื่อง การรับรู้ของคนไทยเกี่ยวกับความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อในยุคโลกาภิวัตน์ (สุขใจ ประเทืองสุขเลิศ, 2549) ยังบ่งชี้ให้เห็นว่าคนที่มีการศึกษาสูงกว่าและมีประสบการณ์ด้านสื่อมากกว่า มีทักษะการวิเคราะห์ และประเมินค่าสื่อมากกว่าผู้ที่มี

ความรู้และประสบการณ์ด้านสื่อน้อยกว่า และงานวิจัยชิ้นนี้ยังแสดงให้เห็นว่านักทรงรงค์ด้านสื่อและผู้มีส่วนผลักดันนโยบายการศึกษาเห็นความสำคัญของทักษะการวิเคราะห์มากที่สุดด้วย นอกจากนี้ยังมีการศึกษาในประเทศไทยที่พบว่า เด็กเริ่มเสพสิ่งเหล่านี้ตั้งแต่ช่วงประถมปลายเนื่องจากหาได้ง่ายทั้งในรูปแบบวีซีดี วีดีโอ การ์ตูน โทรศัพท์มือถือและเว็บไซต์ลามก เฉพาะเว็บไซต์ลามกจากการประมาณการของกระทรวงวัฒนธรรมพบว่ามีอยู่ถึงกว่า 2 ล้านเว็บ และเฉพาะในช่วงเดือนมกราคม 2548 ถึงปัจจุบันเพียง 2 เดือนเศษมีผู้แจ้งเว็บลามกเข้ามายังสำนักงานตำรวจแห่งชาติถึงกว่า 3,000 ราย ซึ่งรูปแบบในการบริโภคสื่อในลักษณะขาดการรู้เท่าทันสื่อดังที่กล่าวมานี้ ส่งผลให้เกิดสร้างความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับรูปร่าง น้ำหนัก หรือการลดความอ้วนเนื่องจากมีสื่อโฆษณาความ “ผอมเพรียว” ทางอินเทอร์เน็ตมากมาย เพาะนิสัยบริโภคนิยมจากการนำเสนอสินค้าต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการเสี่ยงต่อการถูกล่อลวงในห้องสนทนาออนไลน์และการส่งอีเมลล์ และการถูกยั่วยุทางเพศจนขาดการยับยั้งชั่งใจกับเพศตรงข้าม หรือแม้แต่ความเค้นชินเคยชินกับความรุนแรงผ่านเกมส์ออนไลน์ และเว็บไซต์วีปริดชาติลธรรม (<http://cyber.police.go.th/webreport> , เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2551)

ดังนั้นแล้วจากหลายผลการศึกษาที่พบว่าเด็กและเยาวชนเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากการเปิดรับสื่ออย่างไม่เหมาะสม และกระทำตามที่สื่อนำเสนออย่างขาดการพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่ตามมา ซึ่งสะท้อนจากปรากฏการณ์ในปัจจุบันที่เยาวชนไทยเลียนแบบพฤติกรรมตามที่สื่อนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมเรื่องเพศ พฤติกรรมการใช้ความรุนแรง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเยาวชนไทยยังไม่สามารถเข้าถึงกระบวนการรู้เท่าทันสื่อได้อย่างเหมาะสมในระดับต่างๆ ซึ่งได้แก่ ระดับที่ 1 มิติในการรับสื่อ ระดับที่ 2 การวิเคราะห์สื่อ ระดับที่ 3 การเข้าใจสื่อ และระดับที่ 4 การประเมินค่าสื่อ ซึ่งแสดงถึงองค์ความรู้ในการรู้เท่าทันสื่อ จนกระทั่งเกิดทักษะการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ขึ้นได้ (พรทิพย์ เย็นจะบก, ม.ป.ป.)

อย่างไรก็ตาม เมื่อสื่อยังคงส่งผลกระทบต่อผู้รับสารโดยเฉพาะผู้รับสารที่มีอายุน้อยหรือเป็นเยาวชน จึงเป็นที่น่าสนใจว่าในปัจจุบัน เด็กและเยาวชนของไทยนั้น มีระดับการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับใดและเยาวชนที่อยู่ในระดับชั้นเรียนต่างกันจะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อต่างกันหรือไม่ ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้กับเยาวชน ด้วยรูปแบบการเรียนรู้ที่เหมาะสม และเป็นแนวทางให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลในการผลักดันนโยบายและเกิดการบรรจุวิชาการ หรือโปรแกรมหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อในการเรียนการสอนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานต่อไป

2. ปัญหาวิจัย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร และมีความสัมพันธ์กับระดับการรู้เท่าทันสื่อในอย่างไร ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมีระดับการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกันหรือไม่

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ คือ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เพื่อศึกษาถึงระดับการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 เพื่อหาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรและระดับการรู้เท่าทันของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรู้เท่าทันสื่อและแนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สื่อมวลชน

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 เยาวชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีระดับการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน

4.2 เยาวชนที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันมีระดับการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน

4.3 เยาวชนที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สื่อมวลชนแตกต่างกัน

4.3 การรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สื่อมวลชน

5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับและระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mix-Methodology) โดยการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่างพื้นที่การศึกษาทั้ง 3 พื้นที่ ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ร่วมกับแบบทดสอบ ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบ รวมอยู่ในชุดเดียวกัน ทั้งนี้แบบสอบถามจะใช้สำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ส่วนแบบทดสอบจะใช้วัดระดับการรู้เท่าทันสื่อ รวมถึงใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ถึงพฤติกรรมในการรับสื่อ ความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ การเข้าใจสื่อ การประเมินค่าสื่อ ตลอดจนแนวทางการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ได้

6. นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

6.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความตั้งใจหรือความสนใจในการรับชมรับฟังหรืออ่านเนื้อหาสาระและการใช้สื่อในฐานะผู้รับสาร (Reader) ซึ่งประกอบด้วย สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละวัน รูปแบบการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท เหตุผลในการเปิดรับสื่อ และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ

6.2 ระดับการรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ระดับการรู้เท่าทันสื่อจากการวัดในด้านความรู้ ความคิดโดยได้กำหนดระดับการรู้เท่าทันสื่อออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 ความตระหนัก ระดับที่ 2 ความเข้าใจ ระดับที่ 3 การวิเคราะห์ และ ระดับที่ 4 การประเมิน จากการตีความหมายของผู้รับสาร (Reader) จากสื่อ สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต ตามแนวทางของ เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540) ดังนี้

ระดับที่ 1 ความตระหนัก คือ ระดับที่ผู้รับสื่อตระหนักว่า สื่อและเนื้อหาที่มีเพื่อตอบสนองความชอบ ความพอใจ ในระดับนี้ผู้รับสารจะรู้จักเพียงสถาบัน/ องค์กรสื่อ จากเนื้อหาสาระที่ได้รับจากสื่อ แต่จะไม่รู้สถานภาพ บทบาท ของสถาบัน/ องค์กรสื่อ ไม่รู้และไม่สนใจต่อกระบวนการการผลิตสื่อ และเชื่อว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอสะท้อนความจริง ความถูกต้อง และสื่อความตรงตามลักษณะที่นำเสนอ สะท้อนความจริง ความถูกต้อง และสื่อความตรงตามลักษณะที่นำเสนอ สามารถเข้าใจได้ เฉพาะสิ่งที่สื่อเสนออย่างชัดเจน ตีความการเล่าเรื่องอย่างตรงไปตรงมาในลักษณะที่รู้จักและเคยชิน ชื่นชมโอกาสที่สื่อให้มีส่วนร่วม สนองตอบ ตอบโต้ ร่วมมือตามที่สื่อคาดหวังและต้องการ

ในขั้นนี้ ผู้วิจัยสรุปความได้ว่าเป็นขั้นที่ผู้รับสารหรือกลุ่มตัวอย่างยังขาดการรู้เท่าทันสื่อ หรือยังไม่รู้เท่าทันสื่อ เป็นขั้นที่จำเป็นต้องพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อในประเด็นต่างๆ คือ การทำความเข้าใจ การวิเคราะห์ และการประเมินค่า ในประเด็นต่างๆ ตามหลักการรู้เท่าทันสื่อ คือ แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันสื่อและองค์กรสื่อ แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อความสื่อ แนวคิดขององค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม/การโต้ตอบสื่อของผู้รับสื่อ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ รหัส และแบบแผนของละครโทรทัศน์ แนวคิดขององค์ประกอบด้านการตีความการเล่าเรื่องแนวเรื่องจริง แนวคิดขององค์ประกอบด้านการตีความการเล่าเรื่องแนวบั่นเหิงคดี

ระดับที่ 2 ความเข้าใจ (Comprehension) คือระดับที่ผู้รับสื่อมีความรู้ ความเข้าใจในสื่อ รู้ลักษณะของสื่อตามบทบาท หน้าที่ ของสื่อในระบบสังคม รู้ เข้าใจ ยอมรับแบบแผนการผลิตตามลักษณะทางวิชาชีพของสื่อ รู้ความหมายตรงของสื่อ (Denotation) ที่แสดงให้เห็นชัดเจนในรูปแบบ รหัส แบบแผนของสื่อ รู้เทคนิคที่สื่อใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ ตีความได้ตามจุดมุ่งหมายของสื่อ วิเคราะห์เทคนิคการเล่าเรื่อง ความหมาย ความคิดของเรื่องที่สื่อนำเสนอได้ตามแนวเนื้อความที่สื่อเสนอ ยอมรับการสร้างควมมีส่วนร่วมของสื่อ พุดคุย วิจัยการทำงานหรือผลผลิตของสื่อกับกลุ่มคนใกล้ชิด

ระดับที่ 3 การวิเคราะห์ (Analyze) การตีความ (Interpret) คือ ระดับที่ผู้รับสื่อสามารถวิเคราะห์การดำเนินงานของสถาบัน/องค์กรสื่อ ตามสภาพและจุดยืนหรือเป้าหมายการดำเนินการ

สภาพการเป็นเจ้าของและการควบคุม รู้และวิเคราะห์ได้ว่าสื่อ นำเรื่องภายในสังคมมาเสนอด้วยการสร้าง (construction) การกำหนดแบบฉบับ (stereotype) สามารถวิเคราะห์จุดมุ่งหมาย วิธีการผลิต การนำเสนอ และการสร้างความมีส่วนร่วมของสื่อ รับรู้สื่ออย่างเข้าใจในสื่อและตนเอง วิเคราะห์ตีความหมายแฝง ในเนื้อความสื่อได้ทั้งภาษาภาพ ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาเสียง วิเคราะห์ตีความหมาย ความคิด และเทคนิคที่สื่อใช้ในการเล่าเรื่องได้ลึกซึ้ง กว้างขึ้น ตอบโต้สื่อไปยังผู้ผลิต หรือสื่อมวลชนอื่นๆ

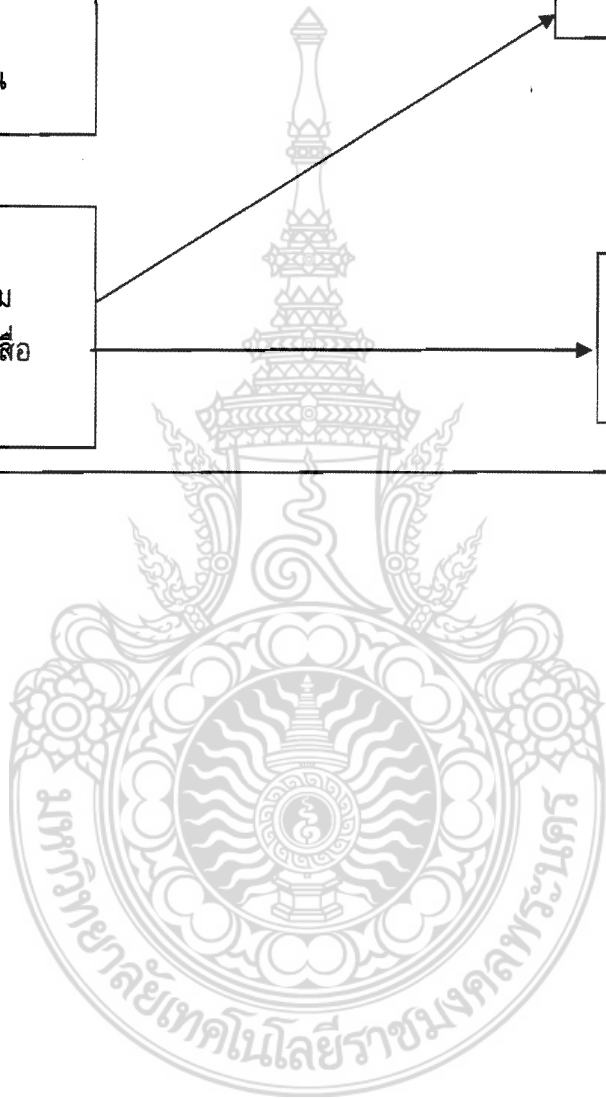
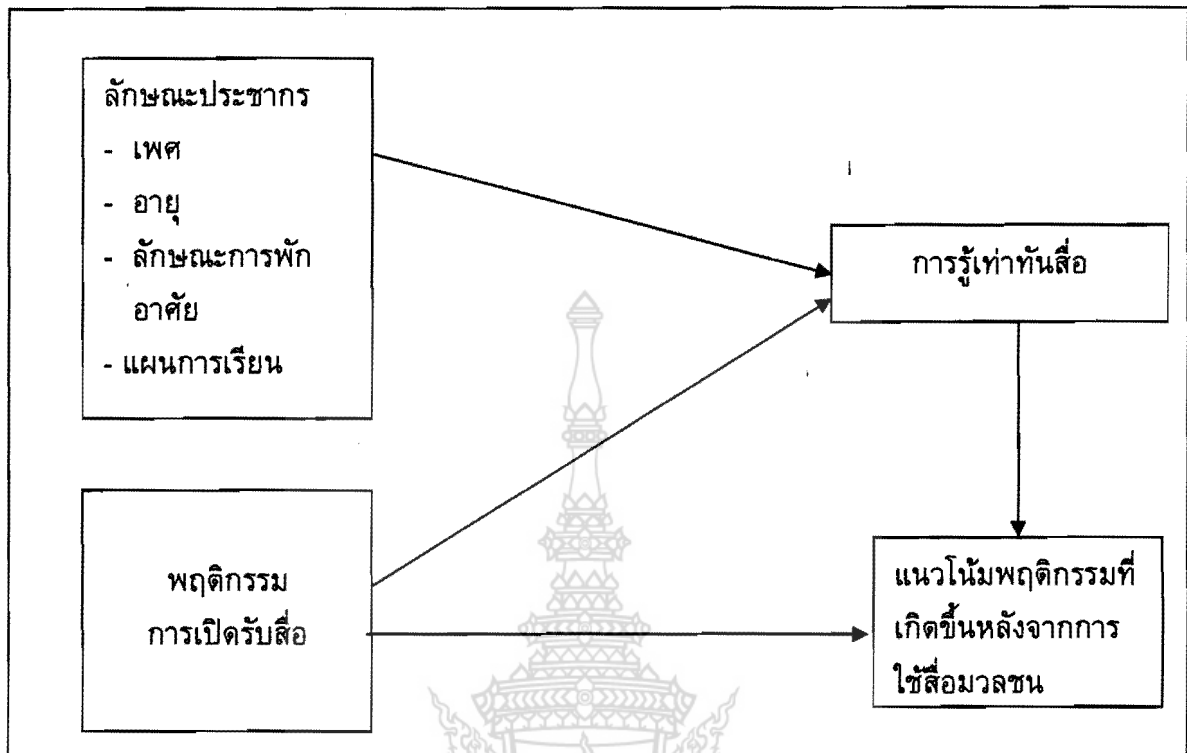
ระดับที่ 4 (evaluation) การตัดสิน (judgment) คือ ระดับที่ผู้รับสื่อประเมินได้ว่าสถาบัน/องค์กรสื่อเกี่ยวข้องกับระบบอำนาจ ทุนนิยม บริโชนิยม ประเมินได้ว่าสื่อมีการดำเนินการทั้งแบบแผนความคิด และการผลิตในระบบอุตสาหกรรม และความคิดกระแสหลักที่สนับสนุนอำนาจทางเศรษฐกิจ การเมือง สามารถตีความเนื้อความเนื้อหาสื่ออย่างเชื่อมโยงกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม แนวคิด หรืออุดมการณ์ของสื่อ แนวคิดเรื่องการแบ่งแยกทางเพศ ชนชั้น รู้แก่นความคิดหลักของเรื่องที่สื่อเล่า ตัดสินจุดมุ่งหมายของการเล่าอย่างเชื่อมโยงได้กับบริบททางสังคม วัฒนธรรม เป็นผู้รับสื่อที่มีพลังอำนาจเท่าเทียมกับสื่อ สามารถตั้งคำถามในเรื่องที่เกี่ยวกับการทำงานของสื่อ มีส่วนร่วมกับสื่อตามที่ตนกำหนด ตอบโต้สื่อไปยังหน่วยงานที่ดูแลสื่อ สนใจหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของผู้รับสื่อ การให้การศึกษาเรื่องสื่อ (media education) การทำให้เป็นผู้รู้เรื่องสื่อ (media literacy)

6.3 แนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สื่อมวลชน หมายถึง ความเชื่อและทัศนคติ ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเปิดรับ และนำไปสู่พฤติกรรมซึ่งคาดว่าจะเกิดขึ้นภายหลังจากการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อ ทั้งพฤติกรรมด้านบวก และพฤติกรรมทางลบ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมเปิดรับและระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาจะช่วยผลักดันการให้ความสำคัญต่อการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชน ทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่ระบบการศึกษาขั้นพื้นฐานในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำเป็นต้องพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้กับนักเรียน ซึ่งเป็นเยาวชนและเป็นอนาคตของชาติ โดยสร้างหลักสูตรที่มีการเรียนการสอนการรู้เท่าทันสื่อร่วมอยู่ด้วย หรือกำหนดเป็นหลักสูตรเฉพาะเพื่อช่วยสร้างเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนให้อยู่ในที่ดีขึ้นไปกว่าเดิม

7. กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาารเปิดรับและระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



1. แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อ เป็นการทำบุคคลมีสมรรถนะในการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความเข้าใจเกี่ยวกับการประกอบสร้างทางสังคมในรูปแบบการสื่อสารและการสร้างภาพตัวแทนผ่านกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเกิดได้จากทักษะในการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การตีความเนื้อหาของสื่อ การประเมินค่า และเข้าใจในผลกระทบของสื่อ จนถึงการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ได้

คำว่ามีเดียลิตเดอเรซี (media literacy) เป็นคำที่ถูกใช้ในสหรัฐอเมริกา ในขณะที่ในออสเตรเลียและยุโรปนิยมใช้คำว่า media education ในการอธิบายเรื่องเดียวกันแต่ Pungente (1985) กล่าวว่า media education คือ ที่รู้จักกันว่า media literacy (media education is know as media literacy) เป็นการให้การศึกษาสำหรับการสื่อสาร (education for communication) หรือ การศึกษาการสื่อสาร (educommunication) และเป็นการให้มีความรู้เรื่องโสตทัศน (audio visual literacy) นอกจากนั้นยังมีคำที่ใช้เพื่ออธิบายในความหมายเดียวกันอีกเช่น media awareness, media studies (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2538) ดังนั้น ในการนำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ จะใช้คำว่า media literacy เนื่องจากการศึกษาวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า media education เป็นการศึกษาเองสื่อ หรือเป็นกระบวนการเรียนการสอน

การรู้เท่าทันสื่อ หรือ media literacy แม้จะมีคำประกอบเพียง 2 คำ นั่นคือ คำว่า "media" และคำว่า "literacy" แต่มีผู้นิยามไว้มากและหลากหลายความหมาย การรู้เท่าทันสื่อถูกใช้เป็นนโยบายสาธารณะ (Aufderheide, 1993 อ้างถึงใน สุภาณี แก้วมณี, 2547) เป็นประเด็นหนึ่งของวัฒนธรรมวิพากษ์ และเป็นหลักสูตรการเรียนการสอนของครูที่ใช้ในโรงเรียน ตลอดจนเป็นข้อแนะนำสำหรับผู้ปกครองจากการประชุมวิชาการศึกษาว่าด้วยการรู้เท่าทันสื่อ เมื่อปี 1992 ที่ให้นิยามไว้ว่าเป็นความสามารถของพลเมืองในการเข้าถึง (Access) วิเคราะห์ (analysis) และผลิต (product) ข้อมูลข่าวสารในหลากหลายรูปแบบ เพื่อผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจง ทำให้มีนักวิชาการหลายคนได้พยายามค้นหาความหมายของข้อความดังกล่าว ให้มีความเข้าใจที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่ง Renee Hobbs ได้ขยายคำนิยามของการรู้เท่าทันสื่อไว้ดังนี้ (Renee Hobbs, 1998 อ้างถึงใน สุภาณี แก้วมณี, 2547)

1) ความสามารถในการเข้าถึงสาร (Ability to Access Message) หมายถึง ความสามารถในการถอดรหัสสัญลักษณ์ และสะสมคำศัพท์ที่หลากหลาย รวมถึงทักษะเกี่ยวกับการแสวงหา จัดการ และการเรียกใช้ข่าวสารจากแหล่งต่างๆ การเข้าถึงยังรวมถึงความสามารถในการใช้เทคโนโลยี เช่น วิดีโอ คอมพิวเตอร์ และบริการออนไลน์ต่างๆ ซึ่งทักษะการเข้าถึงนี้มักถูกเรียกว่า การรู้เท่าทันข่าวสาร (Information Literacy)

2) ความสามารถในการวิเคราะห์สาร (Ability to Analyze Message) หมายถึง ทักษะการเข้าใจแบบตีความ ซึ่งรวมถึงความสามารถในการจัดประเภท และแนวคิดของงาน ความสามารถในการลงความเห็นเกี่ยวกับเหตุและผล การพิจารณากลยุทธ์และเทคนิคที่ใช้ในการสร้างงาน ตลอดจนสามารถบอกถึงวัตถุประสงค์และมุมมองของผู้เขียน ซึ่งความสามารถในการวิเคราะห์สารในระดับ

ที่สูงขึ้นไปยังรวมถึงการจำแนกบริบททางประวัติศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจ และสุนทรียะซึ่งสารนั้น ถูกสร้างหรือบริโภค โดยทักษะดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะเข้าใจและใช้ความรู้เชิงความคิด อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ความสามารถในการประเมินสาร (Ability to Evaluate Message) หมายถึง ความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับความเกี่ยวข้อง (Relevance) และคุณค่า (Value) ของ ความหมายที่มีต่อผู้อ่าน รวมทั้ง การใช้ความรู้สึกที่มีอยู่เดิมตีความงาน และทำนายผลลัพธ์ที่จะ ตามมาหรือบทสรุปในเชิงตรรกะ สามารถบอกค่านิยมที่อยู่ในสาร และชื่นชมต่อคุณภาพเชิงสุนทรียะ ของงานทักษะในการประเมินนี้ต้องอาศัยความรู้ ทัศนคติ การมองโลก และค่านิยม ของผู้รับสาร

4) ความสามารถในการใช้สารสื่อความหมาย (Ability to Communicate Message) หมายถึง ทักษะในการสื่อสาร ซึ่งโดยทั่วไปได้แก่ ความสามารถเข้าใจผู้ที่เรากำลังสื่อสารด้วย ความสามารถในการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนทักษะใน การจับความสนใจผู้รับสาร รวมทั้ง ทักษะในการผลิตสื่อ เช่น การเรียนรู้ที่จะเลือกขนาดภาพและ มุมมองที่มีประสิทธิภาพ การเรียนรู้ที่จะใช้สัญลักษณ์ที่เป็นภาพและเสียง และเรียนรู้วิธีการใช้เวลา และพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการติดต่อ

ดังนั้น เป้าหมายของ media literacy คือ การวิเคราะห์ (analyze) และการตัดสินใจ อย่างพิถีพิถัน (critical judgment) เกี่ยวกับทุกรูปแบบของการสื่อสาร และสามารถแยกแยะ ความคิดเห็นออกจากความเป็นจริง และการสำนึกอยู่เสมอในเรื่องของการโฆษณาชวนเชื่อ ความ เป็นแบบฉบับและการแสดงอคติ เพื่อให้มีการตัดสินใจที่สื่อเสนออย่างเที่ยงตรง การเป็นผู้รับสื่อที่ไม่ ยอมรับอิทธิพลของสื่ออย่างดุจ ขณะเดียวกันก็ไม่ตัดสินว่าสื่อเป็นสิ่งอันตราย แต่เป็นผู้รับสื่ออย่าง พิถีพิถัน ทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ในสื่อและผลผลิตของสื่อ Media literacy ทำให้บุคคลเป็น ผู้รับสื่อที่มีพลังอำนาจและกระตือรือร้น (empower as active) เป็นผู้ใช้สื่อที่มีจุดยืนทางสังคม (social-position user) ที่สามารถเข้าใจตนเองและสร้างความเข้าใจในสิ่งที่สื่อนำเสนอได้ (เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, 2540)

Potter (1998) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อไว้ว่า นอกจากจะมี มากกว่าการพัฒนาทักษะใดทักษะหนึ่งแล้ว ยังต้องรวมถึงการสังเคราะห์ความรู้ โดยเฉพาะ อย่างยิ่งอุตสาหกรรมสื่อ รูปแบบทั่วไปของเนื้อหาสื่อ และมุมมองเชิงกว้างที่เกี่ยวกับผลกระทบของ สื่อ นอกจากนี้ยังรวมถึงการพัฒนาทางสุนทรียะ (aesthetic dimension) อารมณ์ (emotional dimension) และจริยธรรม (moral dimension) เข้าไว้ด้วย หัวใจของการรู้เท่าทันสื่อไม่ใช่การสืบหา ความจริงแท้ หรือจุดมุ่งหมายของเนื้อหา แต่เป็นการตระหนักถึงกระบวนการตีความ และการ กระตือรือร้นในการค้นหารูปแบบการตีความภายในเนื้อหาสารนั้นๆ โดย Potter ได้แบ่งระดับของ การรู้เท่าทันสื่อ ออกเป็น 8 ระดับ คือ

1) ขั้นรู้สิ่งพื้นฐาน (acquiring fundamental) เป็นการเรียนรู้ความหมายของการแสดงสี หน้าที่และเสียง

- 2) **ขั้นรู้ภาษา (language acquisition)** รู้จักจำแนกตัวละครหรือสิ่งที่น่าสนใจในสื่อ ติดตามความเคลื่อนไหวของเนื้อหา
- 3) **ขั้นรู้วิธีการเล่าเรื่อง (narrative acquisition)** เข้าใจวิธีเชื่อมโยงองค์ประกอบของเรื่อง ผลสืบเนื่องของเรื่อง
- 4) **ขั้นสงสัย (developing skepticism)** รู้ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ ไม่เชื่อคำอวดอ้างสรรพคุณ
- 5) **ขั้นเข้มข้น (intensive development)** มีเหตุจูงใจอย่างแรงกล้าในการแสวงหาข่าวสารในบางหัวข้อ สะสมข่าวสารในบางหัวข้อ สามารถใช้ข่าวสารให้เกิดประโยชน์ได้
- 6) **ขั้นทดลอง (experimental exploring)** มีการแสวงหาเนื้อหา ความแปลกใหม่และการตอบสนองทางสุนทรีย์ อารมณ์ จริยธรรมในรูปแบบใหม่ๆ เพราะรู้สึกว่าการรับสื่อของตนแคบมาก
- 7) **ขั้นเล็งเห็นคุณค่า (critical appreciation)** พัฒนาความสามารถในการพินิจพิเคราะห์ เปรียบเทียบและหาความแตกต่างในองค์ประกอบของเนื้อหาสารโดยทันที พัฒนาความเข้าใจในเชิงกว้างและลึกเกี่ยวกับบริบททางประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมืองและศิลปะของระบบเนื้อหาสาร
- 8) **ขั้นรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility)** มองเห็นว่าเนื้อหาสารมีคุณค่าอย่างไรต่อผู้อื่นและสังคม สำนึกว่าการกระทำบางอย่างของปัจเจกบุคคลสามารถสร้างผลกระทบต่อสังคมได้ไม่ว่าจะเล็กน้อยเพียงใด

นอกจากนี้ พรทิพย์ เย็นจะบก (2549) ยังได้ให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อว่าเป็น การอ่านสื่อให้ออก เพื่อพัฒนาทักษะในการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การตีความเนื้อหาของสื่อ การประเมินค่าและเข้าใจผลกระทบของสื่อและสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ได้ซึ่งประกอบด้วยองค์ความรู้ในด้านต่างๆ ดังแสดงในภาพที่ 2.1

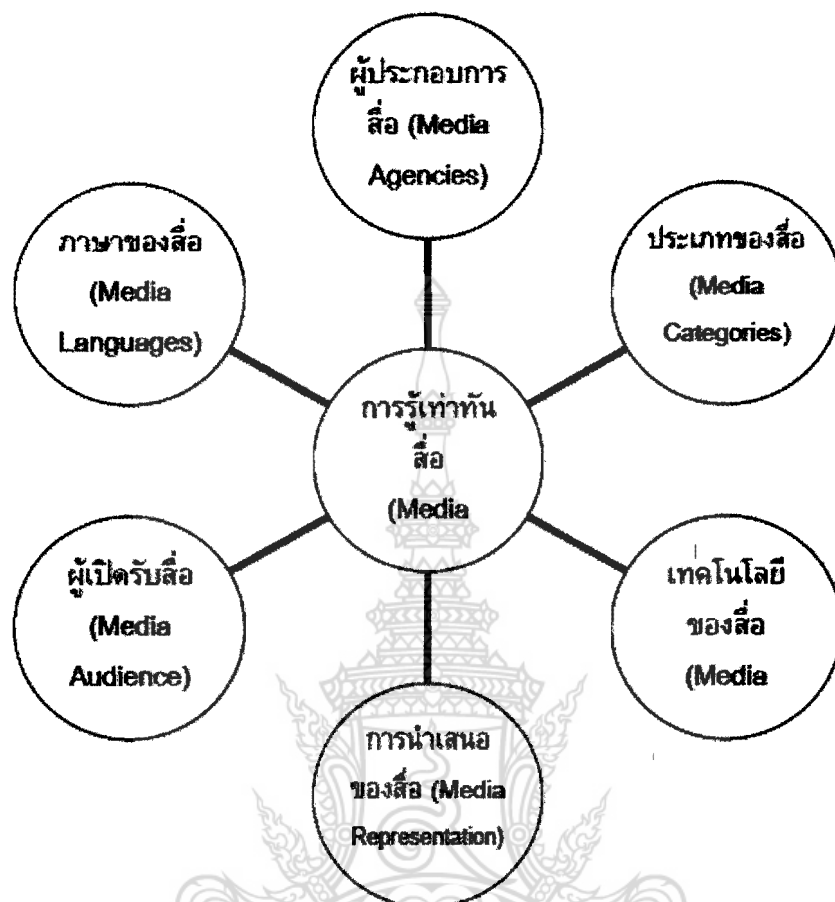


ภาพที่ 2.1 แสดงความหมายของการรู้เท่าทันสื่อและความสามารถในการใช้สื่อ



นอกจากแผนภูมิภาพข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความหมายของการรู้เท่าทันสื่อในที่ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ แล้ว พรทิพย์ เย็นจะบก (2549) ยังได้อธิบายถึงการวิเคราะห์รายละเอียดในองค์ประกอบดังกล่าวตามแบบจำลองแนวคิดหลักของการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการสื่อ ประเภทของสื่อ เทคโนโลยีของสื่อ การนำเสนอของสื่อ ผู้เปิดรับสื่อ และภาษาของสื่อ ดังแสดงในภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองแนวคิดหลักของการรู้เท่าทันสื่อ



จากแบบจำลองแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อข้างต้นสามารถขยายความองค์ประกอบสำคัญของแนวคิดหลักในการเรียนรู้สื่อ ในประเด็นต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้ (พรทิพย์ เย็นจะบก และคณะ, 2548: 5)

1) ผู้ประกอบการสื่อ (Media Agencies) ผู้ประกอบการสื่อหมายถึง เจ้าของสื่อในระดับองค์กร สถาบัน หน่วยงานราชการ เอกชน ที่เป็นเจ้าของสื่อ หรืออาจหมายถึงเจ้าของคอลัมน์ เจ้าของรายการวิทยุ ตลอดจนผู้จัดทำรายการ ซึ่งเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย นโยบาย รูปแบบรายการในสื่อ

2) ประเภทสื่อ (Media Categories) ซึ่งหมายถึงสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต (โดยในปัจจุบันควรให้ความสำคัญต่อสื่อประเภทเกมส์ คอมพิวเตอร์ต่างๆ ที่มีความเหมือนจริงมากขึ้นด้วย – ผู้ศึกษา) และในสื่อแต่ละประเภทยังสามารถจำแนกรูปแบบ และเนื้อหาที่นำเสนอที่หลากหลายออกไปอีก

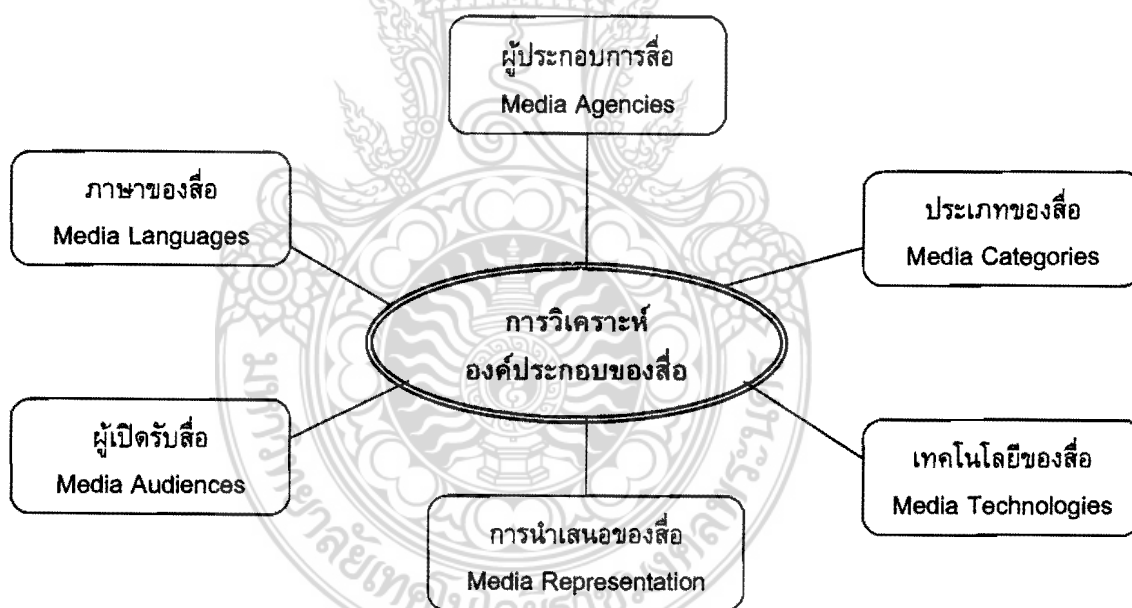
3) เทคโนโลยีของสื่อ (Media Technology) เป็นองค์ประกอบเชิงวิทยาศาสตร์ที่ใช้สร้างสื่อต่างๆ ขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การพิมพ์ การสร้างภาพ เสียง ข้อความ กราฟิก ซึ่งอาจเป็นเทคโนโลยีง่ายๆ หรือมีความซับซ้อนมากขึ้น ประกอบกับศิลปะในแขนงต่างๆ ที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิตสื่อทุกประเภท

4) ภาษาของสื่อ (Media Language) สื่อแต่ละประเภทมีภาษาเป็นของตนเอง โดยผู้รับสื่อเป็นผู้ตีความสิ่งที่สื่อนำเสนอ ซึ่งสื่อจะใช้การสร้างรหัสเพื่อสื่อความหมาย และผู้รับสารจะเป็นผู้ถอดรหัสนี้และตีความหมายตามประสบการณ์ ความรู้ของตนเอง

5) ผู้รับสื่อ (Media Audiences) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายของสื่อ ที่อาจเป็นผู้ชมรายการโทรทัศน์ ผู้ฟังรายการวิทยุ ที่มีความแตกต่างกันตามเพศ วัย การศึกษา ประสบการณ์ ความชอบ ความสนใจ ทักษะคิด ประเพณี วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตีความ การรับรู้ความหมายในภาษาของสื่อแตกต่างกันไป ตลอดจนสื่อแต่ละประเภทจะมีกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสื่อเฉพาะและอาจไม่สามารถควบคุมผู้รับสื่ออื่นๆ ในวงกว้างได้

6) การนำเสนอของสื่อ (Media Representation) ซึ่งหมายความรวมถึงการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ของสื่อ ซึ่งผลต่อการรับรู้ของผู้เปิดรับเป็นอย่างมาก ผู้อ่านย่อมรับรู้ว่าเป็นหน้าหนึ่งย่อมมีองค์ประกอบที่สำคัญกว่าข่าวในหน้าใน ทั้งนี้ เป็นเพราะเหตุผลที่ว่า "สื่อทั้งหมดถูกประกอบสร้างขึ้น"

ภาพที่ 2.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อ



ที่มา: พรทิพย์ เย็นจะบก และคณะ (2548)

ดังจะเห็นแล้วว่าหากเป้าหมายของ media literacy คือ การวิเคราะห์ (analyze) และการตัดสินใจอย่างพินิจพิเคราะห์ (critical judgment) เกี่ยวกับทุกรูปแบบของการสื่อสาร และสามารถแยกความคิดเห็นออกจากความเป็นจริง การสำนึกอยู่เสมอในเรื่องของการโฆษณาชวนเชื่อ ความเป็นแบบฉบับ และการแสดงอคติ เพื่อให้มีการตัดสินใจที่สื่อเสนออย่างเที่ยงตรง การเป็นผู้รับสื่อที่ไม่ยอมรับอิทธิพลของสื่ออย่างดุขงู ขณะเดียวกันก็ไม่ตัดสินใจว่าสื่อเป็นสิ่งอันตราย แต่เป็นผู้รับ

สื่ออย่างพินิจพิเคราะห์ ทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ในสื่อและผลผลิตของสื่อ Media literacyทำให้บุคคลเป็นผู้รับสื่อที่มีพลังอำนาจและกระตือรือร้น (empower as active) เป็นผู้ใช้สื่อที่มีจุดยืนทางสังคม (social-position user) ที่สามารถเข้าใจตนเองและสร้างความเข้าใจในสิ่งที่สื่อนำเสนอได้ (เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, 2540) ในการรู้เท่าทันสื่อจึงจำเป็นต้องให้ผู้สอนส่งเสริมให้ผู้เรียนรู้มีความเข้าใจถึงแนวคิดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการสื่อ ประเภทสื่อ เทคโนโลยีสื่อ ภาษาของสื่อ ผู้รับสื่อ การนำเสนอของสื่อ ซึ่งแนวคิดทั้งหลายที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ ทำให้ผู้ศึกษาสรุปว่า การจะสร้างการรู้เท่าทันสื่อได้นั้น จำเป็นต้องให้ผู้เรียนรู้ตระหนักเสมอว่า สื่อได้ประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม (social construction of reality) ดังนั้น แนวคิดสำคัญที่ใช้ในการศึกษาถึงการรู้เท่าทันสื่อจึงประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้ (พรทิพย์ เย็นจะบก และคณะ, 2548)

1. สื่อทั้งหมดมีผู้สร้าง

หลักการนี้เป็นหลักการสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ เราต้องเข้าใจว่าสื่อไม่ใช่กระจกเงาสท้อนโลกอย่างตรงไปตรงมา แต่สื่อทุกสื่อล้วนแต่ถูกมนุษย์สร้างขึ้นโดยผสมผสานทัศนคติและค่านิยมของผู้สร้างลงไปด้วยไม่ว่าจะตั้งใจหรือไม่ก็ตาม ในการทำงานให้สื่อที่มีความจริงมากที่สุดท่ามกลางเรื่องราวหรือเหตุการณ์จำนวนมากมายมหาศาลที่เกิดขึ้นแต่ละวัน สื่อก็จะเลือกนำเสนอเฉพาะเหตุการณ์ที่สื่อคิดว่าสมควรนำเสนอ และในแง่มุมมองที่สื่อคิดว่าสมควรนำเสนอ และด้วยวิธีการที่สื่อคิดว่าสมควรนำเสนอ เช่น สื่ออาจจะนำเสนอโทรศัพท์มือถือบางยี่ห้อว่าเป็นสินค้าของวัยรุ่นที่มีความทันสมัย เป็นต้น

2. สื่อสร้างภาพความจริง

สิ่งที่เราคิดและรู้สึกเกี่ยวกับโลกส่วนมากมักมาจากการที่เราเรียนรู้ผ่านสื่อ เนื้อความในสื่อโดยปกติจะเป็นส่วนผสมของข้อมูล ค่านิยม และโลกทัศน์ที่ถูกจัดลำดับกำหนดความสำคัญก่อนหลังและเน้นย้ำโดยสื่อ แต่เรากลับยอมรับโดยปกติว่านั่นคือสิ่งที่เป็นธรรมชาติ เช่น เราพอใจที่จะรู้จักประเทศพม่าเฉพาะเวลาที่มีเหตุการณ์วุ่นวายทางการเมือง เพราะสื่อทำให้เรารู้สึกว่าเป็นเรื่องสำคัญ ควรค่าแก่การรับรู้ แต่เรากลับไม่เดือดร้อนที่เราไม่ได้รับทราบเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ นิสัยใจคอของคนพม่า หรือศิลปวัฒนธรรมของพม่าเท่าที่ควร หรือการที่สื่อนำเสนอข่าวโจมตีองค์กรศาสนาบางองค์กรเพราะมีแนวทางดำเนินการต่างไปจากองค์กรศาสนาทั่วไป เป็นการเน้นให้เห็นความสำคัญของความมั่นคงของสังคมมากกว่าความสำคัญของเสรีภาพส่วนบุคคลที่จะปฏิบัติตามความเชื่อของตน ดังนั้นสื่อจึงมีอิทธิพลอย่างกว้างขวางต่อการกล่อมเกลาคำความรู้สึกเกี่ยวกับความจริงและค่านิยมทางสังคมของเรา การเรียนรู้สื่อจึงเป็นตัวกระตุ้นให้เราอยากตั้งคำถามกับความจริงที่สื่อต้องการนำเสนอ

3. สื่อมักจะสร้างความหมายและใช้เนื้อหาในเชิงการค้า (สื่อคือธุรกิจ)

สื่อมวลชนเกือบทั้งหมดมีเป้าหมายเพื่อสร้างผลกำไร ผู้รับสื่อจะถูกกำหนดให้เป็น "กลุ่มเป้าหมาย" เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสินค้าหรือบริการ บางครั้งผู้รับสื่อเองก็ตกอยู่ในฐานะสินค้าที่ถูกขายให้ผู้โฆษณาเงื่อนไขทางธุรกิจจะเป็นตัวกำหนดว่าเนื้อเรื่องใดที่ควรนำมาสร้าง มีเทคนิคการนำเสนอและช่องทางการเผยแพร่ควรเป็นอย่างไร ดังจะเห็นได้ว่ารายการละครที่

เป็นที่นิยมของคนจำนวนมากจะออกอากาศในช่วงหัวค่ำที่เป็นช่วงที่มีคนดูมากที่สุดเกือบทุกช่อง และเกือบทุกวัน ในขณะที่รายการดนตรีไทยที่มีผู้สนใจจำนวนมากจะมีเพียง 2-3 รายการและจะถูกจำกัดให้ออกอากาศในช่วงดึก เป็นต้น เจื่อนไขทางธุรกิจเหล่านี้มีอิทธิพลแม้กระทั่งต่อสื่อที่ไม่ใช่มีเป้าหมายหลักเพื่อการค้า เช่น สื่อของรัฐบาล หรือสื่อที่ไม่หวังผลกำไร การเรียนรู้สื่อจึงทำให้เราได้คิดพิจารณาถึงประเด็นเรื่องกระบวนการผลิตและองค์กรที่เป็นเจ้าของสื่อด้วย ไม่ใช่สนใจเพียงแค่เนื้อหาของสื่อเท่านั้น

4. สื่อทุกชนิดส่งสารเชิงอุดมการณ์และชี้นำค่านิยม

สื่อทุกชนิดนำเสนอให้เห็นถึงค่านิยมและวิถีชีวิตในรูปแบบต่างๆ สื่อจะชี้นำโดยอาจจะแสดงออกอย่างชัดเจน หรือไม่ก็แสดงโดยนัยว่าธรรมชาติของโลกและสังคมที่เราควรยอมรับเป็นอย่างไร เช่น ธรรมชาติของการมีชีวิตที่ดีความดีงามของระบบบริโภคนิยม บทบาทของสตรี การยอมรับในอำนาจหน้าที่และการรักษาดี การที่หนังสือพิมพ์วิพากษ์วิจารณ์ผู้ที่เรียกร้องให้ผู้หญิงกับผู้ชายมีสิทธิเท่าเทียมกันในการใช้นามสกุลหลังการสมรส เป็นการชี้นำที่หนังสือพิมพ์แสดงออกอย่างชัดเจนว่าความไม่เท่าเทียมกันทางเพศ เป็นเรื่องปกติที่สังคมควรยอมรับ ในขณะที่การนำเสนอละครที่พระเอกเป็นคนมีฐานะ อยู่บ้านใหญ่โตและมีกลุ่มคนรับใช้ที่โดนเจ้านายดูว่าได้ตามอารมณ์ เป็นการสื่อโดนนัยว่าความไม่เท่าเทียมกันในระหว่างชนชั้นในสังคมเป็นเรื่องธรรมดาและยอมรับได้

5. สื่อแสดงนัยทางสังคมและการเมือง

สื่อมีอิทธิพลอย่างใหญ่หลวงทางการเมืองและในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โทรทัศน์สามารถส่งผลต่อการเลือกตั้งผู้นำประเทศโดยการนำเสนอภาพลักษณ์ต่างๆ สื่อชี้แนะว่าประเด็นใดเป็นประเด็นสำคัญของชาติและประเด็นร่วมของโลก จนกระทั่งผู้ชมเห็นดีงามตามกันมากที่สุด เช่น บางช่วงสื่ออาจทำให้รู้สึกถึงความมั่นคงของชาติเป็นเรื่องสำคัญ ทำให้คนในสังคมยอมรับรัฐบาลที่มาจากการทหาร ได้ระดับหนึ่ง ในขณะที่บางเวลาสื่อจะสะท้อนให้เห็นว่าการฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจของประเทศเป็นเรื่องสำคัญทำให้นักการเมืองที่มีประสบการณ์ทางธุรกิจมากได้เปรียบในการเลือกตั้ง

6. สื่อแต่ละสื่อมีรูปแบบ แบบแผน และสุนทรียภาพเป็นของตัวเอง

มาร์แชล แม็คลูฮัน กล่าวว่า “สื่อคือสาร” สื่อแต่ละสื่อมีวิธีการเฉพาะตัวในการสร้างความ เป็นจริงสื่อต่างชนิดกันอาจรายงานเหตุการณ์ในเรื่องเดียวกันได้ แต่จะสร้างความประทับใจและสารที่แตกต่างกัน ส่วนหนึ่งเป็นผลจากเทคนิคเฉพาะตัวที่แตกต่างกันของสื่อเหล่านั้น ตัวอย่างเช่น นวนิยายสร้างสรรค์ความเป็นจริงด้วยตัวอักษรล้วนๆ ภาพยนตร์มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวแต่ไม่มีกลิ่น อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ทำให้สื่อแตกต่างกันนอกจากแบบแผนการนำเสนอที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ก็ยังมีการแสดงออกทางศิลปะ หัวข้อที่เลือกนำเสนอ และเครื่องมือทางเทคนิคที่สำคัญเท่าๆกับหน้าที่ทางสังคมของสื่อแต่ละประเภทด้วย

7. การเรียนรู้สื่อเป็นพลังอำนาจ ที่นำมาสู่การคิดสร้างสรรค์ที่มากขึ้นและเพิ่มพูนความสามารถในการสื่อสาร

การศึกษาเรื่องการเรียนรู้สื่อหรือการศึกษาสื่อ นั้น มิได้มุ่งหวังเพื่อแค่ให้สามารถวิเคราะห์วิจารณ์สื่อได้เท่านั้น แต่ยังมีมุ่งให้นำข้อวิเคราะห์นั้นมาใช้เพื่อเป็นทางป้องกันตนเองได้

นอกจากนี้ ยังมุ่งหวังให้เราสามารถตระหนักถึงสิทธิในการสื่อสารของเรา และสามารถสื่อสารได้อย่างสร้างสรรค์ เป็นการเพิ่มอำนาจให้กับประชาชนและสร้างความเข้มแข็งให้โครงสร้างทางประชาธิปไตยของสังคม

นอกจากนี้ควรอาศัยแนวคิดด้านวัฒนธรรมศึกษาเรื่องการประกอบสร้างความจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) เข้ามาช่วยเสริมความเข้าใจว่าสื่อเป็นผู้ประกอบสร้างความเป็นจริงนี้เป็นจุดเริ่มต้นไปสู่วิธีการตั้งคำถามที่จะช่วยเราในการ "รื้อสร้าง"(deconstruction) สื่อได้ใน 3 ส่วน คือ ตัวบท (text) ผู้รับสาร (audience) และขั้นตอนการผลิต (production) เนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในยุคแรกมุ่งมองไปที่อิทธิพลของสื่อในประเด็นด้านต่างๆ ที่มีต่อเด็กและเยาวชนที่มีลักษณะไร้เดียงสาและ passive ต่อการรับสารที่มีอยู่ในสื่อ (ในสายตาของนักวิชาการ) แต่จากผลกระทบอันจำกัดของสื่อ ลักษณะของผู้รับสาร ทั้งปัจเจกและกลุ่ม และลักษณะการเลือกรับสื่อ และตีความสารของผู้รับสารได้เปลี่ยนมุมมองว่าผู้รับสารมีลักษณะ active จึงเป็นผลให้แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ ได้เริ่มเปลี่ยนแนวทางไปด้วย และมองเห็นถึงพลังของ ผู้รับสาร ไม่ว่าจะอยู่ในวัยในเพศสภาพ หรือกลุ่มชาติพันธุ์ใดๆ ในการต่อรอง ปรับเปลี่ยน หรือต่อต้านคัดค้านท้าทายต่อสิ่งที่สื่อได้นำเสนอ ตามความเชื่อของกลุ่มวัฒนธรรมศึกษาที่ว่า "ความเป็นจริงนั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น" ดังนั้น เมื่อเราเชื่อมโยง "การประกอบสร้างความจริงทางสังคม" เข้ากับแนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ เราก็อาจจะตั้งคำถามตัวเองได้ว่า เรื่องที่สื่อนำเสนอมานั้นเป็น "เรื่องจริง" หรือเป็น "เรื่องสร้าง" และสื่อปลุกฝังโลกแห่งจินตนาการให้กลายมาเป็นความเป็นจริงได้อย่างไร แนวคิดหลักของกลุ่มทฤษฎีวัฒนธรรมก็คือ แนวคิดที่ว่าสิ่งที่เรียกว่า "ความเป็นจริง" (reality) นั้น มิใช่เป็นสิ่งที่มียอยู่แล้ว (given/out there) แต่ความเป็นจริงนั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (construct) (กาญจนา แก้วเทพ, 2545: 258) หรือถูกนิยามว่า "อะไรเป็นอะไร" (definition) (กาญจนา แก้วเทพ, 2544:239) กระบวนการสร้างความรู้/ความจริงดังกล่าวเรียกกันว่าเป็น "การสร้างความจริงทางสังคม" (social construction of reality)

กาญจนา แก้วเทพ (2545) ได้เสนอว่าหากศึกษาถึงเรื่องการรู้เท่าทันสื่อโดยนำแนวคิดเรื่องการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมมาใช้อธิบายถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสื่อ จะสรุปได้ว่าทุกครั้งที่สื่อมวลชนเผยแพร่ผลงานของตนก็จะสร้างผลกระทบได้ในหลายระยะ ทั้งระยะสั้น (ขั้นแรก) ระยะกลาง (ขั้นที่สอง) และระยะยาว (ขั้นที่สาม) เช่น หลังจากรับข่าวสารไปแล้ว ผลกระทบระยะแรกก็คือ การเก็บข้อมูลเข้าสู่คลังความรู้สร้างทัศนคติ และค่านิยมต่างๆ หลังจากนั้นก็เป็นขั้นตอนที่มีปฏิกิริยาตอบสนอง และเมื่อเวลาค่อยๆผ่านไป ข้อมูลข่าวสารที่สะสมกันมากๆ เข้า ก็จะถูกจัดระบบและห่อหุ้มผู้รับสารจนกลายเป็นโลกแห่งความจริง

จากการศึกษาการเรียนรู้เพื่อให้รู้เท่าทันสื่อที่ผ่านมา ผู้วิจัยเห็นว่ายังเป็นการคำนึงถึงผลกระทบที่ผู้รับสารได้รับในฐานะ Passive Audience มากกว่ามองว่าความจริงแล้วผู้รับสารเป็นผู้ที่กระตือรือร้น (Active Audience) ที่มีศักยภาพและความต้องการเลือกใช้สื่อด้วยตนเอง แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้รับสารควรคำนึงถึงคืออิทธิพลที่เกิดจากสาร ซึ่งเป็นการตีความหมาย (Interpreted) ให้โน้มเอียง

ไปสู่ทิศทางสิ่งที่สื่อนำเสนอแบบต่อรองความหมาย (Negotiated) หรือต่อต้านความหมายที่สื่อนำเสนอมากกว่ายอมรับ นั่นหมายถึงผู้รับสารจะรู้เท่าทันสื่อได้ด้วยกระบวนการ ถอดรหัสสาร (Decoding) ของตนเองมากกว่า การเข้ารหัสสาร (Encoding) โดยเจ้าของสื่อหรือผู้ส่งสาร อย่างไรก็ตามการเรียนรู้เท่าทันสื่อตามแนววัฒนธรรมศึกษาอาจจะไม่มีความแตกต่างจากรูปแบบการเรียนรู้จากผลกระทบของสื่อ หรือธรรมชาติของสื่อมากนัก แต่การเรียนรู้เท่าทันสื่อตามแนววัฒนธรรมศึกษาได้ให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะ Active Audience และมุ่งประเด็นการประกอบสร้างความหมายภายในเนื้อหา (Message) ของสื่อมากกว่าตัวสื่อ (Channel) จึงทำให้ผู้รับสารสามารถต่อรองความหมายได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเข้าใจตามรหัสที่อยู่ในสื่อและสารทั้งหมด

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

การสื่อสารหรือการสื่อสารมวลชนมีอิทธิพลต่อมนุษย์มากน้อยเพียงใด โดยเป็นกลุ่มนักวิชาการที่มองว่าสื่อหรือสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อมนุษย์ไม่จริงเสมอไป เพราะมนุษย์นั้นมีความเป็นตัวของตัวเอง โดยสามารถเลือกรับข่าวสารเองได้ คนแต่ละคนมีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสารต่างๆ จำนวนมากมาย แต่ประชาชนมีเวลาและความสามารถที่จำกัดการจะรับสารจากแหล่งต่างๆ รวมทั้งประชาชนมีความพอใจหรือไม่พอใจแหล่งข้อมูลหรือผู้ส่งสารต่างๆแตกต่างกันออกไป ประชาชนจึงเลือกที่จะเปิดรับสื่อหรือเลือกที่จะใช้สื่อตามความปรารถนาของตน ในการรับข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ความต้องการความเชื่อ ทศนคติและความรู้สึกนึกคิดขยลข ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล กล่าวได้ว่าบุคคลต่างๆจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารแบบเฉพาะของตนเองซึ่งแตกต่างกันด้วยสาเหตุเกิดจากพื้นฐานได้แก่ (พีระ จิระโสภณ, 2540: 30 – 50)

3.1 ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อนไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้และบางทีบางคนก็พึงพอใจกับการที่ได้อยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคม

3.2 ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

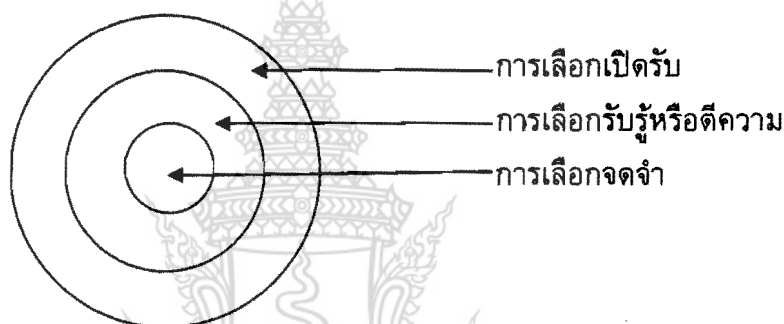
3.3 ประโยชน์ใช้สอย มนุษย์แสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมีให้ความมั่นใจแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

3.4 ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น มีส่วนชี้้นำทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะ

บางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ ซึ่งกระบวนการเปิดรับข่าวสารนั้นประกอบด้วย

3.4.1 การเลือกสรรในการรับสาร ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสารคือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับข่าวสารต่างๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูงหรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่ความสำเร็จของการสื่อสารต้องขึ้นอยู่กับผู้รับสารทั้งทางด้านความต้องการ ความเชื่อ ทักษะจิต ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน

ภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการเลือกสรรการรับสาร 3 ชั้น



3.4.1.1 การเลือกเปิดรับ/ เลือกสนใจ (Selective Exposure / Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง โดยจำแนกได้ดังนี้คือ

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือผ่อนคลายอารมณ์

3.4.1.2 การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception) การรับรู้คือกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นเป็นกระบวนการกลั่นกรองชั้นต่อมาเมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วมิใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อสารมวลชนแตกต่างกัน แต่จะตีความหมายความเข้าใจเป็นต้น

3.4.1.3 กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) การเลือกจดจำ คือบุคคลที่จะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยกับความคิดของตน ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของคนเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

3.4.2 การแสวงหาข่าวสาร บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน กับการลงทุนลงแรงและพันธะผูกพันที่ตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้นคือ ต้องการได้รับข่าวสารและความบันเทิง ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนมากนั้นถือว่าเป็นข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงบริโภคนิยม ข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกเรียกปัญหาต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงในขณะเดียวกัน บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยังมีภูมิதாகกว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม เป็นคนที่ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

สรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อ คือ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา รวมถึงจำนวนสื่อในการเปิดรับอีกด้วย โดยเหตุผลการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจหรือตั้งใจรับข่าวสารจากสื่อในนั้น นักวิชาการหลายท่านมีความเห็นสอดคล้องตรงกันคือ แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ก็เพื่อสนองความต้องการของตน ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อที่นั้นยอมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับสารและเหตุผลในการรับสารและเหตุผลในการรับข่าวสาร

ในการที่ผู้รับสารมีความแตกต่างกัน จึงมีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับสารแตกต่างกันมีพื้นฐานความแตกต่าง 4 ประการ คือ

- 1) บุคคลมีความแตกต่างกัน ในด้านบุคลิกภาพและสถานภาพทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันจึงมีผลให้เลือกรับสารแตกต่างกัน
- 2) ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้ทางสภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่างกัน
- 3) บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน ก็จะได้รับ การเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ต่างกันไปด้วย
- 4) การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันนี้ ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน

ผู้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเลือกเปิดรับสื่อมวลชนตามที่ตนเองต้องการ ซึ่งเหตุผลในการเลือกเปิดรับของผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีข้อแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1) เพื่อความรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลักต่างๆคือข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกสังคม, ความรู้ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทางด้านวิชาการหรือความรู้รอบตัวและความบันเทิง

2) เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจความตื่นเต้น เพื่อลดความน่าเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวันหรือการพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดที่มากเกินไปหรือลดความเร่งเร้าในชีวิตประจำวันให้น้อยลง

3) เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจเป็นการแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม (Presocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

3.1) การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ซึ่งผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด และความเข้าใจต่อคำนิยามใหม่ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น

3.2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้นนี้ คนเรายังกลับมีความรู้สึกโดดเดี่ยว ทั้งนี้เนื่องจากเวลาที่มีอยู่จำกัดได้ถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการสังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้นถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทนหรือน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหามิตร เช่นสังคมในชุมชนเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร เป็นต้น ที่ประชากรส่วนใหญ่ต้องอาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์เป็นเพื่อนมากกว่าการคบกันกับเพื่อนบ้านด้วยกัน

3.3) การผลจากสังคม (Withdrawal) มีลักษณะที่ตรงกันข้ามกับประโยชน์ทางสังคม กล่าวคือ ในการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อนั้นเป็นการหลีกเลี่ยงงานประจำที่สร้างความน่าเบื่อหน่ายให้แก่ชีวิตจึงทำให้คนรีบเร่งในการทำงาน และเพื่อจะเข้าหาสื่อเพื่อความบันเทิงใจ

3.4) จากแนวความคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อสามารถสรุปได้ว่า มนุษย์เรานั้นมีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน และจะเปิดรับสารก็ต่อเมื่อต้องการข่าวสาร ข้อมูลต่างๆที่ตนเองสนใจและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินดารัตน์ บวรบริหาร (2548) ศึกษาเรื่อง ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต การประเมินความเสี่ยงและพฤติกรรมการป้องกันตัวเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ ประเมินว่าอินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยงในระดับสูง และมีพฤติกรรมการป้องกันตัวเองโดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสามพบว่าความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินความเสี่ยงบนอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ในทางลบกับพฤติกรรมการป้องกันตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ที่มีความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตสูงกว่า คือผู้ที่มีพฤติกรรมการป้องกันตัวต่ำกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตต่ำกว่า คือผู้ที่มีพฤติกรรมการป้องกันตัวสูงกว่า

นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยทางด้านลักษณะทางสังคมและประชากรและลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตอันได้แก่ เกรดเฉลี่ย รายได้ของครอบครัว ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ระยะเวลาและประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการประเมินความเสี่ยงคือ เพศ ระยะเวลา และประสบการณ์ในการใช้ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันตัวเอง คือ เพศ เกรดเฉลี่ย ระยะเวลา และประสบการณ์ในการใช้

วิสาลักษณ์ สิทธิขุนทด (2551) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษา ขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับการรู้เท่าทันสื่อ อยู่ในระดับที่ 2 จาก 4 ระดับ กล่าวคือ นักเรียนยังไม่รู้เท่าทันสื่อหรือถูกครอบงำโดยสื่อ รวมทั้ง โมเดลเชิงสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อ โดยภาพรวม ประกอบด้วย ตัวแปรปัจจัย 2 ประเภท ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียน ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการอ่าน ปัจจัยด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองต่อการเปิดรับสื่อของนักเรียน ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการอ่าน ปัจจัยด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองต่อการเปิดรับสื่อของนักเรียนโดยมีอิทธิพลผ่านปัจจัยพฤติกรรมเปิดรับสื่อ ทั้งนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียน ได้แก่ ปัจจัยด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม รองลงมา คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการอ่าน

สำหรับโมเดลเชิงสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อ ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษา ขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้อง

กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการตรวจสอบความสอดคล้องให้ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 103.117; $p=.222$ ที่องศาอิสระเท่ากับ 93 ค่า GFI เท่ากับ .984 ค่า AGFI เท่ากับ .961 ค่า RMR เท่ากับ .028 ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของของการรู้เท่าทันสื่อ ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษา ขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 20.90

สุขใจ ประเทืองสุขเลิศ (2549) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของคนไทยเกี่ยวกับความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อในยุคโลกาภิวัตน์ ผลการศึกษาพบว่า คนไทยตระหนักถึงปัญหาที่เกิดจากสื่อมวลชนมาก อย่างไรก็ตามคนไทยเห็นว่าการแก้ปัญหาที่เกิดจากสื่อมวลชนด้วยวิธีการควบคุมและลงโทษผู้ผลิต/ผู้บริโภคสื่อสำคัญกว่าการฝึกฝนผู้บริโภคให้รู้เท่าทันสื่อ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากปัจจัยที่แตกต่างกันทั้งสี่ด้านของคนไทย คือ อายุ ระดับการศึกษา บทบาทครอบครัว บทบาททางสังคม และประสบการณ์ด้านสื่อพบว่า คนไทยที่เป็นนักเรียนระดับด้านการรู้เท่าทันสื่อ และผู้มีส่วนผลักดันนโยบายทางการศึกษาเห็นความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อมากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับทักษะการรู้เท่าทันสื่อของคนไทยพบว่า คนไทยเห็นความสำคัญของทักษะการรู้เท่าทันสื่อค่อนข้างมาก โดยเฉพาะทักษะการประเมินค่า และการวิเคราะห์ ในขณะที่พวกเขาเห็น ในขณะที่พวกเขาเห็นว่าทักษะการสร้างสรรค์สื่อจำเป็นน้อยที่สุด นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากปัจจัยที่แตกต่างกันทั้งสี่ด้านพบว่า คนไทยที่มีการศึกษาสูงกว่า และมีประสบการณ์ด้านสื่อมากกว่าเห็นด้วยกับทักษะการวิเคราะห์ และประเมินค่าสื่อมากกว่าผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์ด้านสื่อน้อยกว่า นอกจากนี้ นักเรียนระดับด้านการรู้เท่าทันสื่อและผู้มีส่วนผลักดันนโยบายทางการศึกษาเห็นความสำคัญของทักษะการวิเคราะห์มากที่สุด อย่างไรก็ตามไม่มีกลุ่มใดที่เรียงลำดับความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน

อรรถพร กงวิไล (2545) ศึกษาเรื่อง ความรู้เท่าทันสื่อมวลชนในการเปิดรับรายงานผลการสำรวจประชามติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีความรู้เท่าทันสื่อมวลชนในการเปิดรับรายงานผลการสำรวจประชามติในระดับสูง และรับรู้ว่ามี การรายงานข้อมูลประกอบผลการสำรวจประชามติทางสื่อมวลชนอยู่ในระดับต่ำ และเชื่อผลการสำรวจประชามติที่น่าเสนอทางสื่อมวลชนในระดับสูง ส่วนลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับรายงานผลการสำรวจประชามติทางสื่อมวลชนของประชาชน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุด นอกจากนี้พบว่า ลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือผลการสำรวจประชามติที่น่าเสนอทางสื่อมวลชนของประชาชน ได้แก่ อายุ และอาชีพ สำหรับความรู้เท่าทันสื่อมวลชนในการเปิดรับรายงานผลการสำรวจประชามติมีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือผลการสำรวจประชามติที่น่าเสนอทางสื่อมวลชนของประชาชน

อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์ (2543) ศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อสำหรับการวิจัยสื่อสารมวลชน จากการศึกษาแนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อระหว่างปีค.ศ.1990-1999 การสัมภาษณ์เจาะลึกนักวิชาการ นักวิชาชีพสื่อสารมวลชน และนักการศึกษา

พบว่า ปัจจุบันหลายประเทศที่มีความตื่นตัวได้บรรจุความรู้เท่าทันสื่อไว้ในหลักสูตรการศึกษาของประเทศ ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ความรู้เท่าทันสื่อหมายถึง 1) การมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อ 2) ความสามารถในการวิเคราะห์ วิพากษ์สื่อ 3) การรู้จักนำเนื้อหาสาระจากสื่อไปใช้ประโยชน์ การวัดความรู้เท่าทันสื่อวัดได้จากตัวแปร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อ และทักษะในการใช้สื่อขั้นพื้นฐานและขั้นสูงใน 4 มิติ คือ มิติความรู้ความเข้าใจ มิติสุนทรีย์ มิติอารมณ์ และมิติจริยธรรม

เอื้อจิตต วิโรจนไตรรัตน์ (2540) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเดอเรซี ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดและลักษณะของมีเดียลิตเดอเรซีจากการวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมแบ่งออกเป็น 9 องค์ประกอบ ได้แก่ สถาบันสื่อ องค์การสื่อ เนื้อความสื่อ การมีส่วนร่วมและการตอบโต้สื่อของผู้รับสื่อ รูปแบบ รหัสและแบบแผนของสื่อ หนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อวิทยุโทรทัศน์ การตีความเรื่องแนวเรื่องจริง การตีความเรื่องแนว บันเทิงคดี การโฆษณาในโทรทัศน์ ซึ่งนักศึกษาส่วนใหญ่มีมีเดียลิตเดอเรซีในระดับ 2 คือ ยังไม่รู้เท่าทันสื่อหรือถูกครอบงำโดยสื่อ อย่างไรก็ตาม นักศึกษามีมีเดียลิตเดอเรซีด้านการตีความเรื่องแนวบันเทิงคดี และโฆษณาในระดับ 4 คือ สามารถวิเคราะห์ได้ทั้งความหมายตรงและความหมายแฝง

จากผลการศึกษาดังกล่าวในเบื้องต้น สามารถแสดงให้เห็นว่าเยาวชนไทย อยู่ภายใต้สภาวะความเสี่ยง จากการเปิดรับสื่ออย่างไม่ถูกต้อง นั้นหมายถึง การขาดความสามารถในการเข้าถึงสาร ความสามารถในการวิเคราะห์สาร ความสามารถในการประเมินสาร และความสามารถในการสื่อความหมาย ซึ่งแสดงถึงการขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ จึงทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการบริโภคสื่ออย่างมีวิจารณญาณ ประกอบกับในปัจจุบันยังไม่มีการวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทยว่าอยู่ในระดับใด เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการสนับสนุน และสร้างความสำคัญต่อการสร้างการเรียนรู้เท่าทันสื่อภายใต้ระบบการศึกษาของไทยต่อไป

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมกาเปิดรับและระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบทดสอบ และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการเก็บข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักเรียนที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากพื้นที่การศึกษา ทั้ง 3 เขตการศึกษา ดังนี้
เขตพื้นที่การศึกษา 1 จำนวน 39 โรงเรียน ดังนี้

- | | |
|--|----------------------|
| 1) โรงเรียน เจ้าพระยาวิทยาคม | เขตยานนาวา |
| 2) โรงเรียน เดเรียนอุดมศึกษา | เขตปทุมวัน |
| 3) โรงเรียน เทพศิรินทร์ | เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย |
| 4) โรงเรียน เบญจมราชาลัย | เขตพระนคร |
| 5) โรงเรียน โยธินบูรณะ | เขตดุสิต |
| 6) โรงเรียน ไตรมิตรวิทยาลัย | เขตสัมพันธวงศ์ |
| 7) โรงเรียน กุณนที่รุทธารามวิทยาคม | เขตดินแดง |
| 8) โรงเรียน นนทรีวิทยา | เขตยานนาวา |
| 9) โรงเรียน ปทุมคงคา | เขตคลองเตย |
| 10) โรงเรียน พระโขนงพิทยาลัย | เขตพระโขนง |
| 11) โรงเรียน พุทธจักรวิทยา | เขตบางรัก |
| 12) โรงเรียน มัถกะสันพิทยา | เขตราชเทวี |
| 13) โรงเรียน มัชยมวัดเบญจมบพิตร | เขตดุสิต |
| 14) โรงเรียน มัชยมวัดธาตุทอง | เขตวัฒนา |
| 15) โรงเรียน มัชยมวัดมกุฏกษัตริย์ | เขตพระนคร |
| 16) โรงเรียน ยานนาเวศวิทยาคม | เขตสาทร |
| 17) โรงเรียน ราชันนทาจารย์สามเสนวิทยาลัย 2 | เขตบางซื่อ |
| 18) โรงเรียน ราชวินิต มัชยม | เขตดุสิต |

19) โรงเรียน วชิรธรรมสาธิต	เขตพระโขนง
20) โรงเรียน วัดน้อยนพคุณ	เขตดุสิต
21) โรงเรียน วัดบวรนิเวศ	เขตพระนคร
22) โรงเรียน วัดราชบพิธ	เขตพระนคร
23) โรงเรียน วัดราชาธิวาส	เขตดุสิต
24) โรงเรียน วัดสระเกศ	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
25) โรงเรียน วัดสังเวช	เขตพระนคร
26) โรงเรียน วัดสุทธิวราราม	เขตสาทร
27) โรงเรียน ศรีอยุธยา	เขตราชเทวี
28) โรงเรียน ศีลาจารย์พัฒนา	เขตบางซื่อ
29) โรงเรียน สตรีวัดมหาพฤฒาราม	เขตบางรัก
30) โรงเรียน สตรีวิทยา	เขตพระนคร
31) โรงเรียน สตรีศรีสุริโยทัย	เขตสาทร
32) โรงเรียน สวนกุหลาบวิทยาลัย	เขตพระนคร
33) โรงเรียน สันติราษฎร์วิทยาลัย	เขตราชเทวี
34) โรงเรียน สามเสนวิทยาลัย	เขตพญาไท
35) โรงเรียน สายน้ำผึ้ง	เขตคลองเตย
36) โรงเรียน สายปัญญา	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
37) โรงเรียน สิริวิฑานาธร	เขตบางนา
38) โรงเรียน สุรศักดิ์มนตรี	เขตดินแดง
39) โรงเรียน สุวรรณสุทธารามวิทยา	เขตบางซื่อ

เขตพื้นที่การศึกษา 2 จำนวน 36 โรงเรียน ดังนี้

- 1) โรงเรียน เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า เขตสะพานสูง
- 2) โรงเรียน เตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ เขตสวนหลวง
- 3) โรงเรียน เตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ รัชดา เขตห้วยขวาง
- 4) โรงเรียน เทพลีลา เขตบางกะปิ
- 5) โรงเรียน เทพศิรินทร์ร่มเกล้า เขตลาดกระบัง
- 6) โรงเรียน เศรษฐบุตรบำเพ็ญ เขตมีนบุรี
- 7) โรงเรียน จันทรหุ่นบำเพ็ญ เขตห้วยขวาง
- 8) โรงเรียน ดอนเมืองจาดูจินดา เขตดอนเมือง
- 9) โรงเรียน ดอนเมืองทหารอากาศบำรุง เขตดอนเมือง
- 10) โรงเรียน พระฤทัยดอนเมือง เขตดอนเมือง
- 11) โรงเรียน นวมินทราชินูทิศเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า เขตสะพานสูง
- 12) โรงเรียน นวมินทราชินูทิศ เบญจมราชาลัย เขตคลองสามวา

13) โรงเรียน นวมินทราชินูทิศ บดินทรเดชา	เขตวังทองหลาง
14) โรงเรียน นวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา 2	เขตคลองสามวา
15) โรงเรียน นวมินทราชูทิศ กรุงเทพมหานคร	เขตบึงกุ่ม
16) โรงเรียน บดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)	เขตวังทองหลาง
17) โรงเรียน บดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) 2	เขตบึงกุ่ม
18) โรงเรียน บดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) 4	เขตหนองจอก
19) โรงเรียน บางกะปิ	เขตบางกะปิ
20) โรงเรียน บางกะปิสุขุมนวพันธ์อุปถัมภ์	เขตบึงกุ่ม
21) โรงเรียน พรตพิทยพยัต	เขตลาดกระบัง
22) โรงเรียน มัธยมวัดบึงทองหลาง	เขตบางกะปิ
23) โรงเรียน มัธยมวัดหนองจอก	เขตหนองจอก
24) โรงเรียน รัตนโกสินทร์สมโภช บางเขน	เขตบางเขน
25) โรงเรียน รัตนโกสินทร์สมโภช ลาดกระบัง	เขตลาดกระบัง
26) โรงเรียน ราชดำริ	เขตประเวศ
27) โรงเรียน ราชวินิตบางเขน	เขตหลักสี่
28) โรงเรียน ฤทธิยะวรรณาลัย	เขตสายไหม
29) โรงเรียน ฤทธิยะวรรณาลัย 2	เขตสายไหม
30) โรงเรียน ลาดปลาเค้าพิทยาคม	เขตลาดพร้าว
31) โรงเรียน ศรีพฤฒา	เขตสะพานสูง
32) โรงเรียน สตรีเศรษฐบุศุทรบำเพ็ญ	เขตมีนบุรี
33) โรงเรียน สตรีวิทยา 2	เขตลาดพร้าว
34) โรงเรียน สารวิทยา	เขตจตุจักร
35) โรงเรียน สีกัน (วัฒนานันท์อุปถัมภ์)	เขตดอนเมือง
36) โรงเรียน หอวัง	เขตจตุจักร

เขตพื้นที่การศึกษา 3 จำนวน 42 โรงเรียน

1) โรงเรียน แจงร่อนวิทยา	เขตราษฎร์บูรณะ
2) โรงเรียน โพธิสารพิทยากร	เขตคลองสาน
3) โรงเรียน ไชยฉิมพลีพิทยาคม	เขตภาษีเจริญ
4) โรงเรียน จันทรประดิษฐารามพิทยาคม	เขตภาษีเจริญ
5) โรงเรียน ชีโนรสวิทยาลัย	เขตบางกอกน้อย
6) โรงเรียน ทวีธาภิเศก	เขตบางกอกใหญ่
7) โรงเรียน ทวีธาภิเศก 2	เขตบางขุนเทียน
8) โรงเรียน ทวีวัฒนา	เขตทวีวัฒนา
9) โรงเรียน ธนบุรีวรเทพพิลาภิรักษ์	เขตธนบุรี

- 10) โรงเรียน นวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล เขตทวีวัฒนา
- 11) โรงเรียน นवलนรดิศวิทยาคม รัชมั่งคลาภิเษก เขตบางบอน
- 12) โรงเรียน บางปะกอกวิทยาคม เขตราชบุรีบูรณะ
- 13) โรงเรียน บางมดวิทยา เขตจอมทอง
- 14) โรงเรียน ปัญญาवरคุณ เขตบางแค
- 15) โรงเรียน พิทยาลงกรณ์พิทยาคม เขตบางขุนเทียน
- 16) โรงเรียน มหรรณพาราม เขตดลิ่งชัน
- 17) โรงเรียน มัธยมวัดดาวคะนอง เขตธนบุรี
- 18) โรงเรียน มัธยมวัดดุสิตาราม เขตบางกอกน้อย
- 19) โรงเรียน มัธยมวัดนายโรง เขตบางกอกน้อย
- 20) โรงเรียน มัธยมวัดสิงห์ เขตจอมทอง
- 21) โรงเรียน มัธยมวัดหนองแขม เขตหนองแขม
- 22) โรงเรียน รัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน เขตบางขุนเทียน
- 23) โรงเรียน ราชวินิตบางแคปานขำ เขตบางแค
- 24) โรงเรียน ฤทธิณรงค์รอน เขตบางกอกใหญ่
- 25) โรงเรียน วัดนवलนรดิศ เขตภาษีเจริญ
- 26) โรงเรียน วัดน้อยใน เขตดลิ่งชัน
- 27) โรงเรียน วัดบวรมงคล เขตบางพลัด
- 28) โรงเรียน วัดประดู่ในทรงธรรม เขตบางกอกใหญ่
- 29) โรงเรียน วัดปากน้ำวิทยาคม เขตดลิ่งชัน
- 30) โรงเรียน วัดพุทธบูชา เขตทุ่งครุ
- 31) โรงเรียน วัดรางบัว เขตภาษีเจริญ
- 32) โรงเรียน วัดราชโอรส เขตจอมทอง
- 33) โรงเรียน วัดอินทาราม เขตธนบุรี
- 34) โรงเรียน วิมุกตอารามพิทยากร เขตบางพลัด
- 35) โรงเรียน ศึกษานารี เขตธนบุรี
- 36) โรงเรียน ศึกษานารีวิทยา เขตบางบอน
- 37) โรงเรียน สตรีวัดระฆัง เขตบางกอกน้อย
- 38) โรงเรียน สตรีวัดอัปสรสวรรค์ เขตภาษีเจริญ
- 39) โรงเรียน สวนอนันต์ เขตบางกอกน้อย
- 40) โรงเรียน สุวรรณพลับพลาพิทยาคม เขตดลิ่งชัน
- 41) โรงเรียน สุวรรณารามวิทยาคม เขตบางกอกน้อย
- 42) โรงเรียน อิสลามวิทยาลัยแห่งประเทศไทย เขตทุ่งครุ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 102,288 คน (http://doc.obec.go.th/web/report/sum2_saman.php สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2552) จากนั้นคำนวณด้วยสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546: 141) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

โดยแทนค่า

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	=	ขนาดของประชากร
e	=	ความคลาดเคลื่อน

เมื่อแทนค่าแล้วได้ผลลัพธ์ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{102,288}{1 + 102,288(0.05)^2} \\ &= 398.44 \end{aligned}$$

ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลเชิงสำรวจทั้งสิ้น ไม่น้อยกว่า 398.44 ตัวอย่าง และผู้วิจัยกำหนดให้เก็บข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) จากพื้นที่การศึกษาทั้ง 3 เขต ทำการจับสลากโรงเรียนซึ่งเป็นตัวแทนแต่ละเขตการศึกษา จำนวน 4 โรงเรียน เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่ม รวมทั้งสิ้น 12 โรงเรียน ดังนี้

เขตพื้นที่การศึกษาที่ 1 ได้แก่ 1) โรงเรียนเทพศิรินทร์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย 2) โรงเรียนมัธยมกษัตริย์พิทยา เขตราชเทวี 3) โรงเรียนมัธยมวัดเบญจมบพิตรเขตดุสิต 4) โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย เขตพระนคร

เขตพื้นที่การศึกษาที่ 2 ได้แก่ 1) โรงเรียน เทพลีลา เขตบางกะปิ 2) โรงเรียน ศรีพฤฒา เขตสะพานสูง 3) โรงเรียน สารวิทยา เขตจตุจักร 4) โรงเรียน ลาดปลาเค้าพิทยาคมเขต ลาดพร้าว

เขตพื้นที่การศึกษาที่ 3 ได้แก่ 1) โรงเรียนวัดอินทาราม เขตธนบุรี 2) โรงเรียนวัด ประดู่ในทรงธรรม เขตบางกอกใหญ่ 3) โรงเรียนชิโนรสวิทยาลัย เขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 4 - 6 ด้วยการสอบถามด้วย

วาก่อนว่ากำลังศึกษาอยู่ในระดับใด โดยกำหนดโควตา จำนวนกลุ่มตัวอย่างโรงเรียนละ 35-35 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือและการตรวจสอบค่าความตรงและความเที่ยง

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจากกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวได้มาจากการค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวความคิดและงานที่วิจัยใกล้เคียงที่มีผู้เคยวิจัยมาก่อนหน้านี้ เช่น งานวิจัยของ เอื้อจิตต วิโรจน์ไทรรัตน์ (2540) เรื่อง การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเดอเรซีของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยผู้วิจัยจะได้ยึดแนวทางในการสร้างเครื่องตามแนวทางของงานวิจัยเรื่องดังกล่าว ซึ่งจะนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันให้มากที่สุด ดังนี้

- 1) ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ข้อ
- 2) ข้อคำถามที่แสดงถึงพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อ จำนวน 4 ข้อ
- 3) ข้อคำถามหรือคำตอบที่แสดงลักษณะองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งมีตัวเลือก

ที่แสดงถึงระดับของการรู้เท่าทันสื่อเป็น 4 ระดับ จำนวน 20 ข้อ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความตระหนัก (Awareness) คือ ระดับที่ผู้รับสารรับรู้ในความมีอยู่ของสื่อ ตามการรับสาร รับรู้เนื้อหา เนื้อความตามที่เห็น ตามที่ได้ยิน รับสื่อเพื่อสนองอารมณ์ ความพอใจ เชื่อและยอมรับในสิ่งที่สื่อเสนอ

ระดับที่ 2 ความเข้าใจ (Comprehension) คือ ระดับที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงเนื้อหา กับองค์กรสื่อ และการทำงานของสื่อในรูปแบบแผนทางวิชาชีพ เข้าใจ รหัส สัญลักษณ์ และความหมาย ของเนื้อความสื่อ

ระดับที่ 3 การวิเคราะห์ (Analyze) คือ การตีความ (Interpret) เป็นระดับที่ผู้รับสาร วิเคราะห์ความเป็นวิชาชีพ และความเป็นธุรกิจของสื่อได้ ตีความรหัส สัญลักษณ์ และความหมาย ของเนื้อความสื่อได้ในระดับนามธรรม และความหมายแฝง

ระดับที่ 4 การประเมิน (Evaluate) การตัดสิน (Judgment) คือ ระดับที่ผู้รับสารประเมิน จุดยืนของสื่อมวลชนได้ และตัดสินว่าสื่อมวลชนมีความเชื่อมโยงกับอำนาจทางธุรกิจ ตีความรหัส สัญลักษณ์ และความหมายของเนื้อความสื่อ ได้อย่างเชื่อมโยงกับแนวคิด อุดมการณ์ของสื่อและ บริบททางสังคม วัฒนธรรม

โดยในแต่ละระดับของตัวเลือก คือ ข้อความที่สัมพันธ์กับลักษณะระดับของความรู้ ความคิด (Cognitive level) และลักษณะของแต่ละองค์ประกอบมีการรู้เท่าทันสื่อตามแนวคิดทฤษฎี การสื่อสาร คือ สื่อ สาร และผู้รับสาร ดังนี้

3.1) ด้านสื่อ โดยใช้กรอบในการสร้างเครื่องมือว่า สื่อมวลชนเป็นระบบย่อยหนึ่งของสังคมตามแนวคิดโครงสร้างหน้าที่ และสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับอำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจตามแนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมือง

3.2) ด้านสาร โดยใช้กรอบในการสร้างเครื่องมือว่า ผลผลิตของสื่อเกิดจากการสร้างขึ้น สื่อเป็นสื่อที่ให้ความจริง สื่อสร้างความจริง สื่อมีอุดมการณ์และค่านิยม สื่อมีเรื่องราวที่แสดงนัยทางสังคมและการเมือง รูปแบบและเนื้อหาเป็นองค์ประกอบของสื่อที่แยกออกจากกันไม่ได้

3.3) ด้านผู้รับสาร โดยใช้กรอบในการสร้างเครื่องมือว่า การมีประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อในสังคมของบุคคลนั้น ความคิด ปัญญา และอารมณ์/ความรู้สึกในการเรียนรู้เป็นสิ่งที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ นอกจากนี้ยังใช้กรอบแนวคิดที่ระบุว่าผู้รับสารมีการถอดรหัสสาร (decode) ใน 3 ลักษณะ คือ การถอดรหัสสารไปในทางเดียวกับการเข้ารหัส (Dominant) การถอดรหัสสารแบบต่อรอง (negotiated) และการถอดรหัสสารแบบตรงข้าม (oppositional) นอกจากนี้ยังใช้มุมมองเรื่องชนชั้นทางสังคมของผู้รับสาร สถานภาพทางเศรษฐกิจ พื้นฐานการศึกษา เพศ อายุ ที่ส่งผลต่อการตีความสื่อที่แตกต่างกันได้

4) ข้อคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับสื่อมวลชน จำนวน 20 ข้อ ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดทัศนคติ 5 ระดับ ทั้งข้อความเชิงลบและข้อความเชิงบวก

2.2 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

1) นำแบบสอบถามและแบบทดสอบ ไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคการสร้างเครื่องมือ และผู้เชี่ยวชาญด้านรู้เท่าทันสื่อ เพื่อตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

2) จากนั้นนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบ (Pre-test) กับนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดนนทบุรี ก่อนที่จะเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 0.7 ขึ้นไป ซึ่งในครั้งนี้อาจหาค่าความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) ได้ 0.742 หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ แล้วจึงนำออกไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

3. เกณฑ์การกำหนดคะแนนตัวแปรและการแปลความหมาย

3.1 ค่าคะแนนแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ไม่มีการแปลความหมายจากค่าคะแนน

3.2 ค่าคะแนนจากการวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งเป็นแบบวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อแบบเลือกตอบ (Multiple choices) ชนิด 4 ตัวเลือก จำนวน 20 ข้อ โดยคำตอบในแต่ละข้อมีคะแนนตั้งแต่ 1-4 คะแนน ดังนั้น คะแนนจึงอยู่ในช่วง 20 – 80 คะแนน

ทั้งนี้ การหนดช่วงคะแนนในแต่ละระดับการรู้เท่าทันสื่อโดยใช้ช่วงคะแนนหรือความกว้างของอันตรภาคชั้น จากสูตร

$$\text{ความกว้างของจำนวนชั้น} = \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \text{ (พิสัยหารด้วยจำนวนชั้น)}$$

$$\text{โดย พิสัย} = \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \text{ (คะแนนสูงสุดลบด้วยคะแนนต่ำสุด)}$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้นหรือช่วงคะแนนในแต่ละระดับการรู้เท่าทันสื่อจึงคำนวณได้จาก คะแนนสูงสุด (4 x 20) – คะแนนต่ำสุด (1 x 20) / ช่วงของระดับการรู้เท่าทันสื่อ (4)

สรุปได้ว่าช่วงคะแนนในแต่ละระดับ = 15 คะแนน เมื่อได้ช่วงคะแนนในแต่ละระดับการรู้เท่าทันสื่อแล้ว ผู้วิจัยจึงได้แบ่งช่วงคะแนนในระดับการรู้เท่าทันสื่อดังนี้

การรู้เท่าทันสื่อ ระดับที่ 1 มีค่าคะแนนอยู่ในช่วง 20 – 34 คะแนน

การรู้เท่าทันสื่อ ระดับที่ 2 มีค่าคะแนนอยู่ในช่วง 35 – 49 คะแนน

การรู้เท่าทันสื่อ ระดับที่ 3 มีค่าคะแนนอยู่ในช่วง 50 – 64 คะแนน

การรู้เท่าทันสื่อ ระดับที่ 4 มีค่าคะแนนอยู่ในช่วง 65 – 80 คะแนน

3.3 แนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับสื่อมวลชน

วัดจากคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นการวัดโดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale)

โดยในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในข้อคำถามเชิงบวก ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน

เห็นด้วย 4 คะแนน

ไม่แน่ใจ 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

สำหรับข้อคำถามเชิงลบนั้นมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

เห็นด้วย 2 คะแนน

ไม่แน่ใจ 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย 4 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปล

ความหมายข้อมูล ดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 – 1.80	มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับน้อยมาก
1.81 – 2.60	มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับน้อย
2.61 – 3.40	มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับมาก
4.21 – 5.00	มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับมากที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์เบื้องต้น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความถี่ โดยนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความถี่ โดยนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายข้อมูลพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

3) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรู้เท่าทันสื่อของผู้ตอบในแต่ละองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ โดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และฐานนิยม

4) เปรียบเทียบค่าตอบของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ ANVA) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะดำเนินการทดสอบด้วยวิธีการทดสอบภายหลัง (Post-hoc Analysis) ด้วยการจับคู่เปรียบเทียบตามวิธีของ Scheffe

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของเขตพื้นที่การศึกษาทั้ง 3 เขต ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสัมภาษณ์ ตัวอย่างนักเรียนจากโรงเรียนต่างๆ จำนวน 9 คน จาก 9 โรงเรียน และใช้นามสมมติของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ ได้แก่ มิติในการรับสื่อ ความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ การเข้าใจสื่อ การประเมินค่าสื่อ ตลอดจนแนวทางการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ โดยแบ่งข้อคำถามในการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ส่วนข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งส่วนพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ และ 2) ส่วนการวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อ ดังนี้

2.1 สัมภาษณ์เกี่ยวกับประวัติส่วนตัว เกี่ยวกับครอบครัว แผนการเรียน ผลการเรียน การคบเพื่อน พฤติกรรมกาเข้าชั้นเรียน และพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสารมวลชน

1) สื่อที่ท่านชอบคือสื่ออะไร เพราะเหตุใด ท่านจึงชื่นชอบสื่อประเภทนั้น

2) ท่านใช้เวลาช่วงใดในการเปิดรับชมหรือเข้าใช้สื่อดังกล่าวที่ท่านชื่นชอบ และท่านใช้เวลานานประมาณเท่าใดในการรับชมสื่อประเภทนั้นในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ระหว่างที่ท่านรับชมสื่อดังกล่าวอยู่ท่านทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมด้วยหรือไม่ ถ้าทำท่านมักจะทำกิจกรรมอะไร

3) เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกรับชมสื่อดังกล่าว

4) เวลาที่ท่านรับชมสื่อท่านมักรับชมเพียงคนเดียว หรือมักจะรับชมร่วมกับครอบครัวและเพื่อน เพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น

5) ในการเลือกรับชมสื่อ ท่านมักเลือกเนื้อหาสื่อประเภทใด หรือชื่นชอบเนื้อหาที่สื่อนำเสนอในลักษณะใด

2.2 การวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อ

โดยผู้วิจัยเลือกละครซิทคอม (Situation Comedy) เรื่อง เป็นต่อ ซึ่งออกอากาศทางช่อง 3 โดยเนื้อหาของละครซิทคอมเรื่องนี้ เป็นเนื้อหาสำหรับผู้ที่มิอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ควรได้รับคำแนะนำ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี และสอดคล้องกับระดับการศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 18 คน ชม CD บันทึก ละครเรื่องนี้ ในตอนที่ชื่อว่า “อยู่คนเดียวก็คุ้มเคย” ความยาว ประมาณ 45 นาที ก่อนที่ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้ง 18 ครั้ง โดยให้กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงละครซิทคอมดังกล่าวในประเด็นต่าง ตามแนวทางในการศึกษา เรื่อง Measuring the acquisition of media literacy skills โดย Renee Hobbs และ Richard Frost แห่ง Babson College, Wellesley, Massachusetts, USA เมื่อปี 2003 ได้ใช้แบบทดสอบการรู้เท่าทันสื่อ ชนิดทดสอบความเข้าใจ ความหมายและการวิเคราะห์ (Viewing Comprehension and Analysis Tests) ดังนี้

1) ให้เล่าคำหรือข้อความอธิบายใจความสำคัญของละครซิทคอมที่ถูกนำเสนอ โดยยึดหลักเกณฑ์ใครทำ ทำอะไร ทำที่ไหน ทำเมื่อไร ทำทำไม และทำอย่างไร เพื่ออธิบายใจความสำคัญ

2) ข้อมูลเรื่องใดที่สามารถจดจำได้บ้าง

3) ระบุและตั้งคำถาม 3 ข้อ ที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง หรือส่วนหนึ่งของข้อมูลที่คิดว่าขาดหายไปจากละครที่ได้รับชม (คิดว่าสงสัยอะไรละครที่ได้รับชมไป)

4) ขอให้อธิบายว่าอะไรคือวัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่ถูกนำเสนอ ได้แก่ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อความบันเทิง เพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อการแสดงออกถึงตัวตน เพื่อสร้างรายได้ เพื่อการสั่งสอน และเพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้นกรุณาให้เหตุผล

5) ในละครที่ได้รับชมไปแล้วนั้นมีการใช้เทคนิคใดในการกระตุ้นและสร้างความสนใจให้กับผู้ชมบ้าง ให้ยกตัวอย่างและอธิบายถึงเทคนิคดังกล่าวตามความเข้าใจของท่าน

6) ท่านคิดว่าข่าวหรือโฆษณาที่ท่านชมไปแล้วนั้น ช่วยให้ท่านได้รับประโยชน์จากการชมอย่างไร และท่านสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้หรือไม่ขอให้อธิบายถึงเหตุผล

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้อาจจากการสัมภาษณ์นักเรียนแต่ละคน ตามประเด็นที่กำหนดไว้ คือ ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการแสดงการรู้เท่าทันสื่อในประเด็นต่าง ๆ จากข้อคำถาม จากนั้น ผู้วิจัย ประมวลและสรุปผลด้วยตัวผู้วิจัยเอง พร้อมทั้งยกตัวอย่างข้อความประกอบในแต่ละประเด็น ดังนี้

- 1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง
- 3) การรู้เท่าทันสื่อในมิติการตระหนัก
- 4) การรู้เท่าทันสื่อในมิติการรับรู้และเข้าใจ
- 5) การรู้เท่าทันสื่อในมิติการวิเคราะห์
- 6) การรู้เท่าทันสื่อในมิติการประเมินค่า
- 7) การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อ

จากนั้น ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเชิงสำรวจด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ และการผลการวิจัยเชิงลึก ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเสนอให้เห็นถึงข้อมูลเชิงปริมาณก่อน และตามด้วยการเสนอข้อมูลเชิงคุณภาพ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการนำผลการวิจัยไปใช้อธิบายปรากฏการณ์ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และระดับการรู้เท่าทันสื่อ ในวงกว้างโดยทั่วไป และใช้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในการแสดงถึงรายละเอียดของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และระดับการรู้เท่าทันสื่อ ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งในการวิจัยมุ่งเน้นความสำคัญข้อมูลทั้งสองส่วนควบคู่กันไป



บทที่ 4 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับและระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาแบบผสมวิธี โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบทดสอบ และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูล มีผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 16 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาคืออายุ 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.30 ส่วนใหญ่ศึกษาในแผนการเรียน ศิลป์-ภาษา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 และแผนการเรียน วิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยหรือค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อวัน มากกว่า 100 บาท ขึ้นไป จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมาคือ 50 – 100 บาทต่อวัน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับครอบครัว หรือผู้ปกครอง จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 รองลงมา อาศัยอยู่หอพัก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	194	48.50
หญิง	206	51.50
อายุ		
อายุ 15 ปี	54	13.50
อายุ 16 ปี	199	49.80
อายุ 17 ปี	117	29.30
อายุ 18 ปี	30	7.50
แผนการเรียน		
วิทย์ - คณิต	133	33.30
ศิลป์ - ภาษา	267	66.80
รายได้หรือค่าใช้จ่ายที่ได้รับเฉลี่ยต่อวัน		
น้อยกว่า 50 บาท	13	3.30
ระหว่าง 50 – 100 บาท	150	37.40
มากกว่า 100 บาท	237	59.30
การพักอาศัย		
อยู่กับครอบครัวหรือผู้ปกครอง	380	95.00
อยู่หอพัก	10	2.40
อยู่คนเดียว	5	1.30
อื่นๆ	5	1.30

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 50.8 อินเทอร์เน็ต 1 – 3 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 36.8 วิทยุกระจายเสียง น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 80 และหนังสือพิมพ์ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 94 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์เพียงคนเดียว ร้อยละ 66.8 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 91.5 วิทยุกระจายเสียง ร้อยละ 85.3 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 92.3 สำหรับเหตุผลในการเปิดรับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับเพื่อความบันเทิง คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 81.3 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 61.8 วิทยุกระจายเสียง ร้อยละ 61.3 แต่มีการเปิดรับสื่อหนังสือ หนังสือพิมพ์เพื่อหาข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 46.8 มากที่สุด และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เวลา 20.01 – 24.00 น. ร้อยละ 60 และร้อยละ 75.3 ตามลำดับ ส่วนวิทยุกระจายเสียง เวลา 16.00 -20.00 น. ร้อยละ 35 หนังสือพิมพ์ เวลาอื่นๆ ร้อยละ 46 มากที่สุด

2.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมา 1-3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 1-3 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา 3-4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 เปิดรับสื่อวิทยุ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุด จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา 1-3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุด จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 รองลงมา รองลงมา 1-3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ของความถี่ในการเปิดรับสื่อในแต่ละวันของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	ประเภทสื่อ							
	โทรทัศน์		อินเทอร์เน็ต		วิทยุ		หนังสือพิมพ์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	203	50.80	81	20.30	320	80.00	376	94.00
1-3 ชั่วโมง	161	40.30	147	36.80	71	17.70	23	5.80
3-4 ชั่วโมง	26	6.40	97	24.30	6	1.40	1	0.20
4-5 ชั่วโมง	6	1.40	50	12.40	1	0.30	0	0.00
5-6 ชั่วโมง	1	0.30	19	4.80	1	0.30	0	0.00
มากกว่า 6 ชั่วโมง	3	0.80	6	1.40	1	0.30	0	0.00
รวม	400	100.00	400	100.00	400	100.00	400	100.00

2.2 รูปแบบการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยเปิดรับสื่อคนเดียว มากที่สุด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมา เปิดรับสื่อกับครอบครัว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเปิดรับสื่อคนเดียว มากที่สุด จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 รองลงมา เปิดรับสื่อกับเพื่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 เปิดรับสื่อวิทยุ โดยเปิดรับสื่อคนเดียว มากที่สุด จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.20 รองลงมา เปิดรับสื่อกับครอบครัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ โดยเปิดรับสื่อคนเดียว มากที่สุด จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 99.20 รองลงมา เปิดรับสื่อกับครอบครัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดง จำนวน ร้อยละ รูปแบบการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท

เหตุการณ์การเปิดรับสื่อ	ประเภทสื่อ							
	โทรทัศน์		อินเทอร์เน็ต		วิทยุ		หนังสือพิมพ์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับสื่อคนเดียว	267	66.70	366	91.50	341	85.20	369	92.20
เปิดรับสื่อกับครอบครัว	124	31.00	16	4.00	44	11.00	23	5.80
เปิดรับสื่อกับเพื่อน	9	2.30	18	4.50	15	3.80	8	2.00
รวม	400	100.00	400	100.00	400	100.00	400	100.00

2.3 เหตุผลในการเปิดรับสื่อ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อความสนุกสนาน / เพลิดเพลิน มากที่สุด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.20 รองลงมา คือ เพื่อคลายเหงา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อความสนุกสนาน มากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมา คือ เพื่อหาข้อมูลข่าวสาร จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 เปิดรับสื่อวิทยุเพื่อความสนุกสนาน / เพลิดเพลิน มากที่สุด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 รองลงมา คือ เพื่อคลายเหงา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ เพื่อหาข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมา คือ เพื่อความสนุกสนาน / เพลิดเพลิน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ของเหตุผลการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท

เหตุผลการเปิดรับสื่อ	ประเภทสื่อ							
	โทรทัศน์		อินเทอร์เน็ต		วิทยุ		หนังสือพิมพ์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หาข้อมูลข่าวสาร	32	8.00	89	22.30	40	10.00	187	46.70
สนุกสนาน/เพลิดเพลิน	325	81.20	247	61.80	245	61.20	156	39.00
เป็นที่พึงพอใจ	5	1.30	17	4.30	15	3.80	10	2.50
คลายเหงา	36	9.00	18	4.50	87	21.80	42	10.50
ใช้สื่อเป็นเพื่อน	2	0.50	21	5.30	4	1.00	3	0.80
ปลดปล่อยอารมณ์	0	0	8	2.00	9	2.30	2	0.50
รวม	400	100.00	400	100.00	400	100.00	400	100.00

2.4 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลา 20.01- 24.00 น. มากที่สุด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16.00 – 20.00 น. จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ในช่วงเวลา 16.00 – 20.00 น. จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16.00-20.00 น. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 เปิดรับสื่อวิทยุ ในช่วงเวลา 16.00-20.00 น. มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ ช่วงเวลาอื่นนอกจากนี้ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ในช่วงเวลาอื่นนอกจากนี้ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16.00-20.00 น. จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดง จำนวน ร้อยละ ของช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ

เหตุการณ์เปิดรับสื่อ	ประเภทสื่อ							
	โทรทัศน์		อินเทอร์เน็ต		วิทยุ		หนังสือพิมพ์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
16.00-20.00 น.	147	36.70	57	14.30	140	35.00	173	43.20
20.01-24.00 น.	240	60.00	301	75.30	94	23.40	41	10.30
24.00น. – 02.00 น.	1	0.30	28	7.00	59	14.80	2	0.50
เวลาอื่นนอกจากนี้	12	3.00	14	3.50	107	26.80	184	46.00
รวม	400	100	400	100	400	100	400	100

3. ความสามารถในการตระหนัก การเข้าใจ การวิเคราะห์ และการประเมินค่าสื่อ

จากผลการศึกษาความสามารถในการตระหนัก การเข้าใจ การวิเคราะห์ และการประเมินค่าสื่อ ของกลุ่มตัวอย่าง มีผลการศึกษาดังนี้

ข้อคำถามที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง มีการรู้เท่าทันสื่อขั้นตระหนัก มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30

ข้อคำถามที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง มีการรู้เท่าทันสื่อขั้นตระหนัก มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80

ข้อคำถามที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง มีการรู้เท่าทันสื่อขั้นตระหนัก มากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80

ข้อคำถามที่ 4 กลุ่มตัวอย่าง มีการรู้เท่าทันสื่อขั้นตระหนัก มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30

ข้อคำถามที่ 5 กลุ่มตัวอย่าง มีการรู้เท่าทันสื่อขั้นตระหนัก มากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80

ข้อคำถามที่ 6 กลุ่มตัวอย่าง มีการรู้เท่าทันสื่อขั้นตระหนัก มากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

ข้อคำถามที่ 7 กลุ่มตัวอย่าง มีการรู้เท่าทันสื่อขั้นตระหนัก มากที่สุด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20

ข้อคำถามที่ 8 กลุ่มตัวอย่าง มีการรู้เท่าทันสื่อขั้นตระหนัก มากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30

ข้อคำถามที่ 9 กลุ่มตัวอย่าง มีการรู้เท่าทันสื่อขั้นเข้าใจ มากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

ข้อคำถามที่ 10 กลุ่มตัวอย่าง มีการรู้เท่าทันสื่อขั้นตระหนัก มากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80

ข้อคำถามที่ 11 กลุ่มตัวอย่าง มีการรู้เท่าทันสื่อขั้นตระหนัก มากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30

ข้อคำถามที่ 12 กลุ่มตัวอย่าง มีการรู้เท่าทันสื่อขั้นตระหนัก มากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ข้อคำถามที่ 13 กลุ่มตัวอย่าง มีการรู้เท่าทันสื่อขั้นตระหนัก มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30

ข้อคำถามที่ 14 กลุ่มตัวอย่าง มีการรู้เท่าทันสื่อขั้นตระหนัก มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30

ข้อคำถามที่ 15 กลุ่มตัวอย่าง มีการรู้เท่าทันสื่อขั้นเข้าใจ มากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30

ข้อคำถามที่ 16 กลุ่มตัวอย่าง มีการรู้เท่าทันสื่อขั้นตระหนัก มากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50

ข้อคำถามที่ 17 กลุ่มตัวอย่าง มีการรู้เท่าทันสื่อขั้นตระหนัก มากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50

ข้อคำถามที่ 18 กลุ่มตัวอย่าง มีการรู้เท่าทันสื่อขั้นเข้าใจ มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ข้อคำถามที่ 19 กลุ่มตัวอย่าง มีการรู้เท่าทันสื่อขั้นตระหนัก มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

ข้อคำถามที่ 20 กลุ่มตัวอย่าง มีการรู้เท่าทันสื่อขั้นเข้าใจ มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบที่แสดงถึงระดับการรู้เท่าทันสื่อในขั้นตระหนัก จำนวน 16 ข้อ และแสดงถึงระดับการรู้เท่าทันสื่อในขั้นการเข้าใจ จำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดง จำนวน ร้อยละ ของความสามารถในการตระหนัก การเข้าใจ การวิเคราะห์ และการประเมินคำสื่อ

ข้อคำถาม	ระดับการรู้เท่าทันสื่อ							
	ขั้นตระหนัก		ขั้นเข้าใจ		ขั้นวิเคราะห์		ขั้นประเมิน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรายการเรียลลิตี้โชว์	165	41.30	163	40.80	55	13.80	17	4.30
2. เป้าหมายของการส่ง SMS ในรายการโทรทัศน์คืออะไร	175	43.80	157	39.30	42	10.50	26	6.50
3. คิดอย่างไรต่อฉากเลิฟซีนและวาบหวิวของดาราในละครโทรทัศน์	167	41.80	152	38.00	67	16.80	14	3.50
4. คุณเข้าใจเกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์อย่างไร	189	47.30	126	31.50	58	14.50	27	6.80
5. คุณเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างไร	207	51.80	97	24.30	75	18.80	21	5.30
6. หนังสือพิมพ์มีการนำเสนอข่าวอย่างไร	170	42.50	104	26.00	86	21.50	40	10.00
7. คิดอย่างไรต่อการใช้อักษรย่อชื่อดารา เช่น ดาราชาย อ. คงคู่ดาราหญิง ส.	248	62.00	76	19.00	45	11.30	31	7.80
8. หนังสือพิมพ์ที่ประสบความสำเร็จควรเป็นอย่างไร	173	43.30	146	36.50	71	17.80	10	2.50
9. เนื้อหาข่าวสารในหนังสือพิมพ์เกิดขึ้นได้อย่างไร	141	35.3	194	48.50	60	15.00	5	1.30
10. การแบ่งประเภทข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์เช่น ข่าวการเมือง กีฬาบันเทิง เป็นการแบ่งเพราะเหตุผลใด	171	42.80	150	37.50	65	16.30	14	3.50
11. คุณคิดอย่างไรต่อสื่ออินเทอร์เน็ต	229	57.30	96	24.00	59	14.80	16	4.00
12. คิดว่าเนื้อหาที่นำเสนอในอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไร	200	50.00	138	34.50	45	11.30	17	4.30

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ข้อคำถาม	คำตอบตามระดับการรู้เท่าทันสื่อ							
	ขั้นตระหนัก		ขั้นเข้าใจ		ขั้นวิเคราะห์		ขั้นประเมิน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
12. คุณคิดว่าเนื้อหาที่นำเสนอในอินเทอร์เน็ตเป็นเนื้อหาอย่างไร	200	50.00	138	34.50	45	11.30	17	4.30
13. คุณคิดอย่างไรที่สามารถพูดคุย หรือโต้ตอบ ระหว่างกันทางอินเทอร์เน็ตได้	137	34.30	72	18.00	102	25.50	89	22.30
14. คุณคิดอย่างไรต่อแบนเนอร์ Pop up ที่ปรากฏในอินเทอร์เน็ต	137	34.30	104	26.00	59	14.80	100	25.00
15. คุณคิดอย่างไรต่อบทความ กระตุ้ คอลัมน์ กระดานสนทนา ต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต	146	36.50	149	37.30	65	16.30	40	10.00
16. คุณคิดอย่างไรต่อคำกล่าวที่ว่า "สื่อวิทยุส่วนใหญ่ดำเนินการโดยภาครัฐ"	238	59.50	95	23.80	42	10.50	25	6.30
17. เหตุใดที่รายการวิทยุเลือกนำเสนอ "รายการเพลง" มากกว่ารูปแบบอื่นๆ	190	47.50	139	34.80	53	13.30	18	4.50
18. คุณคิดอย่างไรต่อรายการวิทยุที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังโทรเข้าไปพูดคุยในรายการ หรือขอเพลงจาก DJ	135	33.80	184	46.00	63	15.80	18	4.50
19. DJ มีความสำคัญต่อรายการเพลงอย่างไร	180	45.00	145	36.30	59	14.80	16	4.00
20. การให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามารายงานสภาพการจราจร เหตุการณ์หรือเหตุการณ์ต่างๆ มีแนวทางอย่างไร	65	16.30	142	35.50	118	29.50	71	18.80

จากผลการศึกษาความสามารถในการตระหนัก การเข้าใจ การวิเคราะห์ และการประเมินค่าสื่อ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละข้อ และผลรวมค่าเฉลี่ยของคะแนนทุกข้อ รวมกัน เท่ากับ 37.67 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงมีการรู้เท่าทันสื่อในระดับที่ 2 คือ ระดับที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงเนื้อหา กับองค์การสื่อ และการทำงานของสื่อในแบบแผนทางวิชาชีพ เข้าใจ รหัส สัญลักษณ์ และความหมายของเนื้อความสื่อ ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคะแนนความสามารถในการตระหนัก การเข้าใจ การวิเคราะห์ และการประเมินค่าสื่อ รายข้อและค่าเฉลี่ยรวม

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรายการเรียลลิตีโชว์	1.81	0.83
2. เป้าหมายของการส่ง SMS ในรายการโทรทัศน์คืออะไร	1.79	0.87
3. คิดอย่างไรต่อฉากไลฟ์สดและวาทะของดารานักร้องในละครโทรทัศน์	1.82	0.83
4. คุณเข้าใจเกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์อย่างไร	1.80	0.92
5. คุณเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างไร	1.82	0.93
6. หนังสือพิมพ์มีการนำเสนอข่าวอย่างไร	1.99	1.02
7. คิดอย่างไรต่อการใช้อักษรย่อชื่อดารา เช่น ดาราชาย อ. ดวงคู่ดารานงิง ส.	1.64	0.95
8. หนังสือพิมพ์ที่ประสบความสำเร็จควรเป็นอย่างไร	1.80	0.82
9. เนื้อหาข่าวสารในหนังสือพิมพ์เกิดขึ้นได้อย่างไร	1.82	0.72
10. การแบ่งประเภทข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์เช่น ข่าวการเมือง กีฬา บันเทิงเป็นการแบ่งเพราะเหตุผลใด	1.80	0.83
11. คุณคิดอย่างไรต่อสื่ออินเทอร์เน็ต	1.65	0.87
12. คุณคิดว่าเนื้อหาที่นำเสนอในอินเทอร์เน็ตเป็นเนื้อหาอย่างไร	1.69	0.83
13. คุณคิดอย่างไรที่สามารถพูดคุย หรือโต้ตอบ ระหว่างกันทางอินเทอร์เน็ตได้	2.35	1.16
14. คุณคิดอย่างไรต่อแบนเนอร์ Pop up ที่ปรากฏในอินเทอร์เน็ต	2.30	1.18
15. คุณคิดอย่างไรต่อบทความ กระชู้ คอลัมน์ กระดานสนทนา ในอินเทอร์เน็ต	1.99	0.96
16. คุณคิดอย่างไรต่อคำกล่าวที่ว่า "สื่อวิทยุส่วนใหญ่ดำเนินการโดยภาครัฐ"	1.63	0.90
17. เหตุใดที่รายการวิทยุเลือกนำเสนอ "รายการเพลง" มากกว่ารูปแบบอื่นๆ	1.74	0.85
18. คุณคิดอย่างไรต่อรายการวิทยุที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังโทรเข้าไปพูดคุยในรายการหรือขอเพลงจาก DJ	1.91	0.81
19. DJ ในรายการวิทยุมีความสำคัญต่อรายการเพลงอย่างไร	1.81	0.84
20. การให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามารายงานสภาพการจราจร เหตุการณ์ต่างๆ มีแนวทางอย่างไร.	2.51	1.00
โดยรวม	37.67	6.88

4. แนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สื่อมวลชน

จากผลการศึกษา พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สื่อมวลชน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) โดยมีการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลประกอบการเรียนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา คือ การอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.31) ส่วนพฤติกรรมเชิงลบที่มีแนวโน้มเกิดขึ้นได้มากที่สุด คือ สื่อต่างๆ ถูกควบคุมด้วยการจัดเรตติ้งและการเซ็นเซอร์ โดยรัฐเนื้อหาจึงปลอดภัยต่อการรับชมไม่สร้างผลกระทบ (ค่าเฉลี่ย 2.37) รองลงมา คือ แนวโน้มที่เชื่อว่า โฆษณาสินค้าแสดงให้เห็นถึงความนิยมในสินค้านั้นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.28) ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ความหมาย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สื่อมวลชน

รูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับสื่อ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	S.D
1. ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลประกอบการเรียน	4.63	มากที่สุด	0.64
2. ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน	1.90	น้อย	1.15
3. อ่านหนังสือพิมพ์เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร	4.31	มากที่สุด	0.61
4. อ่านหนังสือพิมพ์เพื่อติดตามละครและข่าวบันเทิง	2.18	น้อย	0.87
5. ติดตามรายการข่าวและสารคดีทางโทรทัศน์	4.02	มาก	0.67
6. แต่งกายตามดาราวัยรุ่นที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์	1.99	น้อย	0.94
7. ความรุนแรงในละครโทรทัศน์ไม่ใช่สิ่งที่สมควรเลียนแบบ	4.19	มาก	0.78
8. โทรทัศน์เสนอรายการที่มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน	2.16	น้อย	0.91
9. ทำการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารจากสื่อหลายๆ แห่ง	3.96	มาก	0.77
10. ข่าวจากหนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ	2.18	น้อย	0.89
11. โฆษณาไม่ได้แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้า	3.81	มาก	0.77
12. โฆษณาสินค้าทำให้เรารู้คุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้า	2.27	น้อย	0.79
13. เมื่อชมโฆษณาสินค้าแล้วต้องคิดอย่างรอบคอบก่อนซื้อใช้	4.13	มาก	0.77
14. โฆษณาสินค้าแสดงให้เห็นถึงความนิยมในสินค้านั้นๆ	2.28	น้อย	0.96
15. ละครโทรทัศน์สร้างสรรค้สิ่งต่างๆ ให้เกิดการเลียนแบบ	4.02	มาก	0.74
16. ละครโทรทัศน์สะท้อนความจริงที่เกิดขึ้นในสังคม	2.08	น้อย	1.03
17. เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ แล้วควรตรวจสอบข้อมูลจากบุคคลหรือแหล่งอื่นๆ ด้วย	4.01	มาก	0.82
18. สื่อต่างๆ ถูกควบคุมด้วยการจัดเรตติ้งและการเซ็นเซอร์ โดยรัฐเนื้อหาจึงปลอดภัยต่อการรับชมไม่สร้างผลกระทบ	2.37	น้อย	1.03
19. เราสามารถเลือกทำตามพฤติกรรมที่ปรากฏในสื่อหรือไม่ทำก็ได้ด้วยตัวเราเอง	4.24	มากที่สุด	0.75
20. สื่อสามารถกำหนดหรือมีผลต่อพฤติกรรมของเราได้	1.93	น้อย	1.02
โดยรวม	3.13	ปานกลาง	

5. การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษา พบว่า เพศชายและเพศหญิง อายุ และลักษณะการพักอาศัยแตกต่างกันมีระดับการรู้เท่าทันสื่อไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ได้จากทางบ้านแตกต่างกันจะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน ($P=0.02$) แผนการเรียนแตกต่างกันจะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน ($P\text{-value} = 0.02$) รวมทั้งการหาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ($P\text{-value} = 0.00$) รูปแบบการเปิดรับสื่อ ($P\text{-value} = 0.00$) และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ ($P\text{-value} = 0.00$) มีความสัมพันธ์กับระดับการรู้เท่าทันสื่อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

5.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันจะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน จากลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันนั้น พบว่า เพศชายและเพศหญิง ความแตกต่างของช่วงอายุ และลักษณะการพักอาศัยที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างนั้น จะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี ค่าใช้จ่ายที่ได้จากทางบ้านแตกต่างกัน จะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน ($P=0.02$, $F=3.84$) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (42.76) คือ มีค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากทางบ้านน้อยกว่า 50 บาทต่อวัน รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีแผนการเรียนแตกต่างกัน คือ แผนการเรียนวิทย์-คณิต และแผนการเรียนศิลป์-ภาษานั้น จะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน ($P=0.02$, $T = -2.25$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งแผนการเรียนศิลป์-ภาษา (38.21) มีค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อสูงกว่า แผนการเรียนวิทย์-คณิต (36.57) ซึ่งผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.9 – 4.16

1) เพศ

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง จะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศและระดับการรู้เท่าทันสื่อ

ประเด็น	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	SD	T	P-value
ระดับการรู้เท่าทันสื่อ	ชาย	194	38.25	ระดับที่ 2	6.81	1.28	0.21
	หญิง	206	37.32		7.09		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2) อายุ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุและระดับการรู้เท่าทันสื่อ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	187.64	3	62.54	1.32	0.26
ภายในกลุ่ม	18716.45	396	47.26		
รวม	18904.09	399			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3) ลักษณะการพักอาศัย

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการพักอาศัยแตกต่างกัน จะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงความแตกต่างระหว่างลักษณะการพักอาศัยและระดับการรู้เท่าทันสื่อ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	187.64	3	62.54	1.32	0.26
ภายในกลุ่ม	18716.45	396	47.26		
รวม	18904.09	399			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4) ค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากทางบ้าน

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากทางบ้านแตกต่างกัน จะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน ($P=0.02$, $F=3.84$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากทางบ้านน้อยกว่า 50 บาทต่อวัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (42.76) ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากทางบ้านและระดับการรู้เท่าทันสื่อ

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	358.96	2	179.48	3.84222	0.02*
ภายในกลุ่ม	18545.13	397	46.71		
รวม	18904.09	399			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากนั้น ดำเนินการเปรียบเทียบความแตกต่างพหุคูณรายคู่ด้วยวิธี Scheffe พบว่ามีค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากทางบ้าน จำนวน 2 คู่ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากทางบ้านน้อยกว่า 50 บาทต่อวัน มีระดับการรู้เท่าทันสื่อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายที่ได้รับ ระหว่าง 51 -100 บาท และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากทางบ้านน้อยกว่า 50 บาทต่อวัน มีระดับการรู้เท่าทันสื่อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากทางบ้านมากกว่า 100 บาท ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพหุคูณรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

(I) ค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากทางบ้าน	(J) ค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากทางบ้าน	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	P-Value
ค่าใช้จ่ายที่ได้รับน้อยกว่า 50 บาท	ค่าใช้จ่ายที่ได้รับระหว่าง 51 -100 บาท	5.46*	1.97	0.02*
	ค่าใช้จ่ายที่ได้รับมากกว่า 100 บาท	5.14*	1.946	0.03*
ค่าใช้จ่ายที่ได้รับระหว่าง 51 -100 บาท	ค่าใช้จ่ายที่ได้รับน้อยกว่า 50 บาท	-5.46*	1.97	0.02*
	ค่าใช้จ่ายที่ได้รับมากกว่า 100 บาท	-0.32	0.71	0.89
ค่าใช้จ่ายที่ได้รับมากกว่า 100 บาท	ค่าใช้จ่ายที่ได้รับน้อยกว่า 50 บาท	-5.14*	1.94	0.03*
	ค่าใช้จ่ายที่ได้รับระหว่าง 51 -100 บาท	0.32	0.71	0.89

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5) แผนการเรียน

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแผนการเรียนแตกต่างกัน จะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน ($P=0.025$, $T= -2.25$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีแผนการเรียน ศิลป์-ภาษา (ค่าเฉลี่ย=38.21) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแผนการเรียน วิทยุ - คณิต (ค่าเฉลี่ย=36.57) ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงความแตกต่างระหว่างแผนการเรียนและระดับการรู้เท่าทันสื่อ

ประเด็น	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	SD	T	P-value
ระดับการรู้เท่าทันสื่อ	วิทยุ - คณิต	133	36.57	ระดับที่ 2	6.24	-2.25	0.02*
	ศิลป์ - ภาษา	237	38.21	ระดับที่ 2	7.12		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2 เยาวชนที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันจะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อ ($P=0.00$, $F= 2.16$) และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ ($P=0.00$, $F= 1.94$) แตกต่างกันจะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการเปิดรับสื่อแตกต่างกันและเหตุผลในการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน จะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและระดับการรู้เท่าทันสื่อ

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
1) ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	177.06	38.00	4.66	2.16	0.00*
	ภายในกลุ่ม	780.22	361.00	2.16		
	รวม	957.28	399.00			
2) รูปแบบการเปิดรับ	ระหว่างกลุ่ม	75.11	38.00	1.98	1.33	0.10
	ภายในกลุ่ม	538.27	361.00	1.49		
	รวม	613.38	399.00			
3) เหตุผลในการเปิดรับสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	112.49	38.00	2.96	0.50	0.99
	ภายในกลุ่ม	2137.11	361.00	5.92		
	รวม	2249.60	399.00			
4) ช่วงเวลาในการเปิดรับ	ระหว่างกลุ่ม	501.44	38.00	13.20	1.94	0.00*
	ภายในกลุ่ม	2458.44	361.00	6.81		
	รวม	2959.88	399.00			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.3 พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อแตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สื่อมวลชนแตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ด้านความถี่ในการเปิดรับ ($P=0.00$, $F=4.08$) และด้านรูปแบบในการเปิดรับสื่อ ($P=0.00$, $F=3.91$) มีความแตกต่างกัน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สื่อมวลชนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อด้านเหตุผลในการเปิดรับ และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ ไม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและแนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้น
หลังจากการใช้สื่อมวลชน

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
1) ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	263.75	34.00	7.76	4.08	0.00
	ภายในกลุ่ม	693.53	365.00	1.90		
	รวม	957.28	399.00			
2) รูปแบบการเปิดรับ	ระหว่างกลุ่ม	163.65	34.00	4.81	3.91	0.00
	ภายในกลุ่ม	449.72	365.00	1.23		
	รวม	613.38	399.00			
3) เหตุผลในการเปิดรับสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	203.32	34.00	5.98	1.07	0.37
	ภายในกลุ่ม	2046.28	365.00	5.61		
	รวม	2249.60	399.00			
4) ช่วงเวลาในการเปิดรับ	ระหว่างกลุ่ม	314.64	34.00	9.25	1.28	0.14
	ภายในกลุ่ม	2645.24	365.00	7.25		
	รวม	2959.88	399.00			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.4 การรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สื่อมวลชน

จากผลการศึกษา พบว่า การรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สื่อมวลชน ($P=0.00$) ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อกับแนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้น
หลังจากการใช้สื่อมวลชน

Chi-square test	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2613.03	1292.00	0.00
Likelihood Ratio	606.29	1292.00	1.00
Linear-by-Linear Association	48.31	1.00	0.00
N of Valid Cases	400.00		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เรียนในแผนการเรียนศิลป์-ภาษา และมากกว่าครึ่งเรียนภาษาจีนเป็นภาษาที่สอง กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 16-18 ปี ซึ่งสอดคล้องกับระบบการศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และกลุ่มตัวอย่างมีผลการเรียนในเกณฑ์ดีถึงดีมาก ยกเว้นในบางรายซึ่งเป็นเพศชาย พบว่า มีผลการเรียนในเกรด 1 และเกรด 2 คือ อ่อนและพอใช้โดยเฉลี่ย ในด้านการคบเพื่อนโดยมากสามารถพูดคุยได้กับทุกคนแต่มีกลุ่มเพื่อนสนิทของตัวเองอีกระดับหนึ่ง ซึ่งแสดงถึงการมีสัมพันธ์ทางสังคมในระดับกว้างและปัจเจกไปพร้อมๆ กัน อย่างไรก็ตาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์หนีเรียนหรือโดดเรียนเกือบทุกคน มีเพียงบางคนเท่านั้นที่ขาดเรียนเพราะไปทำกิจกรรมของโรงเรียน ในด้านการอยู่อาศัยนั้น ทุกคนอาศัยอยู่กับครอบครัว และมีความสัมพันธ์ที่ดี มีการพูดคุยกัน มีเพียงรายเดียวเท่านั้นที่มีการทะเลาะกับบุคคลอื่นในครอบครัวบ้างแต่ไม่ถึงกับรุนแรงมาก

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำและมีความชื่นชอบ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต โดยสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายชื่นชอบมากที่สุด แต่ก็ยังมีกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ชื่นชอบสื่อประเภทนี้

“...ชอบเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ เพราะรวดเร็ว ทั่วถึง มีทุกเรื่อง สามารถพูดคุยกันทาง MSN ได้...” (เอก)

ส่วนสื่อโทรทัศน์นั้นมักจะเป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและชาย สำหรับรับสื่อวิทยุมีเฉพาะเพศหญิงเท่านั้นที่สนใจเปิดรับ ด้านเหตุผลที่เลือกเปิดรับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต จากการใช้ประโยชน์ที่หลากหลายจากสื่อ เช่น เห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถรวบรวมและถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้ครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็น รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ และมักเป็นการเปิดรับคนเดียว

“...ที่ชอบสื่อนี้เพราะเป็นสื่อที่มีความหลากหลาย และสามารถพูดคุยแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ทันที...” (เอ)

สำหรับสื่อโทรทัศน์นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เนื่องจากมีทั้งภาพและเสียงที่ชัดเจน สามารถชมพร้อมๆ กันกับคนในครอบครัวได้ และยังสามารถร่วมกันวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับเนื้อหาที่สื่อโทรทัศน์นำเสนอร่วมกับคนอื่นๆ ด้วย

“...เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เพราะได้ชมทั้งภาพและเสียงที่ชัดเจน เป็นสื่อที่หาง่าย และมีทุกที่ แม้มัดในมือถือก็ยังมีโทรทัศน์...” (นิติ)

“...และใช้เวลาช่วงรับประทานอาหารชมรายการต่างๆ ร่วมกันกับครอบครัว มักมีการแลกเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ กันด้วย...” (ลักษณะ)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบสื่อวิทยุ กระจายเสียงนั้น ให้เหตุผลว่าขณะที่ฟังรายการวิทยุ นั้น สามารถทำกิจกรรมอื่นร่วมไปพร้อมๆ กันได้ เช่น ทำการบ้าน ทำงานบ้าน

“...เราสามารถฟังวิทยุโดยไม่เห็นภาพทำให้เราสามารถจินตนาการเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่กำลังเกิดขึ้น และเพื่อฟังเพลงคลายเหงา วิทยุเป็นสื่อที่หาได้ง่ายมีรายการต่างๆ ที่หลากหลาย เวลาที่ใช้ในการฟังวิทยุจะอยู่ประมาณ 2 – 3 ชั่วโมง และฟังอยู่คนเดียว แต่เราสามารถทำอย่างอื่นไปพร้อมกันได้ด้วย เช่น รีดผ้า ทำการบ้าน...”

สำหรับช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อนั้น มักเป็นช่วงที่กลุ่มตัวอย่างเลิกเรียนแล้ว และมักเป็นช่วงเวลา ประมาณ 19.00 – 23.00 น. และมักเปิดรับเนื้อหาประเภทบันเทิงมากกว่าเนื้อหาประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ มักเปิดรับฟังเพลงและรายการละครจากสื่อดังกล่าว แต่สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตแล้วกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมักเป็นไปเพื่อการเปิดรับและค้นคว้าหาข้อมูลสำหรับการเรียนมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ช่วงเวลาที่เปิดรับมักเป็นช่วงที่กลับจากโรงเรียนและทำงานเสร็จแล้วแต่ละวัน และมักใช้เวลานานในการใช้สื่อ หากวันไหนว่างทั้งวัน เสาร์-อาทิตย์ ก็สามารถใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในระหว่างใช้อินเทอร์เน็ตมักทำกิจกรรมอื่นร่วมด้วย เช่น กินข้าว ฟังเพลง กวาดห้อง และมักใช้อินเทอร์เน็ตเพียงลำพังคนเดียว จนบางครั้งคิดว่าน่าจะมีเพื่อนในอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพื่อนที่โรงเรียน เนื้อหาที่เปิดรับส่วนใหญ่นอกจากการคุยออนไลน์แล้วมักเป็นการเปิดอ่านนิยายหรือวรรณกรรม เรื่องเล่าต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต

“...ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อจะเป็นหลังเลิกเรียนหรือเวลาว่าง...” (ชน)

“...ช่วงเวลาที่ดูส่วนใหญ่ คือ 20.00 น. ไปแล้ว แต่ถ้าเป็นเสาร์-อาทิตย์จะเปิดตั้งแต่ 9.00 น. ...” (วา)

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมพบพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งเพื่อความบันเทิงและการแสวงหาความรู้มากกว่าสื่อชนิดอื่นรวมทั้งใช้เวลาในการเปิดรับสื่อประเภทนี้มากกว่าสื่ออื่นๆ พร้อมทั้งเป็นการเปิดรับคนเดียว ซึ่งแตกต่างจากสื่อโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างมักเปิดรับร่วมกับคนในครอบครัวและเป็นสื่อที่สามารถกระตุ้นการแสดงความคิดเห็นเชิงวิพากษ์วิจารณ์ในเนื้อหาที่ถูกนำเสนอได้ จึงอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบการเปิดรับสื่อโทรทัศน์น่าจะมีแนวโน้มของระดับการรู้เท่าทันสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเพียงคนเดียว

3. ความสามารถในการตระหนัก การเข้าใจ การวิเคราะห์ และการประเมินค่าสื่อ

3.1 ความตระหนักในเนื้อหา

การวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อในขั้นนี้เน้น เป็นการให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเกี่ยวกับใจความสำคัญของละครชิทคอมเรื่องเป็นต่อ ตอน “อยู่คนเดียวก็คุ้มเคย” นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำ และอธิบายใจความสำคัญเกี่ยวกับละครชิทคอมดังกล่าวได้ โดยสามารถระบุถึงพฤติกรรมของตัวละคร ว่าใครทำอะไร ทำที่ไหน ทำเมื่อไร ทำเพื่ออะไร และทำอะไร ได้อย่างครบถ้วน แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักในประเด็นต่างๆ ที่ถูกนำเสนอในละครแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างบางคนตระหนักในสาระสำคัญของเรื่อง

“...เป็นต่อ เป็นคนเจ้าชู้จึงทำให้มีผู้หญิงมาคบด้วยมากมายแต่มีอยู่วันหนึ่งที่คนรอบข้างของเป็นต่อไม่มีใครว่าง...” (นิติ)

“...พระเอกเป็นคนเจ้าชู้ แต่ในตอนนี้อยู่คนเดียวไม่เหลือใครเลย เหตุผลเพราะทุกคนไม่มีเวลาว่างให้ ทำให้พระเอกต้องอยู่คนเดียวจนเกิดความเหงาและอยากมีใครซักคน...”

แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างบางคนมีความตระหนักในรายละเอียดอื่นๆ ภายในละคร เช่น “...พอใจเป็นคนทำอาหารให้ร้านเจมินท์...” (เอ)

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถตระหนักในเนื้อหาที่สื่อนำเสนอได้พอสมควร แต่เนื่องจากละครชิทคอมเรื่องเป็นต่อ ตอน “อยู่คนเดียวก็คุ้มเคย” นั้น มีประเด็นที่สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้ชมหลากหลาย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนจับใจความสำคัญที่ถูกนำเสนอในเรื่องคาดเคลื่อน จึงทำให้แสดงให้เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างบางคนยังไม่สามารถทำความเข้าใจความสำคัญหรือเนื้อหาสาระที่เป็ขแก่นของเรื่องได้ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเพียงคนเดียวที่ระบุสาระสำคัญของละครที่ชมอย่างคลาดเคลื่อน ส่วนกลุ่มตัวอย่างคนอื่นๆ นั้น สามารถระบุสาระสำคัญของละครได้อย่างถูกต้อง

ทั้งนี้ ในการวัดการตระหนักในเนื้อหาสื่อ ซึ่งเป็นการรู้เท่าทันสื่อในระดับแรกนั้น สามารถระบุได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ในความมีอยู่ของสื่อตามการรับสาร รับรู้เนื้อหา เนื้อความตามที่ได้รับ ตามที่ได้ยิน รับสื่อเพื่อสนองอารมณ์ ความพอใจ เชื่อและยอมรับในสิ่งที่สื่อเสนอ ได้อย่างครบถ้วนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เกือบทุกคนจึงมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับนี้

3.2 ความเข้าใจในเนื้อหา

การวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อในขั้นนี้เน้น เป็นการวัดจากการให้กลุ่มตัวอย่างระบุข้อมูลต่างๆ ที่สามารถจดจำได้จากการรับชมละครชิทคอมเรื่องเป็นต่อ ตอน “อยู่คนเดียวก็คุ้มเคย” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการระบุประเด็นที่จดจำได้จากการชมละครที่แตกต่างกันออกไป

“...ทุกคนที่ทำงานในออฟฟิศ จะชอบแซวพี่หมอนตลอดและก็จะถูกพี่หมอนตีหัวเป็นประจำ...” (ณิศา)

“...พระเอกต้องอยู่คนเดียวเพราะเพื่อน ๆ ดิตฐะหมด จึงทำให้เกิดความเหงา...”(เอก)
 “...เพื่อนของเป็นต่อหนีไปเที่ยวกับแฟนหมดจึงทำให้เป็นต่อน้อยใจที่ไม่มีคนไปเที่ยว
 ด้วยและเกิดความเหงา และอยากกลับไปขอคืนดีกับอดีตคนรัก หรือทิพย์..” (นิติ)

สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในเนื้อหาที่ได้รับชม แต่พบว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีปริมาณความเข้าใจที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบางคนสามารถระบุถึงเหตุและผลที่เกิดขึ้นจากปมหรือประเด็นที่ปรากฏในละคร แต่กลุ่มตัวอย่างบางคนเข้าใจในภาพรวมของเนื้อหาที่ละครนำเสนอเท่านั้น ซึ่งเป็นการรับรู้ความหมายตรงที่ละครนำเสนอได้ตรงตามที่ละครนำเสนอ ที่แสดงให้เห็นชัดเจนในรูปแบบ รหัส แบบแผนของสื่อ รู้เทคนิคที่สื่อใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ ติดตามได้ตามจุดมุ่งหมายของสื่อ วิเคราะห์เทคนิคการเล่าเรื่อง ความหมาย ความคิดของเรื่องที่สื่อนำเสนอได้ตามแนวเนื้อความที่สื่อเสนอ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันสื่อในระดับที่ 2

3.3 การวิเคราะห์เนื้อหา

การวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อในขั้นนี้ วัดจากการให้กลุ่มตัวอย่างตั้งคำถาม 3 ข้อ เมื่อได้รับชมละครชิทคอม เรื่อง เป็นต่อ ตอน “อยู่คนเดียวก็คุ้มเคย” ที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง หรือส่วนหนึ่งของข้อมูลที่คิดว่าขาดหายไปจากละครดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถตั้งคำถามได้ตามเนื้อหาที่สื่อนำเสนอ และเป็นการตั้งคำถามบนพื้นฐานของความหมายตรง (Denotative) ที่ละครนำเสนอเท่านั้น และยังไม่สามารถตั้งคำตอบในความหมายแฝง (Connotative) หรือความหมายระดับที่ 2 ซึ่งไม่ปรากฏโดยตรงได้

“... ทำไมฉากในการทานอาหารวอกถึงไม่ใช่ช้อนกลางในการทานอาหาร...” (นิติ)

“...ทำไมพี่อู๊ดถึงถูกเมียทำร้ายบ่อย ๆ ...ทำไมทิพย์จึงไม่กลับไปคบกับเป็นต่อ...” (ติ)

“... ทำไมพอใจ กับกอล์ฟจึงต้องไปทำอาหารที่ร้านเจ๊มันท์...” (วา)

สำหรับในการวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการนำเสนอเนื้อหาของละครชิทคอมเรื่องเป็นต่อ ตอน “อยู่คนเดียวก็คุ้มเคย” นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ละครเรื่องดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมเป็นหลัก เนื่องจากตัวละครแต่ละตัวมีบุคลิกภาพ บทสนทนา ที่มีเจตนาให้ผู้รับสารเกิดความสนุกสนาน แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างได้ระบุว่า นอกจากละครจะสร้างความสนุกสนานแล้ว ละครยังมีการให้แง่คิดร่วมกันไปด้วย

“...เพื่อให้ความบันเทิง เพราะตัวละครแต่ละคน จะมีมุขมาเล่นให้เฮฮากันทั้งเรื่อง เพื่อให้ผู้ชมคลายเครียด...” (นิ)

“...เพื่อความบันเทิง คลายเครียดให้กับคนที่ทำงานหนัก ... สะท้อนให้เห็นถึงคนที่อยู่คนเดียวว่ารู้สึกอย่างไร ...” (ชน)

“...เนื้อหาส่วนใหญ่ให้ความบันเทิง แต่จะมีแง่คิดแฝงตอนท้ายเรื่อง...”

อย่างไรก็ตาม พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 คน ที่สามารถ ระบุถึงวัตถุประสงค์ที่สำคัญของละครเรื่องนี้ได้ ว่านอกจากเป็นการให้ความบันเทิงแล้ววัตถุประสงค์หลักของละครยังเป็นไปเพื่อการค้าและธุรกิจ โดยมีการโฆษณาสินค้าแฝงในเนื้อหาของละครด้วย แต่กลุ่มตัวอย่างรายนี้ได้ระบุว่าเจตนาสำคัญของละครเรื่องนี้ยังเป็นความบันเทิงเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างรายอื่นๆ

“...มีการสร้างรายได้ในโฆษณาสินค้าที่อยู่ตามทีต่างๆ ในฉากละคร แต่ที่สำคัญมีความบันเทิงให้ผู้ชม ต้องการสร้างรอยยิ้มให้คนดู...” (เอก)

สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง ยังไม่สามารถตั้งคำถามเชิงวิพากษ์ได้ และยังไม่สามารถวิเคราะห์จุดมุ่งหมาย วิธีการผลิต การนำเสนอ และการสร้างความมีส่วนร่วมของสื่อ รับรู้สื่ออย่างเข้าใจในสื่อและตนเอง วิเคราะห์ และไม่สามารถตีความหมายแฝงภายในละครดังกล่าวได้ จึงทำให้การตั้งคำถามจากการรับชมจึงเป็นการตั้งคำถามตามความหมายตรงที่สื่อนำเสนอเท่านั้น แต่ไม่สามารถตั้งคำถามหรือระบุข้อโต้แย้ง ถกเถียงจากการวิเคราะห์ความหมายในระดับที่ 2 ซึ่งแฝงอยู่ในเนื้อหาของละครชิทคอมได้ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าในภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างยังไม่สามารถรู้เท่าทันสื่อในชั้นการวิเคราะห์เนื้อหาสารได้ เนื่องจากยังมีการรับรู้เนื้อหาสารเพียงความหมายตรงเพียงอย่างเดียว ยังไม่สามารถวิพากษ์ วิจาร์ณ การนำเสนอเนื้อหาในละครได้ กลุ่มตัวอย่างจึงยังขาดการรู้เท่าทันสื่อในระดับนี้ ซึ่งเป็นชั้นการวิเคราะห์เนื้อหา

3.4 การประเมินเนื้อหา

การวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อในชั้นนี้คือการตัดสิน (Judgment) คือ ระดับที่ผู้รับสื่อประเมินได้ว่าสื่อมีการดำเนินการทั้งแบบแผนความคิด และการผลิตในระบบอุตสาหกรรม และความคิดกระแสหลักที่สนับสนุนอำนาจทางเศรษฐกิจ การเมือง สามารถตีความเนื้อหาสื่ออย่างเชื่อมโยงกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม แนวคิด หรืออุดมการณ์ของสื่อ โดยการให้กลุ่มตัวอย่างระบุถึงประโยชน์ที่ได้รับการจากการชมละครชิทคอม เรื่อง เป็นต่อ ตอน “อยู่คนเดียวก็คุ้มเคย” พบว่า ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะไม่สามารถวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการนำเสนอเนื้อหาในละครได้ แต่กลุ่มตัวอย่างก็สามารถระบุถึงประโยชน์ที่อาจได้รับจากละครที่รับชมได้ ซึ่งนอกจากละครจะเป็นประโยชน์ในด้านความบันเทิงแล้ว กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าละครมีการให้แง่คิดซึ่งสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

“...ประโยชน์ที่ได้รับจากการชม คือ ได้รับความบันเทิง และรู้ถึงความแตกต่างของการผลิตสื่อโทรทัศน์ที่มีหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถสอดแทรกคติสอนใจไว้ในท้ายเรื่อง...”

(เบญ)

“...ทำให้เราเข้าใจว่าคนที่ไม่เตรียมพร้อมรับมือกับความเหงาของแต่ละคน...และถ้ายังไม่พร้อมจะรักใครก็อย่าขอให้เค้ามาเป็นแฟนขอให้มันใจตัวเองก่อน...” (เอก)

“...ได้ประโยชน์จากตอนท้าย คือ การที่เราคบใครด้วยความเหงามจะทำให้เกิดผลเสียตามมาที่หลัง...” (เอก)

“...เนื้อเรื่องมีการนำเสนอข้อคิดแฝง เช่น สิ่งที่เกิดขึ้นกับเป็นต่อว่า ที่ต่อเป็นแบบนี้เพราะความเหงามากกว่า ไม่ใช่เพราะอยากกลับมาคบกับทิพย์จริงๆ ซึ่งโยงกับชีวิตประจำวันก็คือ ทำให้คนที่ตกอยู่ในสถานการณ์แบบนี้ได้คิด...” (วา)

สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง สามารถระบุถึงเนื้อหาที่ได้จากการรับชมละครและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ จากการเป็นการชมเพื่อความบันเทิงแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังได้แง่คิดและข้อสอนใจจากละคร และรับรู้แก่นความคิดหลักของเรื่องที่สื่อเล่า ตัดสินจุดมุ่งหมายของการเล่าอย่างเชื่อมโยงได้กับบริบททางสังคม แต่กลุ่มตัวอย่างยังไม่สามารถที่จะตั้งคำถามในเรื่องที่เกี่ยวกับการทำงานของสื่อ มีส่วนร่วมกับสื่อตามที่ตนกำหนด ตอบโต้สื่อไปยังหน่วยงานที่ดูแลสื่อสนใจหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของผู้รับสื่อได้

สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันสื่อในระดับที่ 2 คือ การรับรู้ และเข้าใจในเนื้อหาของสื่อ รู้ลักษณะของสื่อตามบทบาท หน้าที่ ของสื่อในระบบสังคม รู้ เข้าใจ ยอมรับแบบแผนการผลิตตามลักษณะทางวิชาชีพของสื่อ รู้ความหมายตรงของสื่อ (Denotation) ที่แสดงให้เห็นชัดเจนในรูปแบบ รหัส แบบแผนของสื่อ รู้เทคนิคที่สื่อใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ ตีความได้ตามจุดมุ่งหมายของสื่อ วิเคราะห์เทคนิคการเล่าเรื่อง ความหมาย ความคิดของเรื่องที่สื่อนำเสนอได้ตามแนวเนื้อความที่สื่อเสนอ ยอมรับการสร้างควมมีส่วนร่วมของสื่อ พุดคุย วิจาร์ณการทำงานหรือผลผลิตของสื่อกับกลุ่มคนใกล้ชิด

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างยังไม่สามารถวิเคราะห์ถึงความหมายแฝงที่ปรากฏในสารได้ และยังไม่สามารถระบุถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงเกี่ยวกับการทำงานของสื่อได้ จึงทำให้ขาดการรู้เท่าทันสื่อในระดับที่ 3 คือ การวิเคราะห์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการตั้งคำถาม หรือข้อวิพากษ์ จากเนื้อหาที่สื่อนำเสนอได้ตามเนื้อหาที่สื่อนำเสนอ ในระดับความหมายตรงของสื่อ (Denotation) แต่ยังไม่สามารถวิเคราะห์ได้ว่าสื่อเล่าเรื่องภายในสังคมมาเสนอด้วยการสร้าง (construction) มีการกำหนดแบบฉบับ (stereotype) หรือสามารถวิเคราะห์จุดมุ่งหมาย วิธีการผลิต การนำเสนอ และการสร้างควมมีส่วนร่วมของสื่อ รับรู้สื่ออย่างเข้าใจในสื่อและตนเอง วิเคราะห์ ตีความหมายแฝง ของเนื้อหาสารที่สื่อนำเสนอได้

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างสามารถที่จะประเมินค่าของสื่อหรือเนื้อหาที่สื่อนำเสนอ และเห็นว่าเนื้อหาที่สื่อเสนอนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ แต่ก็ยังไม่สามารถตัดสินจุดมุ่งหมายของการเล่าอย่างเชื่อมโยงได้กับบริบททางสังคม วัฒนธรรม เป็นผู้รับสื่อที่มีพลังอำนาจเท่าเทียมกับสื่อได้ หรือยังไม่สามารถตั้งคำถามในเรื่องที่เกี่ยวกับการทำงานของสื่อ มีส่วน

ร่วมกับสื่อตามที่ตนกำหนด ดูปโตสื่อไปยังหน่วยงานที่ดูแลสื่อ สนใจหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของผู้รับสื่อได้อย่างชัดเจน

ทั้งนี้ ในการประเมินคุณค่าของสื่อจากการรับชมละครซีทีคอมเรื่องนี้ นั้น ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะสามารถประเมินค่าโดยระบุถึงประโยชน์ของสื่อซึ่งเป็นการประเมินหรือตัดสินคุณค่าของสื่อในเชิงบวกได้ แต่ในทางตรงกันข้ามผลการวิจัยได้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างยังไม่สามารถตระหนักถึงผลกระทบของสื่อในเชิงลบได้ หรือเท่ากับว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นแต่คุณค่าหรือประโยชน์ของสื่อในแง่ของบทบาทหน้าที่ (Function) ของสื่อเท่านั้น แต่ยังไม่สามารถตระหนักถึงผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ (Dysfunction) ของสื่อได้ ซึ่งเท่ากับมองเห็นสื่อเพียงด้านเดียว ดังนั้น กรณีเช่นนี้อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าสู่ภาวะการรู้ไม่เท่าทันสื่อ หรือขาดการรู้เท่าทันสื่อเช่นกัน

ดังนั้น สามารถสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรู้เท่าทันสื่อในขั้นที่ 2 เท่านั้น คือ การรับรู้ และเข้าใจในสิ่งที่สื่อนำเสนอ แต่ยังไม่สามารถวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของการทำงานของสื่อที่แท้จริงได้ ตลอดจนยังไม่สามารถประเมินคุณค่าของสื่อได้อย่างรอบด้าน คือ สามารถประเมินสื่อในเชิงบวกได้เพียงด้านเดียว และไม่เห็นถึงผลกระทบในเชิงลบของสื่อเลย



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับและระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบทดสอบ และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการเก็บข้อมูล สามารถสรุปผลผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เพื่อศึกษาถึงระดับการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 เพื่อหาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรและระดับการรู้เท่าทันของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรู้เท่าทันสื่อและแนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สื่อมวลชน

1.2 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

1) ลักษณะทางประชากร

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 16 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาคืออายุ 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.30 ส่วนใหญ่ศึกษาในแผนการเรียน ศิลป์-ภาษา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 และแผนการเรียน วิทยุ-คณิต จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยหรือค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อวัน มากกว่า 100 บาท ขึ้นไป จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมาคือ 50 – 100 บาทต่อวัน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับครอบครัว หรือผู้ปกครอง จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 รองลงมา อาศัยอยู่หอพัก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 50.8 อินเทอร์เน็ต 1 – 3 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 36.8 วิทยุกระจายเสียง น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 80 และหนังสือพิมพ์ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 94 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์เพียงคนเดียว ร้อยละ 66.8 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 91.5 วิทยุกระจายเสียง ร้อยละ 85.3 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 92.3 สำหรับเหตุผลในการเปิดรับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับเพื่อความบันเทิง คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 81.3 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 61.8 วิทยุกระจายเสียง ร้อยละ 61.3 แต่มีการเปิดรับสื่อหนังสือ หนังสือพิมพ์เพื่อหาข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 46.8 มากที่สุด และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เวลา 20.01 – 24.00 น. ร้อยละ 60 และร้อยละ 75.3 ตามลำดับ ส่วนวิทยุกระจายเสียง เวลา 16.00 -20.00 น. ร้อยละ 35 หนังสือพิมพ์ เวลาอื่นๆ ร้อยละ 46 มากที่สุด

3) การรู้เท่าทันสื่อ

ผลการศึกษาความสามารถในการตระหนัก การเข้าใจ การวิเคราะห์ และการประเมินค่าสื่อ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละข้อ และผลรวมค่าเฉลี่ยของคะแนนทุกข้อ รวมกัน เท่ากับ 37.67 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงมีการรู้เท่าทันสื่อในระดับที่ 2 คือ ระดับที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงเนื้อหา กับองค์กรสื่อ และการทำงานของสื่อในแบบแผนทางวิชาชีพ เข้าใจ รหัส สัญลักษณ์ และความหมายของเนื้อความสื่อ

4) แนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สื่อมวลชน

ผลการศึกษา พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สื่อมวลชน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลประกอบการเรียนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา คือ การอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.31) ส่วนพฤติกรรมเชิงลบที่มีแนวโน้มเกิดขึ้นได้มากที่สุด คือ สื่อต่างๆ ถูกควบคุมด้วยการจัดเรตติ้งและการเซ็นเซอร์ โดยรัฐเนื้อหาจึงปลอดภัยต่อการรับชมไม่สร้างผลกระทบ (ค่าเฉลี่ย 2.37) รองลงมา คือ แนวโน้มที่เชื่อว่า โฆษณาสินค้าแสดงให้เห็นถึงความนิยมในสินค้านั้นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.28)

5) การทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา พบว่า เพศชายและเพศหญิง อายุ และลักษณะการพักอาศัยแตกต่างกันมีระดับการรู้เท่าทันสื่อไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ได้จากทางบ้านแตกต่างกันจะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน ($P=0.02$) แผนการเรียนแตกต่างกันจะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน ($P\text{-value} = 0.02$) รวมทั้งการหาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ($P\text{-value} = 0.00$) รูปแบบการเปิดรับสื่อ ($P\text{-value} = 0.00$) และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ ($P\text{-value} = 0.00$) มีความสัมพันธ์กับระดับการรู้เท่าทันสื่อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เรียนในแผนการเรียนศิลป์-ภาษา และมากกว่าครึ่งเรียนภาษาจีนเป็นภาษาที่สอง กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 16-18 ปี ซึ่งสอดคล้องกับระบบการศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และกลุ่มตัวอย่างมีผลการเรียนในเกณฑ์ดีถึงดีมาก ยกเว้นในบางรายซึ่งเป็นเพศชาย พบว่า มีผลการเรียนในเกรด 1 และเกรด 2 คือ อ่อนและพอใช้โดยเฉลี่ย ในด้านการคบเพื่อนโดยมากสามารถพูดคุยได้กับทุกคนแต่ก็มีกลุ่มเพื่อนสนิทของตัวเองอีกระดับหนึ่ง ซึ่งแสดงถึงการมีสัมพันธ์ทางสังคมในระดับกว้างและปัจเจกไปพร้อมๆ กัน อย่างไรก็ตาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์หนีเรียนหรือโดดเรียนเกือบทุกคน มีเพียงบางคนเท่านั้นที่ขาดเรียนเพราะไปทำกิจกรรมของโรงเรียน ในด้านการอยู่อาศัยนั้น ทุกคนอาศัยอยู่กับครอบครัว และมีความสัมพันธ์ที่ดี มีการพูดคุยกัน มีเพียงรายเดียวเท่านั้นที่มีการทะเลาะกับบุคคลอื่นในครอบครัวบ้างแต่ไม่ถึงกับรุนแรงมาก

2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งเพื่อความบันเทิงและการแสวงหาความรู้มากกว่าสื่อชนิดอื่นรวมทั้งใช้เวลาในการเปิดรับสื่อประเภทนี้มากกว่าสื่ออื่นๆ พร้อมทั้งเป็นการเปิดรับคนเดียว ซึ่งแตกต่างจากสื่อโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างมักเปิดรับร่วมกับคนในครอบครัวและเป็นสื่อที่สามารถกระตุ้นการแสดงความคิดเห็นเชิงวิพากษ์วิจารณ์ในเนื้อหาที่ถูกนำเสนอได้ จึงอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบการเปิดรับสื่อโทรทัศน์น่าจะมีแนวโน้มของระดับการรู้เท่าทันสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเพียงคนเดียว

3) การรู้เท่าทันสื่อ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันสื่อในระดับที่ 2 คือ การรับรู้ และเข้าใจในเนื้อหาของสื่อ รู้ลักษณะของสื่อตามบทบาท หน้าที่ ของสื่อในระบบสังคม รู้ เข้าใจ ยอมรับแบบแผนการผลิตตามลักษณะทางวิชาชีพของสื่อ รู้ความหมายตรงของสื่อ (Denotation) ที่แสดงให้เห็นชัดเจนในรูปแบบ รหัส แบบแผนของสื่อ รู้เทคนิคที่สื่อใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ ติดตามจุดมุ่งหมายของสื่อ วิเคราะห์เทคนิคการเล่าเรื่อง ความหมาย ความคิดของเรื่องที่สื่อนำเสนอได้ตามแนวเนื้อความที่สื่อเสนอ ยอมรับการสร้างมีส่วนร่วมของสื่อ พุดคุย วิเคราะห์การทำงานหรือผลผลิตของสื่อกับกลุ่มคนใกล้ชิด

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างยังไม่สามารถวิเคราะห์ถึงความหมายแฝงที่ปรากฏในสารได้ และยังไม่สามารถระบุถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงเกี่ยวกับการทำงานของสื่อได้ จึงทำให้ขาดการรู้เท่าทันสื่อในระดับที่ 3 คือ การวิเคราะห์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการตั้งคำถาม หรือข้อวิพากษ์ จากเนื้อหาที่สื่อนำเสนอได้ตามเนื้อหาที่สื่อนำเสนอ ในระดับความหมายตรงของสื่อ (Denotation) แต่ยังไม่สามารถวิเคราะห์ได้ว่าสื่อนำเสนอเรื่องภายในสังคมมาเสนอด้วยการสร้าง (construction) มีการกำหนดแบบฉบับ (stereotype) หรือสามารถวิเคราะห์จุดมุ่งหมาย วิธีการผลิต การนำเสนอ และการสร้างมีส่วนร่วม

ร่วมของสื่อ รับรู้สื่ออย่างเข้าใจในสื่อและตนเอง วิเคราะห์ ดีความหมายแฝง ของเนื้อหาสารที่สื่อ นำเสนอได้

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างสามารถที่จะประเมินค่าของสื่อหรือเนื้อหาที่สื่อนำเสนอ และเห็นว่าเนื้อหาที่สื่อเสนอนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ แต่ก็ยังไม่สามารถตัดสินใจมุ่งหมายของการเล่าอย่างเชื่อมโยงได้กับบริบททางสังคม วัฒนธรรม เป็นผู้รับสื่อที่มีพลังอำนาจเท่าเทียมกับสื่อได้ หรือยังไม่สามารถตั้งคำถามในเรื่องที่เกี่ยวกับการทำงานของสื่อ มีส่วนร่วมกับสื่อตามที่ตนกำหนด ตอบโต้สื่อไปยังหน่วยงานที่ดูแลสื่อ สนใจหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของผู้รับสื่อได้อย่างชัดเจน

ทั้งนี้ ในการประเมินคุณค่าของสื่อจากการรับชมละครโทรทัศน์เรื่องนี้ นั้น ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะสามารถประเมินค่าโดยระบุถึงประโยชน์ของสื่อซึ่งเป็นการประเมินหรือตัดสินใจคุณค่าของสื่อในเชิงบวกได้ แต่ในทางตรงกันข้ามผลการวิจัยได้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างยังไม่สามารถตระหนักถึงผลกระทบของสื่อในเชิงลบได้ หรือเท่ากับว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นแต่คุณค่าหรือประโยชน์ของสื่อในแง่ของบทบาทหน้าที่ (Function) ของสื่อเท่านั้น แต่ยังไม่สามารถตระหนักถึงผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ (Dysfunction) ของสื่อได้ ซึ่งเท่ากับมองเห็นสื่อเพียงด้านเดียว ดังนั้น กรณีเช่นนี้อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าสู่ภาวะการรู้ไม่เท่าทันสื่อ หรือขาดการรู้เท่าทันสื่อเช่นกัน

ดังนั้น สามารถสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรู้เท่าทันสื่อในขั้นที่ 2 เท่านั้น คือ การรับรู้ และเข้าใจในสิ่งที่สื่อนำเสนอ แต่ยังไม่สามารถวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของการทำงานของสื่อที่แท้จริงได้ ตลอดจนยังไม่สามารถประเมินคุณค่าของสื่อได้อย่างรอบด้าน คือสามารถประเมินสื่อในเชิงบวกได้เพียงด้านเดียวและไม่เห็นถึงผลกระทบในเชิงลบของสื่อเลย

2. อภิปรายผลการศึกษา

สำหรับผลการวิจัยในครั้งนี้ นั้น มีความสอดคล้องกับ เอื้อจิต เอื้อจิตต วิโรจน์ไตรงรัตน์ (2540) ที่พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีมีเดียลิตเตอร์ซีในระดับ 2 คือ ยังไม่รู้เท่าทันสื่อหรือถูกครอบงำโดยสื่อ และอรรถพร กงวิไล (2545) ที่พบว่า การรู้เท่าทันสื่อมวลชนในการเปิดรับรายงานผลการสำรวจประชามติมีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือผลการสำรวจประชามติที่นำเสนอทางสื่อมวลชนของประชาชน และผลการศึกษาของวิสาลักษณ์ สิทธิขุนทด (2551) ที่พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียน ได้แก่ บัณฑิตด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

จากผลการศึกษาดังกล่าวในเบื้องต้น สามารถแสดงให้เห็นว่าเยาวชนไทย อยู่ภายใต้สภาวะความเสี่ยง จากการเปิดรับสื่ออย่างไม่ถูกต้อง นั้นหมายถึง การขาดความสามารถในการเข้าถึงสาร ความสามารถในการวิเคราะห์สาร ความสามารถในการประเมินสาร และความสามารถในการสื่อความหมาย ซึ่งแสดงถึงการขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ จึงทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการบริโภคสื่ออย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับการรู้เท่าทันสื่อ คือ มุมมองต่อผู้รับสารที่สามารถสร้างความหมายสารได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเชื่อในสิ่งที่สื่อเสนอโดยอาศัยการคิดเชิง

วิพากษ์ (Critical Thinking) ใน “ตัวบท” (text) ที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับ “บริบท” (context) ซึ่งส่งผลต่อการตีความ (Interpret) หรือสร้างความหมาย (Construct) ให้กับสิ่งที่สื่อนำเสนอด้วยตัวผู้รับสารที่มีลักษณะ Active ได้ด้วยตนเอง ซึ่งมุมมองดังกล่าวนี้เป็นแนวคิดของนักวิชาการสายวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) ที่มุ่งศึกษาเพื่อดูความหมายที่ซ่อนเร้นอยู่ในตัวสื่อ ด้วยแนวคิดเรื่องต่างๆ เช่น แนวคิดเรื่องอุดมการณ์ (Ideology) ภาพตัวแทน (Representation) และการสร้างความจริงในสื่อ (Social construct of reality) (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) เป็นต้น

นอกจากนี้ จินดนา ดันสุวรรณนทร์ (2550) เสนอว่า นักศึกษาที่ได้รับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อมีคะแนนเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อสูงกว่านักศึกษาที่ไม่ได้รับการฝึกและรูปแบบที่ดีที่สุดในการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา คือ การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อทั้ง 3 ด้านคือ ด้านการคิด ความรู้สึก/จิตใจและพฤติกรรมร่วมกับการฝึกทำโครงการ ทั้งนี้ จินดนา ดันสุวรรณนทร์ ได้เสนอแนะเพิ่มเติมจากผลการวิจัยในครั้งนี้ว่า ควรมีจากผลการวิจัยที่พบว่า การรู้เท่าทันสื่อสามารถพัฒนาได้ผ่านการฝึกอบรม

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการกำหนดแนวทางในการการรู้เท่าทันสื่อในรูปแบบต่างๆ ให้กับเด็กและเยาวชน เช่น การสร้างและพัฒนาชุดฝึกอบรมและนำไปทดลองใช้กับนักเรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อให้ได้ชุดฝึกอบรมที่จะนำไปใช้พัฒนาเด็กและเยาวชนได้ทุกช่วงวัย และควรมีการพัฒนาแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อให้เป็นเครื่องมือวัดมาตรฐานซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้กลุ่มเยาวชนมีการรู้เท่าทันสื่อเพิ่มมากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้น ทำให้ทราบว่าสื่อคอมพิวเตอร์และโทรทัศน์เป็นสื่อที่เยาวชนเปิดรับมากที่สุด และมีพฤติกรรมการเปิดรับเพียงคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงเป็นเครื่องบ่งชี้ให้ผู้ปกครองและผู้ที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญต่อการเปิดรับสื่อดังกล่าวของเยาวชนให้เพิ่มมากขึ้น และผลการศึกษายังสามารถนำไปกำหนดแนวทางในการสอดส่องดูแลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ตลอดจนการควบคุมพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเด็กและเยาวชนได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

2) จากการวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งพบว่าเด็กและเยาวชนมีระดับการรู้เท่าทันสื่อโดยทั่วไปที่ระดับการรับรู้และเข้าใจ (Comprehensive) ในสิ่งที่สื่อนำเสนอเท่านั้น และเป็นการเข้าใจตามที่สื่อนำเสนอ โดยขาดการคิดเชิงวิพากษ์ ซึ่งสะท้อนถึงการไม่รู้เท่าทันสื่อ และอาจเชื่อสื่อโดยไม่ใช้วิจารณญาณในการคิด จนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมภายหลังจากการใช้สื่อในรูปแบบที่ไม่เหมาะสมได้ ดังนั้น ผลการศึกษาดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหันมาให้ความสำคัญและความสนใจต่อการสร้างการเรียนรู้เท่าทันสื่อให้กับเด็กและเยาวชนมากขึ้น

3) การวิจัยครั้งนี้พบว่าการรู้เท่าทันสื่อ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ ดังนั้น จึงชี้ให้เห็นว่า หากเยาวชนมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถสร้างพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อได้อย่าง

เหมาะสม จะสนับสนุนให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อเพิ่มมากขึ้น จึงสะท้อนได้ว่าหากเด็กและเยาวชนมีความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อมวลชนศึกษาแล้วนั้น จะช่วยให้เยาวชนมีการรู้เท่าทันสื่อเพิ่มมากขึ้น เช่นกัน

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาถึงการรู้เท่าทันสื่อแต่ละประเภทโดยเฉพาะเจาะจงเพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจน และแนวทางในการควบคุมดูแลการผลิตเนื้อหาสารในแต่ละสื่อ หรือควบคุมดูแลพฤติกรรม的开รับสื่อแต่ละประเภทได้มากขึ้น

2) ควรนำประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรม的开รับ และระดับการรู้เท่าทันสื่อ เช่น การรู้เท่าทันสื่อและสุขภาวะ การรู้เท่าทันสื่อและการสร้างอัตลักษณ์ เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. 2547. การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค. ไฮเออร์เพรส, พิมพ์ครั้งที่ 3
กรุงเทพมหานคร
- _____. 2544. ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรม. เอดิชั่นเพรสโปรดักส์. กรุงเทพมหานคร
- _____. 2545. เมื่อสื่อส่องและสร้างวัฒนธรรม. โรงพิมพ์ศาลาแดง. กรุงเทพมหานคร
- จิตติมา กุลประเสริฐรัตน์. 2540. ความน่าเชื่อถือของการหยั่งเสียงเลือกตั้งในสายตาของ
สาธารณชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร
- จินดารัตน์ บวรบริหาร. 2548. ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต การประเมินความเสี่ยงและ
พฤติกรรมการป้องกันตัวเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขต
กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาคศึกษาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร
- บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. 2539. ความรู้เท่าทันสื่อมวลชน : การกิจของพลเมืองร่วมสมัย.
ในฐานันดรที่สี่ จากระบบโลกถึงรัฐไทย. อมรินทร์วิชาการ. กรุงเทพมหานคร
- พัชรินทร์ จงยิ่งเจริญวงศ์. 2547. ลีลาการเขียนข่าวธุรกิจกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้
ส่งสาร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาศึกษาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร
- พีระ จิระโสภณ. 2540. หลักการและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิวราช
พรทิพย์ เย็นจะบก. 2549. เบื้องทัศนการณ์รู้เท่าทันสื่อ: การสังเคราะห์องค์ความรู้การรู้เท่าทัน
สื่อในประเทศไทย. เอกสารประกอบการประชุมสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่ 6
_____. มปป. ชุดสังเคราะห์องค์ความรู้: โครงการพัฒนาองค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อใน
ประเทศไทย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.). กรุงเทพมหานคร
- _____. 2551. สรุปผลการถอดบทเรียนกิจกรรม: การอบรมผู้นำกิจกรรมการรู้เท่าทันสื่อ;
ค่ายครูและนักเรียนแกนนำการรู้เท่าทันสื่อ; กิจกรรมขยายผลในโรงเรียนนำร่อง.
โครงการพัฒนาองค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทย (2007 – 2008).
กรุงเทพมหานคร.
- สุขใจ ประเทืองสุขเลิศ. 2549. การรับรู้ของคนไทยเกี่ยวกับความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อใน
ยุคโลกาภิวัตน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
กรุงเทพมหานคร

- สุภาณี แก้วมณี. 2547. การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อหนังสือพิมพ์: กรณีศึกษานักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. 2549. นโยบายการศึกษา พรรคการเมืองเพื่อคนรุ่นใหม่ (ตอน 1). หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. วันพฤหัสบดีที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2549
- วิศาลักษณ์ สิทธิขุนทด. 2551. การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิจัยและจิตวิทยาการศึกษา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร
- อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์. 2543. การศึกษาแนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อสำหรับการวิจัยสื่อสารมวลชน .วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร
- อรรถพร กงวิไล. 2545. ความรู้เท่าทันสื่อมวลชนในการเปิดรับรายงานผลการสำรวจประชามติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร .รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. กรุงเทพมหานคร
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. 2538. คำให้การของคนกรุงเทพฯ: รายงานการวิจัย. วารสาร. สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร
- อุบลวรรณ ปิติพัฒน์โฆษิต. 2545. พัฒนาการของการศึกษาและสถานภาพองค์ความรู้ทางนิเทศศาสตร์พัฒนาการในประเทศไทย. รายงานการวิจัยคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร
- อุณาโลม จันทร์รุ่งมหณีกุล และคนอื่นๆ. 2549. เปิดม่านการรู้เท่าทันสื่อ: เปิดประตูสู่การรู้เท่าทันสื่อ. โครงการสื่อสร้างสรรค์สุขภาพ. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. นนทบุรี
- เอื้อจิตต วิโรจน์ไตรรัตน์. 2540. การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร
- James E. Potter. 2005. **Media Literacy**. University of California at Santa Babara. UK.
- Renee Hobbs & Richard Frost. 2003. **Measuring the acquisition of media literacy skills**. Babson College, Wellesley, Massachusetts, USA
- Victor C. Strasburger & Barbara J. Wilson. 2002. **Children, Adolescents, & the Media**. Thousand Oaks, CA: Sage,



ภาคผนวก

แบบสอบถามเรื่อง
พฤติกรรมการเปิดรับและระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จงเลือกตอบข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุดโดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อ

1. เพศ ☆ 1. ชาย ☆ 2. หญิง
2. อายุ ☺ 1. 15 ปี ☺ 2. 16 ปี ☺ 3. 17 ปี ☺ 4. 18 ปี
3. แผนการเรียน ☆ 1. วิทยาศาสตร์ ☆ 2. ศิลป์-ภาษา
4. เงินที่ทางบ้านให้ใช้ต่อวัน ☆ 1. น้อยกว่า 50 บาท ☆ 2. 51 -100 บาท ☆ 3. มากกว่า 100 บาท
5. การพักอาศัย ☺ 1. อยู่กับครอบครัว ☺ 2. อยู่หอกับเพื่อน ☺ 3. อยู่คนเดียว ☺ 4. อื่นๆ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ จงเลือกตอบข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุดโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง

6. ความถี่ในการเปิดรับสื่อในแต่ละวัน

สื่อ / ความถี่	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1-3 ชั่วโมง	3-4 ชั่วโมง	4-5 ชั่วโมง	5-6 ชั่วโมง	มากกว่า 6 ชั่วโมง
6.1 โทรทัศน์						
6.2 อินเทอร์เน็ต						
6.3 รายการวิทยุ						
6.4 หนังสือพิมพ์						

7. รูปแบบการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท (เลือกสื่อละ 1 ข้อ ที่ทำบ่อยครั้งที่สุด)

สื่อ / ความถี่	เปิดรับสื่อคนเดียว	เปิดรับสื่อกับครอบครัว	เปิดรับสื่อกับเพื่อนๆ
7.1 โทรทัศน์			
7.2 อินเทอร์เน็ต			
7.3 รายการวิทยุ			
7.4 หนังสือพิมพ์			

8. เหตุผลในการเปิดรับสื่อ (เลือกสื่อละ 1 ข้อ ที่ทำบ่อยครั้งที่สุด)

สื่อ / เหตุผล	หาข้อมูลข่าวสาร	สนุก/เพลิดเพลิน	เป็นที่พึงพอใจ	คลายเหงา	มีเพื่อน	ระบายนอารมณ์
8.1 โทรทัศน์						
8.2 อินเทอร์เน็ต						
8.3 รายการวิทยุ						
8.4 หนังสือพิมพ์						

9. ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ (เลือกสื่อละ 1 ข้อ ที่ทำบ่อยครั้งที่สุด)

สื่อ / ช่วงเวลา	16.00-20.00 น.	20.01-24.00 น.	24.01 น. - 2.00 น.	เวลาอื่น
9.1 โทรทัศน์				
9.2 อินเทอร์เน็ต				
9.3 รายการวิทยุ				
9.4 หนังสือพิมพ์				

ตอนที่ 3 ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อมวลชน ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อที่ท่านเห็นว่าเป็นความคิดที่ถูกต้อง

10. ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

10.1 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรายการเรียลลิตีโชว์ (Reality Show)

1. ได้ชมและติดตามชีวิตประจำวันของผู้อื่นอย่างใกล้ชิด
2. คนชมมีส่วนช่วยให้ผู้แข่งขันได้ “อยู่ต่อ” ไปในรายการแข่งขันหรือประกวด
3. เป็นรายการที่คนชมต้องเลือกชมเพราะมีทั้งสิ่งที่ดีและไม่ดี
4. เป็นรายการที่ถูกสร้างขึ้นไม่ได้นำเสนอเรื่องจริงของผู้เข้าแข่งขันทั้งหมด

10.2 เป้าหมายของการส่ง SMS ในรายการโทรทัศน์คืออะไร

1. คนดูมีส่วนร่วมในการแสดงความเห็นในรายการ
2. สร้างความน่าสนใจให้กับรายการมากขึ้น
3. เกิดการตอบโต้ระหว่างรายการกับคนดู
4. ต้องการได้เงินจากค่าส่ง SMS และแสดงถึงจำนวนผู้ชม

10.3 คุณคิดอย่างไรต่อฉากเลิฟซีน และวาบหวิวของดารานในละครโทรทัศน์

1. ช่วยทำให้ละครมีสีสันน่าชมมากขึ้น
2. เป็นจุดขายที่ดีช่วยให้มีคนดูละครมากขึ้น
3. อาจเกิดการเลียนแบบขึ้นได้
4. ช่วยสนับสนุนพฤติกรรมทางเพศของคนในสังคม

10.4 คุณเข้าใจเกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์อย่างไร

1. นำเสนอเรื่องจริงที่เกิดขึ้นในสังคม
2. มีการใช้ภาพและเสียงประกอบเพื่อทำให้น่าเชื่อถือมากขึ้น
3. บางครั้งมีความคิดเห็นของผู้สื่อข่าวหรือผู้ประกาศข่าวปนอยู่ด้วย
4. พิธีกรหรือผู้ประกาศอาจชักจูงทัศนคติของคนดูได้

10.5 คุณเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างไร

1. ช่วยให้เรารู้ว่ามีสินค้าใดขายบ้าง
2. ช่วยให้เราเห็นข้อดีข้อด้อยของสินค้าแต่ละประเภท
3. ทำให้เราอยากซื้อสินค้ามากขึ้น
4. การซื้อสินค้าใช้ตามโฆษณาอาจมีผลต่อสุขภาพและสิ้นเปลือง

11. ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อหนังสือพิมพ์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

11.1 หนังสือพิมพ์มีการนำเสนอข่าวอย่างไร

1. เสนอเรื่องที่มีความสำคัญต่อสังคมและเป็นประโยชน์
2. เสนอเรื่องคล้ายคลึงกันและมีเนื้อหาเหมือนๆ กัน
3. เสนอตามความถนัดและสนใจของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ
4. เสนอตามความต้องการทางธุรกิจที่หวังยอดการขายและการโฆษณาสินค้า

11.2 คุณคิดอย่างไรต่อการใช้อักษรย่อชื่อดารา เช่น ดาราชาย อ. ดวงคู่ดาราทอง ส.

1. นึกชื่อเต็มของดาราทั้ง 2 คนเพราะอยากรู้ว่าเป็นใคร
2. เสาให้เพื่อนฟังแล้วคุยกันต่อว่าน่าเชื่อถือข้อมูลนี้หรือไม่
3. สงสัยแต่คิดว่าคงไม่พยายามนึกถึงดาราคอนไทน์เพราะอาจเป็นเรื่องที่กู่ขึ้นมาลอยๆ
4. ไม่เชื่อเพราะไม่ใช่เรื่องสำคัญและเห็นว่าหนังสือพิมพ์ต้องการขายข่าวมากกว่า

11.3 หนังสือพิมพ์ที่ประสบความสำเร็จควรเป็นอย่างไร

1. เสนอเรื่องจริงประชาชนชื่นชอบ
2. ทำหน้าที่สื่อมวลชนในการดูแลสังคม
3. มีทั้งข่าวสารและโฆษณา
4. มีผลกำไรจากการขายโฆษณาและการขายหนังสือพิมพ์เอง

11.4 เนื้อหาข่าวสารในหนังสือพิมพ์เกิดขึ้นได้อย่างไร

1. จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงและมีความน่าสนใจ
2. จากประเด็นต่างๆ ในสังคมทั้งในทางบวกและทางลบ
3. จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและการคัดเลือกข่าวของบรรณาธิการ หรือ บก.
4. จากเจ้าของหนังสือพิมพ์และผู้สนับสนุนทางธุรกิจการค้า

11.5 การแบ่งประเภทข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ เช่น ข่าวการเมือง กีฬา บันเทิง เป็นการแบ่งเพื่อสิ่งใด

1. เพื่อให้มีความเป็นระบบเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการอ่าน
2. เพื่อสะดวกต่อการดำเนินงานของหนังสือพิมพ์
3. เพื่อสร้างจุดเด่นและลำดับความสำคัญให้กับเนื้อหาแต่ละประเภท
4. เพื่อสะดวกต่อการขายโฆษณาสินค้าให้เหมาะกับผู้สนใจข่าวสารแต่ละประเภท

12. ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต

12.1 คุณคิดอย่างไรต่อสื่ออินเทอร์เน็ต

1. เป็นสื่อที่ทันสมัย ใช้งานง่าย และได้รับความนิยมในปัจจุบัน
2. เป็นสื่อที่รวมเนื้อหารายการโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เกมออนไลน์ เข้าไว้ด้วยกัน
3. เป็นสื่อที่มีทั้งข้อดีและข้อเสียผู้ใช้ต้องใช้อย่างระมัดระวัง และเลือกใช้เฉพาะเว็บไซต์ที่มีประโยชน์
4. หากเล่นบ่อยๆ อาจทำให้เกิดอาการ “ติดเน็ต” ได้ และเป็นแหล่งมอมเมาประเภทหนึ่งเช่นเดียวกับยาเสพติด

12.2 คุณคิดว่าเนื้อหาที่นำเสนอในอินเทอร์เน็ตเป็นเนื้อหาอย่างไร

1. เป็นข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ที่หลากหลาย
2. มีกลยุทธ์และเทคโนโลยีในการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น สี ภาพเคลื่อนไหว ให้เกิดความน่าสนใจ
3. มีเนื้อหาบางประเภทไม่เหมาะสมต่อการรับชมสำหรับคนทุกกลุ่ม จึงจำเป็นต้องระมัดระวังและเลือกใช้
4. เป็นสาเหตุหนึ่งของปัญหาทางสังคม เช่น การเลียนแบบเกมออนไลน์ แคมฟรอกซ์ HI5

12.3 คุณคิดอย่างไรที่สามารถพูดคุย หรือโต้ตอบ ระหว่างกันทางอินเทอร์เน็ตได้

1. มีเพื่อนเพิ่มขึ้น ช่วยให้คลายความเหงา
2. เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน ผู้ใช้กับเจ้าของเว็บไซต์ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์
3. มีการสอดแทรกการโฆษณาและถ่ายทอดความคิด ค่านิยม อุดมการณ์ระหว่างการติดต่อสื่อสาร
4. เว็บไซต์ได้รับความนิยมอย่างมาก และมีผู้สนใจลงโฆษณาในเว็บไซต์ต่างๆ มากขึ้น เช่น HI5, Face Book

12.4 คุณคิดอย่างไรต่อแบนเนอร์ Pop up ที่ปรากฏในอินเทอร์เน็ต

1. เสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนเว็บไซต์
2. ช่วยในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า
3. สามารถเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาได้
4. เป็นรูปแบบทางการค้าประเภทหนึ่งที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณา

12.5 คุณคิดอย่างไรต่อบทความ กระบุ คอลัมน์ กระดานสนทนา ต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต

1. เป็นการนำเสนอสาระ ความรู้ ความคิดเห็น ของผู้รู้ในเรื่องต่างๆ
2. เป็นทั้งส่วนที่เป็นข้อมูล และความคิดเห็นปะปนกันไป
3. มีบางความคิดเห็นที่น่าเชื่อถือและมีความหลากหลายในมุมมองต่างๆ กัน
4. ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และความคิดเห็นอาจไม่ใช่ความจริงทั้งหมด และไม่ถูกต้องเสมอไป

13. ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อวิทยุ

13.1 คุณคิดอย่างไรต่อคำกล่าวที่ว่า “สื่อวิทยุส่วนใหญ่ดำเนินการโดยภาครัฐ”

1. ภาครัฐเป็นเจ้าของคลื่นและรายการวิทยุ
2. มีบางรายการที่รัฐให้ออกชนมาดำเนินการ
3. รายได้ของรายการวิทยุมาจากการโฆษณา
4. รัฐและเอกชนที่เป็นเจ้าของและผู้ผลิตรายการวิทยุได้รับผลประโยชน์จากการโฆษณาสินค้า

13.2 เพราะเหตุใดที่รายการวิทยุเลือกนำเสนอ “รายการเพลง” มากกว่ารูปแบบอื่นๆ

1. ผู้ฟังชื่นชอบฟังเพลงจากค่ายเพลงต่างๆ และช่วยผ่อนคลายความเครียดด้วยเสียงเพลง
2. ผลิตง่าย มีดีเจเป็นผู้สร้างความน่าสนใจให้กับเพลงต่างๆ มากขึ้น มีการเชื่อมโยงเพลงเข้ากับชีวิตผู้ฟัง
3. ไม่ต้องผลิตเพลงขึ้นใหม่ แต่นำเพลงจากค่ายเพลง เช่น GMM, RS มาเปิดได้ทันที ไม่มีต้นทุน
4. ค่ายเพลงต่างๆ สนับสนุนโดยให้เงินแก่สถานีวิทยุเปิดเพลงที่ค่ายตนผลิตเท่านั้น

13.3 คุณคิดอย่างไรต่อรายการวิทยุที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังโทรเข้าไปพูดคุยในรายการ หรือขอเพลงจาก DJ

1. ทำให้ผู้ฟังมีเพื่อน ได้แสดงความเห็น และมีที่ปรึกษา เสมือนผู้ฟังไม่ได้อยู่คนเดียว
2. สร้างความสัมพันธ์ที่ดี ความคุ้นเคย ระหว่างผู้ฟังและ DJ เกิดความเป็นกันเองขึ้น
3. เพิ่มความหลากหลายให้กับรายการและเป็นการสร้างแฟนพันธุ์แท้หรือขาประจำให้กับรายการ
4. เป็นข้อมูลทางธุรกิจให้กับเจ้าของสินค้าโฆษณา และเกิดพฤติกรรมการใช้สินค้าจากโฆษณาในรายการได้ง่าย

13.4 DJ ในรายการวิทยุมีความสำคัญต่อรายการเพลงอย่างไร

1. ผู้ฟังนิยมชมชอบ จากการจัดรายการที่มีความโดดเด่น เฉพาะตัว มีเอกลักษณ์
2. สร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟัง ช่วยให้รายการได้รับความนิยมมากขึ้น
3. ควบคุมการนำเสนอเพลง รูปแบบรายการ และเนื้อหาในการสนทนากับผู้ฟัง
4. เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟังกับเจ้าของสินค้าผู้ลงโฆษณา

13.5 การให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามารายงานสภาพการจราจร เหตุการณ์ ความคิดเห็นทางการเมือง มีแนวทางอย่างไร

1. ไม่มีการควบคุมรายการเพราะเป็นรายการสด
2. ผู้ฟังให้ข้อมูล ความคิดเห็น ภายใต้ประเด็นที่รายการกำหนดไว้
3. ความถูกต้องของข้อมูลขึ้นอยู่กับผู้ฟังที่โทรเข้ามาเข้ามารายงานทำให้รายการมีความเชื่อถือมากขึ้น
4. การมีส่วนร่วมของผู้ฟังต้องสอดคล้องกับนโยบายสถานีและผู้สนับสนุนรายการ

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สื่อมวลชน

รูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับสื่อ	ระดับของพฤติกรรม				
	จริงที่สุด	ค่อนข้างจริง	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริงที่สุด
1. ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลประกอบการเรียน					
2. ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน					
3. อ่านหนังสือพิมพ์เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร					
4. อ่านหนังสือพิมพ์เพื่อติดตามละครและข่าวบันเทิง					
5. ติดตามรายการข่าวและสารคดีทางโทรทัศน์					
6. แต่งกายตามดาราวัยรุ่นที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์					
7. ความรุนแรงในละครโทรทัศน์ไม่ใช่สิ่งที่สมควรเลียนแบบ					
8. โทรทัศน์เสนอรายการที่มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน					
9. ทำการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารจากสื่อหลายๆ แห่ง					
10. ข่าวจากหนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ					
11. โฆษณาไม่ได้แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้า					
12. โฆษณาสินค้าทำให้เรารู้คุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้า					
13. เมื่อชมโฆษณาสินค้าแล้วต้องคิดอย่างรอบคอบก่อนซื้อใช้					
14. โฆษณาสินค้าแสดงให้เห็นถึงความนิยมในสินค้านั้นๆ					
15. ละครโทรทัศน์สร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ให้เกิดการเลียนแบบ					
16. ละครโทรทัศน์สะท้อนความจริงที่เกิดขึ้นในสังคม					
17. เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ แล้วควรตรวจสอบข้อมูลจากบุคคลหรือแหล่งอื่นๆ ด้วย					
18. สื่อต่างๆ ถูกควบคุมด้วยการจัดเรตติ้งและการเซ็นเซอร์ โดยรัฐเนื้อหาจึงปลอดภัยต่อการรับชมไม่สร้างผลกระทบ					
19. เราสามารถเลือกทำตามพฤติกรรมที่ปรากฏในสื่อหรือไม่ทำก็ได้ด้วยตัวเราเอง					
20. สื่อสามารถกำหนดหรือมีผลต่อพฤติกรรมของเราได้					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม