

## การรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภคในกลุ่มชาติพันธุ์และชนเผ่าพื้นเมือง

### Media Literacy of in Ethnic and Indigenous Consumers

พิมพ์รัชชา สัจจาศิลป์

Pimnatchaya Satchasin

หัวหน้าโครงการวิจัย อาจารย์ประจำสาขาวิชาการ โฆษณา วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Head of the Research Project and Lecturer in Advertising Department, College of Communication Arts, Rangsit University

\* Corresponding author, E-mail : pimnatchaya.s@gmail.com

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อในมิติทางการรับรู้ของผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จากกลุ่มชาติพันธุ์และชนเผ่าพื้นเมือง

ประเภทการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสนทนากลุ่มจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการเข้าไปสังเกตแบบมีส่วนร่วม สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบผสมผสาน โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นแบบแบ่งกลุ่ม ตามพื้นที่ 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ จากนั้น การสุ่มตัวอย่างไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็นแบบเฉพาะเจาะจง และการแนะนำจากบุคคลผู้คลั่งไคล้ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากผู้แทนของชาติพันธุ์และชนเผ่าพื้นเมืองจำนวน 37 ชาติพันธุ์ และแบ่งตามระดับภาค 4 ภาค ๆ ละจำนวน 5 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวนกลุ่มละ 10-12 คน รวมเป็น 200 คน

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภคของกลุ่มชาติพันธุ์และชนเผ่าพื้นเมืองนั้น พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการตระหนักรู้ทันสื่อด้วยการสามารถเข้าใจกระบวนการประกอบสร้างสื่อ และมีการพัฒนาสื่อจากกลุ่มเครือข่ายตนเองตามองค์ความรู้ และสามารถพัฒนาเครื่องมือการรู้ทันสื่อฉบับกลุ่มชาติพันธุ์ได้ สำหรับภาคใต้มีการรู้เท่าทันสื่อในแง่ความเข้าใจว่า สารในสื่อมีนัยทางการเมืองและสังคม รวมทั้งสารมีค่านิยม จากการถ่ายทอดสื่อมีอิทธิพลสูงมากในทางการเมืองและสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในสังคม สารจากสื่อสามารถกระตุ้นให้ประชาชนเกิดสำนึกในเรื่องสิทธิมนุษยชน ร่วมรับรู้กระแสต่าง ๆ จากการถูกละเมิดสิทธิ ทั้งนี้ ยังมีการได้รับการดูถูกว่าเป็นผู้ด้อยกว่า และการถูกล้อเลียนด้านภาษา และส่วนน้อยที่สุดคือการใช้สิทธิเสรีภาพในการอยู่ร่วมกัน ทั้งนี้ พื้นที่ภาคกลาง สะท้อนสารในสื่อเต็มไปด้วยอุดมการณ์และค่านิยม สื่อทุกสื่อล้วนถ่ายทอดค่านิยม วิธี การดำเนินชีวิต หรือคุณค่าบางอย่างไปสู่ผู้รับสาร จากการถูกบิดเบือนด้านวัฒนธรรมตามเอกลักษณ์ของแต่ละชาติพันธุ์ ส่วนภาคเหนือรูปแบบและเนื้อหาของสื่อเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับความหมายที่ถ่ายทอด แต่ละประเภทมีไวยากรณ์และรหัสในการสื่อสารอันเป็นลักษณะเฉพาะของสื่อ ดังนั้นแม้ว่าจะใช้สื่อต่างชนิดกันเพื่อสื่อสารเรื่องเดียวกัน แต่ความหมายที่ออกมาก็จะแตกต่างกัน ไปในแต่ละสื่อจึงมีการถูกล้อเลียนด้านภาษา และการได้รับการดูถูกว่าเป็นผู้ด้อยกว่า รวมทั้ง การถูกบิดเบือนด้านวัฒนธรรม และส่วนน้อยที่สุดคือ การไม่ได้รับความไว้วางใจจากผู้อื่น อย่างไรก็ตาม มีความเข้าใจในองค์ประกอบการสื่อสารทั้งผู้ส่งสาร สื่อ สาร และผู้รับสารเพิ่มขึ้น แต่ยังไม่สามารถแยกแยะได้ว่า สื่อทั้งหมดล้วนเป็น

การประกอบสร้างความจริงตามหลักการรู้เท่าทันสื่อ ข้อเสนอแนะ พัฒนาให้เข้าใจ เข้าถึง เข้าร่วม และเรียนรู้ที่จะตรวจสอบข้อมูลที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อด้วยการวิเคราะห์ห้อย่างมีเหตุผลและตัดสินใจด้วยตนเองว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอมานั้น ถูกต้องหรือไม่

**คำสำคัญ :** สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.), เครือข่ายผู้บริโภคกลุ่มชาติพันธุ์และชนเผ่าพื้นเมือง, คุ้มครองผู้บริโภค โภคและการรู้เท่าทันสื่อ

### Abstract

The objective of research was to study the media literacy in the cognitive dimension of ethnic and indigenous consumers in Network National Broadcasting and Telecommunication Commission (NBTC).

The instruments of this qualitative included focus group interviews, in-depth interviews, and participated observation. The Multi-stage sampling based on the random sampling method was applied to the selection of samples living in 4 regions: North, Center, North East, and South. Then, the non-random sampling methods including the quota sampling and snowball sampling methods, were applied to the determination of sample groups which included 200 representatives from each of 37 Ethnic groups and Indigenous tribes (5 groups per region and 10 -12 people per group).

It was found that the North Eastern group had Media Literacy as they understood the composition of media and developed media and indigenous tribes' handbooks of media literacy from their knowledge. . For the Southern group, the result showed that media were part of political value as they highly influenced politics and could cause social change.. Information from media could stimulate the public concern about human rights. t. Moreover, insults to individuals' lower status or their language still occurred. The least was the right to live together in community. For the group in the central region, the result showed the cultural distortion. For Northern, media forms and content were found related to the meanings expressed through their dialects with special codes and grammar. Through the same code and grammar, sometimes, the meanings expressed were found different when interpreted by different individuals causing them to be mocked and insulted by others. The least effect was they were unable to gain trust from others. Even they knew the media composition (source, message, channel, receiver), they still could not distinguish and fully understand the composition. The researcher recommended that there be the development of understanding among them so that they would participate and learn information published as well as analyze the media and make decisions by themselves.

**Keywords :** National Broadcasting and Telecommunication Commission (NBTC), Network broadcasting and consumer affairs television. Ethnic groups and Indigenous tribes, Consumer Protection and Media Literacy.

## 1. บทนำ

แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อที่เน้นสื่อที่กำเนิดขึ้นพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นกับสื่อต่าง ๆ ตั้งแต่ยุคของสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ในระบบอนาล็อก (Analog) จนก้าวมาสู่ยุคทางด่วนสารสนเทศ (Information Superhighway) ที่สื่อต่าง ๆ สื่อสารผ่านระบบดิจิทัล (Digital) อันเป็นยุคที่สื่อต่าง ๆ ถูกหลอมรวมเข้าหากัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสารที่ทำให้ผู้คนไม่ว่าจะอยู่มุมใดของโลกสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้นั้น ในอีกแง่หนึ่งที่ไม่สามารถปฏิเสธได้ก็คือความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารเหล่านี้ได้เพิ่มอำนาจให้กับผู้ส่งสาร ซึ่งมักจะเป็นองค์กรสื่อสารมวลชนขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนจำนวนมากที่ไม่กี่รายที่จะสามารถเข้าถึงกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของสื่อ และขับเคลื่อนไปด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจ ภายใต้สังคมทุนนิยม แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อจึงถือกำเนิดขึ้นเพื่อเป็นแนวคิดที่คานงัดสร้างสมดุลแห่งอำนาจ (กาญจนา แก้วเทพ, 2551) ของระบบการสื่อสารจากที่อำนาจไปกระจุกตัวอยู่ที่ผู้ส่งสารให้ถ่ายเทมาอยู่ในฝั่งผู้รับสารด้วยการปลูกฝังแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ

เจมส์ พอตเตอร์ (James Potter) นิยามการรู้เท่าทันสื่อว่า เป็นมุมมองของบุคคลที่ก่อร่างขึ้นจาก 3 ส่วน ได้แก่ โครงสร้างความรู้ การใช้เครื่องมือ และความตั้งใจในการเปิดรับสื่อและแปลความหมายสารในสื่อที่บุคคลเปิดรับ โดยบุคคลผู้รู้เท่าทันสื่อจะใช้โครงสร้างความรู้ของตัวเองในการตีความสาร ซึ่งเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการสร้างความรู้ของผู้รู้เท่าทันสื่อคือทักษะ 7 ประการ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ (Analysis) การประเมิน (Evaluation) การจำแนกกลุ่ม (Grouping) การใช้เหตุผลแบบอุปนัย (Induction) การใช้เหตุผลแบบนิรนัย (Deduction) การสังเคราะห์ (Synthesis) และการสรุปสาระสำคัญ (Abstracting) (พิมพ์ฉัฐษา สัจจาศิลป์, 2559)

ทั้งนี้ โครงสร้างความรู้ที่จำเป็นต่อการรู้เท่าทันสื่อประกอบด้วยความรู้ใน 5 ด้าน คือ ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของสื่อ (Media Effects) เนื้อหาสื่อ (Media Content) อุตสาหกรรมสื่อ (Media Industries) โลกแห่งความเป็นจริง (Real World) และรู้จักตนเอง (The Self)

### 1. มิติการรู้เท่าทันสื่อ ระบุว่า การรู้เท่าทันสื่อประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่

1.1 มิติทางการรับรู้ (Cognitive Dimension) เป็นความสามารถของบุคคลในการเข้าใจตั้งแต่สัญลักษณ์ที่ง่าย ๆ ไปจนถึงประเด็นที่มีความสลับซับซ้อน

1.2 มิติทางด้านอารมณ์ (Emotional) เป็นความสามารถของบุคคลในการจำแนกสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สื่อใช้ในการกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกแต่ละอย่างได้ โดยรู้ว่าผู้ผลิตสื่อต้องการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอะไร รวมถึงการที่ผู้รับสารสามารถใช้สื่อเพื่อปรับอารมณ์ความรู้สึกของตนเองได้ตามความปรารถนา

1.3 มิติทางด้านสุนทรีย์ (Aesthetic Dimension) เป็นความสามารถของบุคคลที่จะเสพความสุข เข้าถึงหรือเห็นคุณค่าที่อยู่ในสารด้วยมุมมองทางศิลปะ ซึ่งเป็นความสามารถที่เกิดจากการเข้าใจทักษะที่ใช้ในการผลิตเนื้อหาของสื่อต่าง ๆ

1.4 มิติทางด้านจริยธรรม (Moral Dimension) เป็นความสามารถของบุคคลที่ล่วงรู้หรือตีความ ค่านิยมที่แฝงอยู่ในสารได้ แม้ว่าความรู้เท่าทันสื่อจะเป็นสิ่งที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่แล้ว กระนั้นความรู้เท่าทันสื่อของแต่ละคนย่อมมีไม่เท่ากัน

องค์กรที่ทำงานเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่ออย่างต่อเนื่องอย่าง Center for Media Literacy ได้ทำการรวบรวมแนวคิดหลักการเรียนรู้เท่าทันสื่อ โดยรวบรวมความคิดจากประเทศออสเตรเลียและอังกฤษ นับแต่ปี 1987 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับ การยอมรับกันอย่างกว้างขวางในประเทศอังกฤษ ออสเตรเลีย แคนาดา และสหรัฐอเมริกา แนวคิดหลักในการรู้เท่าทัน สื่อนี้ ได้แก่ (อูนาโลม จันทรุ่งมณีกุล, 2549)

1. สื่อทั้งหลายล้วนแต่เป็นการประกอบสร้าง (All media are construction) ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญที่สุด สื่อ ไม่ได้สะท้อนภาพความเป็นจริงภายนอกอย่างตรงไปตรงมา สื่อเป็นผลของการประกอบสร้างจากเทคนิคพิเศษ มุม กล้อง สี เสียง เป็นต้น การรู้เท่าทันสื่อคือการรื้อถอนการประกอบสร้าง (Deconstructing) เหล่านี้ออกมา เช่น การแยก เทคนิควิธีออกมาจากเนื้อหา

2. สื่อสร้างภาพความเป็นจริง (The media construct reality) ข้อมูลที่เรารับรู้ต่อสิ่งต่างๆ ผ่านสื่อเป็นสิ่ง ที่ถูกตีความ ถูกสร้างขึ้น และสรุปโดยสื่อ แต่ถูกสื่อสารไปยังผู้รับสารราวกับเป็นความจริงที่เกิดขึ้น

3. ผู้รับสารสามารถต่อรองความหมายของสื่อ (Audiences negotiate meaning in media) ผู้รับสารสามารถที่ จะต่อรองความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่ถูกประกอบสร้างจากสื่อ ทั้งนี้กระบวนการต่อรองดังกล่าวจะเป็นเป็นเช่นไร ก็ ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนตัวของผู้รับสาร เช่น เชื้อชาติ เพศ ภูมิหลังทางครอบครัว วัฒนธรรม จุดยืนทางศีลธรรม ความพึง พอใจ ปัญหาที่เผชิญในแต่ละวัน

4. สารมีนัยของธุรกิจการค้าแอบแฝงอยู่ (Media messages have commercial implications) การรู้เท่าทันสื่อมุ่ง ให้ผู้รับสารได้เกิดการพิจารณาว่าองค์กรสื่อเป็นองค์กรธุรกิจอย่างหนึ่งที่เป้าหมายเพื่อแสวงหากำไร และอาจส่งผล กระทบต่อเนื้อหา เทคนิค และการกระจายข่าวสารนี้เพียงบุคคลเพียงไม่กี่กลุ่มที่เป็นเจ้าของทุนธุรกิจสื่อเหล่านี้ และ สามารถควบคุมสิ่งที่เราดูอ่านและได้ยินจากสื่อ

5. สารในสื่อเต็มไปด้วยอุดมการณ์และค่านิยม (Media messages contain ideological and value messages) สื่อทุกสื่อล้วนถ่ายทอดค่านิยม วิถี การดำเนินชีวิต หรือคุณค่าบางอย่างไปสู่ผู้รับสาร

6. สารในสื่อมีนัยทางการเมืองและสังคม (Media messages contain social and political implications) สื่อมี อิทธิพลสูงมากในทางการเมืองและสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในสังคม โทรทัศน์สามารถชักจูงใจผู้คน ในการเลือกตั้ง หรือลงประชามติ สามารถกระตุ้นให้ประชาชนเกิดสำนึกในเรื่องสิทธิมนุษยชน ร่วมรับรู้กระแสต่าง ๆ ของความคิดของผู้คนทั่วโลกไปในทิศทางเดียวกันตามแนวคิดหมู่บ้านโลก (Global village)

7. รูปแบบและเนื้อหาของสื่อเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความหมายที่ถ่ายทอด (Form and content are closely related in media messages) สื่อแต่ละประเภทมีไวยากรณ์และรหัสในการสื่อสารอันเป็นลักษณะเฉพาะของสื่อ ดังนั้น แม้ว่าจะใช้สื่อต่างชนิดกันเพื่อสื่อสารเรื่องเดียวกัน แต่ความหมายที่ออกมาก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ

8. สื่อแต่ละชนิดมีรูปแบบทางสุนทรียศาสตร์ที่แตกต่างกัน (Each medium has a unique aesthetic form) ผู้รับ สารควรมีความสามารถในการรับความพึงพอใจจากรูปแบบต่างๆ ของสื่อที่แตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่า การสร้างการเรียนรู้เท่าทันสื่อ จำเป็นต้องให้กลุ่มเครือข่ายผู้บริโภค ชาติพันธุ์และชนเผ่าพื้นเมืองได้ เข้าใจแนวคิดดังกล่าว ทั้งนี้ ทางสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคม แห่งชาติ(สำนักงาน กสทช.) ได้บันทึกข้อตกลงความร่วมมือ เรื่อง การส่งเสริมการรวมกลุ่มและพัฒนาศักยภาพ เครือข่ายผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์ (กลุ่มชาติพันธุ์และชนเผ่าพื้นเมือง) เพื่อให้เป็นไปตาม

แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555 – 2559) ในการรวมกลุ่มสร้างเครือข่าย ผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่เข้มแข็ง โดยจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยน สะท้อนความคิดเห็น วรรณคดีทางสังคมและกิจกรรมอื่นๆ ในการปกป้องตนเอง รวมทั้ง การส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาเพิ่ม ความสามารถของประชาชนในการรู้เท่าทันสื่อ (พิมพ์ฉันทา สัจจาศิลป์, 2559)

จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษา การรู้เท่าทันสื่อ ในมิติทางการรับรู้ (Cognitive Dimension) เป็น ความสามารถของบุคคลในการเข้าใจตั้งแต่ สัญลักษณ์ที่ง่าย ๆ ไปจนถึงประเด็นที่มีความสลับซับซ้อน จากการพัฒนา ศักยภาพเครือข่ายผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในกลุ่มชาติพันธุ์และชนเผ่าพื้นเมืองดังกล่าว

## 2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ ในมิติทางการรับรู้ของผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ใน กลุ่มชาติพันธุ์และชนเผ่าพื้นเมือง

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ จากวิธีการสนทนากลุ่มและใช้วิธีวิจัยแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และ การเข้าไปสังเกตแบบมีส่วนร่วม

3.2 จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสานดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น แบบวิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยใช้การแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มตามพื้นที่ และกำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างชาติพันธุ์ และชนเผ่าพื้นเมือง 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ประกอบด้วย 37 ชาติพันธุ์ จากนั้นผู้วิจัยจะใช้ขั้นตอนที่ 2 คือ การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นการเลือกตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง และแบบการแนะนำจากบุคคลผู้บุคคล ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 37 ชาติพันธุ์ ภาคละจำนวน 5 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวนกลุ่มละ 10-12 คน รวมเป็น 200 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) จัดแสดงระดมความคิดเห็น การรู้เท่าทันสื่อ

2) ประเด็นการสนทนากลุ่ม

โดยกำหนดประเด็นการสนทนากลุ่มและให้วิทยากรประจำกลุ่มชวนคุยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดในประเด็น การเข้าถึงสื่อ พบว่าได้แสดงความคิดเห็นว่าในประเด็น

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย จากผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ และผู้เชี่ยวชาญจากสำนักงาน กสทช.

3.5 วิธีการดำเนินการวิจัย เข้ากลุ่มย่อยเพื่อระดมความคิดเห็นในประเด็นคำถาม การรู้เท่าทันสื่อ สื่อมีอิทธิพล ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ความสำคัญของการนำเสนอของสื่อประเภทต่างๆ

การเฝ้าระวังการบริโภคสื่อ ความตระหนักรู้ทันสื่อ ความเข้าใจและนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์

การรู้เท่าทันสื่อในสถานการณ์ฉุกเฉิน การได้รับการดูแลจากผู้เกี่ยวข้อง และการถูกล้อเลียนด้านภาษา การใช้สิทธิเสรีภาพในการอยู่ร่วมกัน

สื่อมวลชนกับการเผยแพร่ข้อมูลที่สะท้อนถึงสภาพชีวิต ปัญหาสุขภาพจิตการถูกละเมิดสิทธิ การโดนดูถูก สิทธิความเป็นมนุษย์ และสิทธิความเป็นอยู่ ปัญหาทางสังคม ปัญหาที่ดินทำกิน และการกระจายข่าวเรื่องที่อยู่อาศัย

3.6 วิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จากการจำแนกชนิดข้อมูลตามขั้นตอนของเหตุการณ์จากการระดมความคิดเห็น โดยอาศัยหลักเกณฑ์การจำแนกข้อมูลในการวิเคราะห์สารระบบ และการวิเคราะห์คำหลักเพื่อจัดกลุ่มคำ

#### 4. ผลการวิจัย

การรู้เท่าทันสื่อผู้บริโภคของกลุ่มชาติพันธุ์และชนเผ่าพื้นเมือง พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า สื่อมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเศรษฐกิจและวัฒนธรรมในปัจจุบันและมีแนวโน้มถึงอนาคต รวมทั้งให้ความสำคัญของการนำเสนอของสื่อประเภทต่างๆที่นำเสนอเรื่องราวของกลุ่มชาติพันธุ์ควร เป็นไปด้วยความเคารพและข้อเท็จจริง ไม่ใช่การเสริมแต่งและไม่ใช้กลุ่มผู้รู้ที่แท้จริง นอกจากนั้นได้นำเสนอการคุ้มครองผู้บริโภคสื่อของทุกกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีข้อจำกัดทางการศึกษาควรมีการสร้างความรู้ความเข้าใจทันและไม่ตกเป็นเหยื่อของสื่อ ข้อสรุปในการเฝ้าระวังการบริโภคสื่อในรูปแบบของเครือข่ายและเปลี่ยนผ่านให้คนรุ่นใหม่ได้เข้ามาับบทบาท ทั้งนี้พยายามให้ทุกกลุ่มชาติพันธุ์อีสานคนรุ่นใหม่การคุ้มครองเฝ้าระวังการบริโภคสื่อ การสร้างเครือข่ายคนรุ่นใหม่ในการเป็นจิตอาสาเฝ้าระวัง การให้ความรู้ด้านการบริโภคสื่อ การสร้างความตระหนักรู้ทันรู้ทันสื่อทุกกลุ่มชาติพันธุ์อีสาน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การขยายผลและรวมกลุ่มเครือข่ายคุ้มครองเฝ้าระวังการบริโภคสื่อขยายผลภาคเครือข่ายที่หลากหลายและบูรณาการการทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดการวิจัย ถอดบทเรียนการดำเนินงานรวมกลุ่มเครือข่ายชาติพันธุ์กับการคุ้มครองผู้บริโภคสื่อสร้างองค์ความรู้ และคู่มือการรู้ทันสื่อฉบับกลุ่มชาติพันธุ์

พื้นที่ภาคใต้ มีการเข้าใจและนำข่าวลือไปใช้ประโยชน์เพื่อรู้เท่าทันเหตุการณ์มากที่สุด รองลงมาเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์น้อยที่สุดคือเพื่อสนับสนุนความคิด/การตัดสินใจที่ตกลงไปแล้ว ทั้งนี้การรู้เท่าทันสื่อเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคสื่อของกลุ่มชาติพันธุ์และชนเผ่าพื้นเมือง ในส่วนการถูกละเมิดสิทธิ คือการได้รับการดูถูกว่าเป็นผู้ด้อยกว่า และการถูกละเมิดด้านภาษา และส่วนน้อยที่สุดคือ ใช้สิทธิเสรีภาพในการอยู่ร่วมกัน นอกจากนั้น สื่อมวลชนช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลที่สะท้อนถึงสภาพชีวิต ปัญหาสุขภาพจิตการถูกละเมิดสิทธิ การโดนดูถูก สิทธิความเป็นมนุษย์ และสิทธิความเป็นอยู่ ปัญหาทางสังคม ปัญหาที่ดินทำกิน และการกระจายข่าวเรื่องที่อยู่อาศัย

พื้นที่ภาคกลาง เคยถูกระงับหรือมีความรู้สึกว่าคุณกระทำจากผู้อื่นมากที่สุด คือการถูกบิดเบือนด้านวัฒนธรรม นอกจากนี้ ยังพบว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลและให้ความรู้แก่ชาติพันธุ์และชนเผ่าพื้นเมือง โดยนำภาพและข่าวที่สะท้อนถึงสภาพชีวิต ปัญหา ด้านปัญหาการอยู่ร่วมกันของชุมชน ปัญหาผลกระทบจากความขาดแคลน อีกทั้ง ด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ การรักษาศิลปวัฒนธรรม และประเพณี ไม่ให้ผิดเพี้ยน การส่งเสริมภูมิปัญญาชาวบ้าน ด้านความเป็นอยู่ คุณภาพชีวิต และวิถีชีวิต ด้านธุรกิจและปัญหาเศรษฐกิจ การเลือกวิธีต่อการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อในการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่าเห็นด้วยในประเด็นการมีส่วนร่วมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อยู่อาศัยอยู่ทั่วภูมิภาคในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาการจัดองค์ความรู้จากที่เลี้ยงทางมหาวิทยาลัย/สถาบัน การศึกษาและส่วนน้อยที่สุดที่เห็นด้วยในประเด็นคือการมีส่วนร่วมในการถ่ายทอดข้อมูลของตนเองผ่านสื่อสร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆและกลุ่มชาติพันธุ์ มีความสามารถในการป้องกันการนำเสนอ ข่าวที่เป็นการสร้างอคติทางเชื้อชาติ การมีส่วน

ร่วมการรู้เท่าทันสื่อ มองเห็นข้อดีในการรู้เท่าทันสื่อจึงเห็นว่าควรจะมีการสนับสนุน แต่อาจเกิดข้อเสียดังกล่าวจากการท้วงติงจากหลายฝ่ายที่ทำให้เกิดความเห็นต่างในเรื่องนี้

ภาคเหนือ การรู้เท่าทันสื่อเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ของกลุ่มชาติพันธุ์และชนเผ่าพื้นเมือง แสดงปัญหาที่ท่านเคยถูกกระทำหรือมีความรู้สึกว่าคุณกระทำจากผู้อื่น เคยถูกกระทำหรือมีความรู้สึกว่าคุณกระทำจากผู้อื่นมากที่สุด คือการถูกล้อเลียนด้านภาษา รองลงมาคือ การได้รับการดูถูกว่าเป็นผู้ด้อยกว่า และการถูกบิดเบือนด้านวัฒนธรรม และส่วนน้อยที่สุดคือ การไม่ได้รับความไว้วางใจจากผู้อื่น ประเด็นการรู้เท่าทันสื่อ จากการดูสื่อโฆษณา พบว่า 1) ความเข้าใจในรูปแบบโฆษณาแฝงรายการ การตีความ สามารถตีความลักษณะ โฆษณาแฝง ในรูปแบบของรายการข้างทำเหมือนแนะนำให้ความรู้ โฆษณาแฝง รายการข่าวเกษตร เหมือนแนะนำให้ความรู้แต่ไม่จริง การถ่ายทอดเรื่องราว นักข่าวสัมภาษณ์เกษตรกรเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมทำให้ได้ผลผลิตรวดเร็วเกินจริง ค่านิยมความคิด เรื่องอาหารเสริมปริมาณมากขึ้น เติบโตเร็ว และความเชื่อผิดๆในการใช้สารเคมี ในการเกษตรกรรม, ความงาม=ขาว ความสวยงามรูปแบบอื่นๆ ค่านิยมที่น้องชาติพันธุ์พูดไม่ชัด ค่านิยมในการสร้างความตระหนักรู้ไป หวงแหนพื้นที่ทำกิน อาหารเสริมพืชได้เพิ่มประมาณเติบโตเร็ว ความเชื่อผิดๆในสารเคมี การเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ ในการผลิตออกขายตรง : ผลิตซ้ำ ความงามขาว ขายสินค้า : 1. เพื่อกล่าวหาว่ากะเหรี่ยงเป็นผู้เผาป่าแก่กระเจียน 2. เพื่อให้กะเหรี่ยงแก่กระเจียนเป็นจำเลยของสังคม ผู้รับสารรับรู้อะไรจากสื่อ ข้อเท็จจริงเราไม่ได้รับรู้ มีเจตนาชี้ให้เห็นส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ระหว่างภาครัฐและประชาชน อยากบอกอะไรกับสื่อ สถานีอย่าเห็นแก่เงิน สินค้าอย่าสนใจแต่การขายเท่านั้น อย่าเห็นแก่รายได้ สื่อควรมีจริยธรรมและคุณธรรม(อย่าหลอกลวงผู้บริโภค) สื่อควรให้ข้อมูลรอบด้านครบถ้วน ควรผลิตสื่อออกมาให้รอบด้านอย่าคิดว่าผู้บริโภคโง่ กลั่นกรองข่าว(โฆษณา)มีประโยชน์จริงต่อเกษตรกรหรือไม่ ไม่ควรเอาโฆษณามาลงในรายการข่าว สื่อควรหาข้อมูลเท็จจริงจากเจ้าของภาษาที่ถูกต้อง รวมถึงเรื่องการแต่งกาย อยากบอกอะไร กสทช. ให้ควบคุมตรวจสอบสื่อก่อนนำเสนอ ให้ กสทช. แนะนำประชาสัมพันธ์ตนเองแก่สังคมมากขึ้น เปิดช่องให้ผู้บริโภคร้องเรียน สะดวก รวดเร็ว ต้องสนับสนุนการสร้างสื่อชุมชน โดยชุมชน ให้มีการผลิตสื่อชุมชน ควรสร้างเครือข่ายเฝ้าระวังสื่ออย่างจริงจังภาคประชาชนควรมีส่วนร่วม สร้างเครือข่ายในชุมชนเพื่อสะท้อนปัญหา/แชร์/ชี้แจง เหตุการณ์ในพื้นที่ รวมทั้งควบคุมกำกับโฆษณาไม่เกินจริง ไม่หลอกลวงผู้บริโภค กำหนดองค์ประกอบภายในโฆษณา (อย) มีส่วนประกอบอะไรบ้าง และเท่าไร เรียกสื่อที่ทำผิดมาตักเตือนลงโทษ สื่ออย่าปกป้องตนเอง ควรตักเตือนลงโทษกันเองด้วย ทั้งนี้ ในกรณีโทรไปแจ้งร้องเรียนในช่องทางต่างๆขอให้ชื่อผู้ร้องเรียนเป็นความลับ 2) ความเข้าใจในเรื่องทัศนคติของสื่อ การตีความ เรื่อง ทัศนคติของสื่อ ดังนี้ 1. ทัศนคติลบต่อคนที่อยู่ในป่า 2. สร้างตราบาปให้พี่น้องชนเผ่าทำลายป่า 3. สื่อปิดหูปิดตาประชาชน 4. สื่อไม่นำเสนอข้อมูลทั้งหมด 5. บางจากในละครมีเนื้อหารุนแรงไม่เหมาะสม ซึ่งเด็กดูแล้วอาจจะนำไปเลียนแบบได้ 6. สื่อไม่ควรเอามาล้อเลียนเพื่อธุรกิจ

## 5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อผู้บริโภคของกลุ่มชาติพันธุ์และชนเผ่าพื้นเมือง พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า สื่อมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเศรษฐกิจและวัฒนธรรมในปัจจุบันและมีแนวโน้มถึงอนาคต รวมทั้งให้ความสำคัญของการนำเสนอของสื่อประเภทต่างๆที่นำเสนอเรื่องราวของกลุ่มชาติพันธุ์ควรเป็นไปด้วยความเคารพ และข้อเท็จจริง ไม่ใช่การเสริมแต่งและไม่ใช้กลุ่มผู้รู้ที่แท้จริง นอกจากนั้นได้นำเสนอการคุ้มครองผู้บริโภคสื่อของทุก

กลุ่มชาติพันธุ์ที่มีข้อจำกัดทางการศึกษาคควรมีการสร้างความรู้ความเข้าใจรู้ทันและไม่ตกเป็นเหยื่อของสื่อ ข้อสรุปในการเฝ้าระวังการบริโภคสื่อในรูปของเครือข่ายและเปลี่ยนผ่านให้คนรุ่นใหม่ได้เข้ามาจับบทบาท ทั้งนี้พยายามให้ทุกกลุ่มชาติพันธุ์อีสานคนรุ่นใหม่การคุ้มครองเฝ้าระวังการบริโภคสื่อ การสร้างเครือข่ายคนรุ่นใหม่ในการเป็นจิตอาสาเฝ้าระวังการให้ความรู้ด้านการบริโภคสื่อ การสร้างความตระหนักรู้ทันรู้ทันสื่อทุกกลุ่มชาติพันธุ์อีสาน สอดคล้องกับงานวิจัย สุขใจ ประเทืองสุขเลิศ พบว่า คนไทยตระหนัก ถึงปัญหาที่เกิดจากสื่อมวลชนมาก อย่างไรก็ตาม คนไทยเห็นว่าการแก้ปัญหาที่เกิดจากสื่อมวลชน ด้วยวิธี การควบคุม และลงโทษผู้ผลิต/ผู้บริโภคสื่อสำคัญกว่าการฝึกฝนผู้บริโภคให้รู้เท่าทันสื่อ อย่างไรก็ตาม เมื่อ พิจารณาจากปัจจัยที่แตกต่างกันทั้งสี่ด้านของคนไทย คือ อายุ ระดับการศึกษา บทบาทในครอบครัว บทบาท ทางสังคม และประสบการณ์ด้านสื่อก็พบว่า คนไทยที่เป็นนักรณรงค์ด้านรู้เท่าทันสื่อ และผู้มีส่วนผลักดัน นโยบายทางการศึกษาเห็นความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อมากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับทักษะการรู้เท่าทันสื่อของคนไทยพบว่า คนไทยเห็นความสำคัญของทักษะการรู้เท่าทันสื่อค่อนข้าง มาก โดยเฉพาะทักษะการประเมินค่า และการวิเคราะห์ ในขณะที่พวกเขาเห็นว่าทักษะการสร้างสรรค์สื่อ จำเป็นน้อยที่สุด นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากปัจจัยที่แตกต่างกันทั้งสี่ด้านก็พบว่าคนไทยที่มีการศึกษาสูงกว่า และมีประสบการณ์ด้านสื่อมากกว่าเห็นด้วยกับทักษะการวิเคราะห์ และประเมินค่าสื่อมากกว่าผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์ด้านสื่อน้อยกว่า นอกจากนี้ นักรณรงค์ด้านรู้เท่าทันสื่อและผู้มีส่วนผลักดันนโยบายการศึกษาเห็นความสำคัญของทักษะการวิเคราะห์มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ไม่มีกลุ่มใดที่เรียงลำดับ ความสำคัญ ของการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน (สุขใจ ประเทืองสุขเลิศ, 2549)

พื้นที่ภาคใต้ มีการเข้าใจและนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์เพื่อรู้เท่าทันเหตุการณ์มากที่สุด รองลงมาเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์น้อยที่สุดคือเพื่อสนับสนุนความคิด/การตัดสินใจที่ตกลงไปแล้ว พื้นที่ภาคกลาง เคยถูกกระทำหรือมีความรู้ดีกว่าถูกกระทำจากผู้อื่นมากที่สุด คือการถูกบิดเบือนด้านวัฒนธรรม นอกจากนี้ ยังพบว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลและให้ความรู้แก่ชาติพันธุ์และชนเผ่าพื้นเมือง ด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่การรักษาสืบวัฒนธรรม และประเพณีไม่ให้ผืนแผ่นดิน การส่งเสริมภูมิปัญญาชาวบ้าน ด้านความเป็นอยู่ คุณภาพชีวิต และวิถีชีวิต ด้านธุรกิจและปัญหาเศรษฐกิจ การเลือกวิธีต่อการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อในการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่าเห็นด้วยในประเด็นการมีส่วนร่วมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ทั่วภูมิภาคในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาการจัดองค์ความรู้จากพี่เลี้ยงทางมหาวิทยาลัย/สถาบัน การศึกษา และ ส่วนน้อยที่สุดที่เห็นด้วยในประเด็นคือการมีส่วนร่วมในการถ่ายทอดข้อมูลของตนเองผ่านสื่อสร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆและกลุ่มชาติพันธุ์ มีความสามารถในการป้องกันกรนำเสนอ ข่าวที่เป็นการสร้างอคติทางเชื้อชาติ การมีส่วนร่วมการรู้เท่าทันสื่อมองเห็นข้อดีในการรู้เท่าทันสื่อจึงเห็นว่าควรมีการสนับสนุน แต่อาจเกิดข้อเสียดังกล่าวจากหลายฝ่ายที่ทำให้เกิดความเห็นต่างในเรื่องนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษา บิ๊กกินส์ กล่าวว่าการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับคนในยุคปัจจุบัน การส่งเสริมให้การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศขยายศักยภาพของคนในด้านสิทธิมนุษยชน ตาม Article 19 ของ The Universal Declaration of Human Rights ซึ่งกล่าวว่า “ทุกคนมีสิทธิในการแสดงความคิดเห็นและการแสดงออกอย่างเสรีสิทธินี้รวมทั้งเสรีภาพ ในการออกความคิดเห็นโดยปราศจากการแทรกแซงและการค้นหา การรับ ข้อมูล ข่าวสารและความคิดผ่านทางสื่อมวลชนอย่างไร้พรมแดน” ซึ่งหากรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศแล้วจะทำให้เกิดประโยชน์ในกระบวนการสอนและการเรียนรู้ ทำให้ได้ ขยายความรู้ในการเสริมพลัง



พลเมืองในอนาคต การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศให้ความรู้สำคัญเกี่ยวกับหน้าที่ของช่องทางสารสนเทศและสื่อในสังคมประชาธิปไตย ความเข้าใจ อย่างมีเหตุผลเกี่ยวกับเงื่อนไขที่จำเป็นในการทำหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพและทักษะที่จำเป็นขั้นพื้นฐานในการประเมินการทำงานของผู้ออกสื่อและสารสนเทศในมิติของหน้าที่ที่คาดหวัง นอกจากนี้สังคมที่มีการรู้เท่าทันสื่อและการรู้เท่าทันสารสนเทศเน้นการพัฒนาสื่อที่มีเสถียรภาพ เป็นอิสระ และหลากหลายรวมทั้งเปิดระบบสารสนเทศ (อุษา บิ๊กกินส์, 2550)

พื้นที่ภาคเหนือ แสดงปัญหาที่ถูกระงับหรือมีความรู้สึกถูกระงับจากผู้อื่นมากที่สุด คือการถูกล้อเลียนด้านภาษา รองลงมาคือ การได้รับการดูถูกว่าเป็นผู้ด้อยกว่า และการถูกบิดเบือนด้านวัฒนธรรม และส่วนน้อยที่สุดคือ การไม่ได้รับความไว้วางใจจากผู้อื่น ใกล้เคียงกับพื้นที่ภาคกลาง ถูกระงับหรือมีความรู้สึกถูกระงับจากผู้อื่นมากที่สุด คือการถูกบิดเบือนด้านวัฒนธรรม นอกจากนี้ ยังพบว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูล และให้ความรู้แก่ชาติพันธุ์และชนเผ่าพื้นเมือง โดยนำภาพและข่าวที่สะท้อนถึงสภาพชีวิต ปัญหา ด้านปัญหาการอยู่ร่วมกันของชุมชน ปัญหาผลกระทบชุมชน ความขาดแคลน อีกทั้ง ด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ การรักษาศิลปวัฒนธรรม และประเพณีไม่ให้ผิดเพี้ยน การส่งเสริมภูมิปัญญาชาวบ้าน ด้านความเป็นอยู่ คุณภาพชีวิต และวิถีชีวิต ด้านธุรกิจและปัญหาเศรษฐกิจ การเลือกวิถีต่อการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อในการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่าเห็นด้วยในประเด็นการมีส่วนร่วมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ทั่วภูมิภาคในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาการจัดองค์ความรู้จากพี่เลี้ยงทางมหาวิทยาลัย/สถาบัน การศึกษา และ ส่วนน้อยที่สุดที่เห็นด้วยในประเด็นคือการมีส่วนร่วมในการถ่ายทอดข้อมูลของตนเองผ่านสื่อสร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆ และกลุ่มชาติพันธุ์ มีความสามารถในการป้องกันการนำเสนอข่าวที่เป็นการสร้างอคติทางเชื้อชาติ การมีส่วนร่วมการรู้เท่าทันสื่อ มองเห็นข้อดีในการรู้เท่าทันสื่อจึงเห็นว่าควรจะมีการสนับสนุน แต่อาจเกิดข้อเสียจากการเข้าถึงจากหลายฝ่ายที่ทำให้เกิดความเห็นต่างในเรื่องนี้ สอดคล้องกับ เพ็ญพัทธ์ร์ เดียวสมบุญกิจ และณรงค์ ขำวิจิตร ศึกษา สภาพภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศในปัจจุบัน หลังการปฏิรูปสื่อ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการกำกับดูแลและ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสื่อ พบว่าภูมิทัศน์สื่อ โทรทัศน์ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 3 ส่วน ส่วนที่หนึ่ง ได้แก่ 1. องค์กรกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ 2. อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ 3. ประชาชนผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ ส่วนที่สอง พบว่าประชาชนผู้ใช้สื่อโทรทัศน์มีความรู้เท่าทันสื่อในระดับค่อนข้างต่ำ และปัจจัยด้านประชากรยกเว้นลักษณะทางเพศมีผลต่อความรู้เท่าทันสื่อ การเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์กับระดับ ความรู้เท่าทันสื่อ รูปแบบการใช้สื่อ โทรทัศน์มีผลต่อ ความรู้เท่าทันสื่อ ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อใหม่ มีระดับความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อเก่า ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์แบบกระตือรือร้นมีระดับ ความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าผู้ใช้สื่อโทรทัศน์แบบเฉื่อยชา และผู้ใช้สื่อโทรทัศน์มากมีระดับความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่า ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์น้อย ผลจากการศึกษาด้วยวิธีสนทนา กลุ่มยืนยันเรื่องความรู้เท่าทันสื่อค่อนข้างต่ำ ของ ผู้เข้าร่วมสนทนาและให้ภาพภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ในมุมมองของผู้ร่วมสนทนา ส่วนที่สาม ประเด็นที่ควรได้รับความสำคัญ สำหรับการสร้างความรู้เท่าทันสื่อให้ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ 1. ผู้ใช้สื่อขาดความรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะในมิติ เรื่องภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป 2. ผู้ใช้สื่อไม่ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็น ของการรู้เท่าทันสื่อ 3. ผู้ใช้สื่อมีพฤติกรรมการรับชมรายการ โทรทัศน์ ที่มีเนื้อหารายการไม่หลากหลาย เน้นรับชมรายการบันเทิง และรายการเล่าข่าวเป็นหลัก 4. ปัจจัยแวดล้อมทางสังคมของผู้ชมไม่ส่งเสริม การรู้เท่าทันสื่อ (เพ็ญพัทธ์ร์ เดียวสมบุญกิจ และณรงค์ ขำวิจิตร, 2559)

## 6. บทสรุป

การรู้เท่าทันสื่อในมิติทางการรับรู้ (Cognitive Dimension) เป็นความสามารถของบุคคลในการเข้าใจ ตั้งแต่ สัญลักษณ์ที่ง่าย ๆ ไปจนถึงประเด็นที่มีความสลับซับซ้อน จากการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในกลุ่มชาติพันธุ์และชนเผ่าพื้นเมืองดังกล่าวมีการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อผู้บริโภคของกลุ่มชาติพันธุ์และชนเผ่าพื้นเมืองนั้นต้องพัฒนาการตระหนักรู้ทันสื่อด้วยการสามารถเข้าใจกระบวนการประกอบสร้างสื่อ และมีการพัฒนาสื่อจากกลุ่มเครือข่ายตนเองตามองค์ความรู้ และสามารถพัฒนาภูมิความรู้ทันสื่อฉบับกลุ่มชาติพันธุ์ได้ การขยายแนวคิดเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อในส่วนความเข้าใจว่า สารในสื่อมีนัยทางการเมืองและสังคม รวมทั้งสารมีค่านิยม จากการถ่ายทอดสื่อมีอิทธิพลสูงมากในทางการเมืองและสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม สารจากสื่อสามารถกระตุ้นให้สื่อมวลชนและประชาชนผู้รับสารเกิดสำนึกในเรื่องสิทธิมนุษยชน รับรู้กระแสต่าง ๆ จากการถูกละเมิดสิทธิได้มากขึ้น ถึงแม้ยังมีการได้รับการดูถูกว่าเป็นผู้ด้อยกว่า การถูกสื่อเลียนคำในภาษา และยังคงขาดการใช้สิทธิเสรีภาพในการอยู่ร่วมกันกับประชาชนทั่วไป การสะท้อนพัฒนาการ ความเข้าใจสารในสื่อเต็มไปดด้วยอุดมการณ์และค่านิยม สื่อทุกสื่อล้วนถ่ายทอดค่านิยม วิถี การดำเนินชีวิต หรือคุณค่าบางอย่างไปสู่ผู้รับสารมีความเข้าใจว่า การถูกบิดเบือนด้านวัฒนธรรมตามเอกลักษณ์ของแต่ละชาติพันธุ์เป็นผลจากแนวความคิดนี้ ทั้งนี้การสะท้อนความคิดด้านรูปแบบและเนื้อหาของสื่อเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพที่ใกล้ชิดของแต่ละประเภทมีไวยากรณ์และรหัสในการสื่อสารอันเป็นลักษณะเฉพาะของสื่อเหล่านั้นแม้ว่าจะใช้สื่อต่างชนิดกันเพื่อสื่อสารเรื่องเดียวกัน แต่ความหมายที่ออกมาก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละสื่อจึงมีการถูกสื่อเลียนคำในภาษา และการได้รับการดูถูกว่าเป็นผู้ด้อยกว่า รวมทั้งการถูกบิดเบือนด้านวัฒนธรรม และส่วนน้อยที่สุดคือ การไม่ได้รับความไว้วางใจจากผู้อื่น อย่างไรก็ตาม มีความเข้าใจในองค์ประกอบการสื่อสารทั้งผู้ส่งสาร สื่อ สาร และผู้รับสารเพิ่มขึ้น แต่ยังไม่สามารถแยกแยะได้ว่า สื่อทั้งหมดล้วนเป็นการประกอบสร้างความจริงตามหลักการรู้เท่าทันสื่อ ข้อเสนอแนะ พัฒนาให้เข้าใจ เข้าถึง เข้าร่วม และเรียนรู้ที่จะตรวจสอบข้อมูลที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อด้วยการวิเคราะห์อย่างมีเหตุผลและตัดสินใจด้วยตนเองว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอมานั้นถูกต้องสมบูรณ่มากน้อยเพียงใด

## 7. กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์อธิการบดี และอาจารย์อนุสรณ์ ศรีแก้ว คณบดีวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต และ นายฐากร ตัณฑสิทธิ์ เลขาธิการ และนางสาว สุภิญญา กลางณรงค์ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติได้กรุณาอนุมัติโครงการฯ ขอขอบคุณ ดร.ตรี บุญเจือ ผู้อำนวยการส่วนสำนักคุ้มครองผู้บริโภค และนางราตรี จุลศิริ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการระดับสูง สำนักคุ้มครองผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (บส.) ที่ร่วมออกแบบการจัดกิจกรรมและร่วมเป็นวิทยากรบรรยาย รวมทั้ง นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉลองรัฐ เอมมาลย์ชลมารค, อาจารย์ปฎิภินันท์ สันติเมทนีดล ที่เสียสละเวลาในการลงพื้นที่ในโครงการนี้ รวมทั้ง นางหทัยรัตน์ พงษ์ศิริ เลขานุการและฝ่ายการเงิน ขอขอบคุณคุณประภาส พิณพงษ์ ผู้ประสานงาน กสทช. และชาติพันธุ์และชนเผ่าพื้นเมืองพื้นเมืองทั้ง 4 ภาค ทำยนี้ขอขอบคุณชาติพันธุ์และชนเผ่าพื้นเมืองในพื้นที่ระดับภาคทั้ง 4 พื้นที่มา ณ โอกาสนี้ด้วย

## ๘. เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ : เอดิสันเพรสโปรดักส์.
- พงศ์เทพ สุธีรวุฒิ, จงกลณี วิทย์รุ่งเรืองศรี (2551). กระบวนการของกลุ่มองค์กรและเครือข่ายผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. บทคัดย่อ.
- พิมพ์ฉัฐษา สัจจาศิลป์. (2559). การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ชาติพันธุ์และชนเผ่าพื้นเมืองในเครือข่ายกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ส่งผลให้เกิดการส่งเสริมการรวมกลุ่มและพัฒนาศักยภาพเครือข่ายผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กลุ่มชาติพันธุ์และชนเผ่าพื้นเมือง). การประชุมวิชาการ ระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2559.
- พิมพ์ฉัฐษา สัจจาศิลป์. (2559). ประโยชน์และการนำการรู้เท่าทันสื่อ ไปใช้จากการเรียนชุดการสอนรู้เท่าทันสื่อ กสทช.ต่อนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนวิชา COM100 ความรอบรู้เรื่องสื่อ (Media Literacy) ในมหาวิทยาลัยรังสิต. การประชุมวิชาการ ระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2559.
- เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญณกิจ และณรงค์ ขำวิจิตร. (2559) ความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไทย ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไป วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 2559.
- สุขใจ ประเทืองสุขเลิศ. (2549). การรับรู้ของคนไทยเกี่ยวกับความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อในยุคโลกาภิวัตน์. วิทยานิพนธ์นี้เทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. บทคัดย่อ.
- อุณาโลม จันทรวงษ์มณีกุล. (2549). เปิดม่านการรู้เท่าทันสื่อ. เปิดประตูสู่การรู้เท่าทันสื่อ : แนวคิดทฤษฎีและประสบการณ์การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ. นนทบุรี : โครงการสื่อสร้างสรรค์สุขภาพ.
- อุษา บิ๊กกินส์. (2555). การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ. วารสารสุทธิปริทัศน์ ปีที่ 26 ฉบับที่ 50 กันยายน-ธันวาคม 2555, ศูนย์บริการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.