

ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ
: กรณีศึกษา นักศึกษาวิชา การโฆษณาเพื่อสังคม (ADS459) และ
กฎหมายการสื่อสารมวลชน (COM211) วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยรังสิต

**Efficiency and Effectiveness of Media Literacy in Classroom: A Case Study of Students from
Social Advertising (ADS459) and Law of Mass Communication (COM211)
in College of Digital Communication Arts of Rangsit University**

พิมพ์ฉัฐชยา สัจจาศิลป์

Pimnatchaya Satchasin

หัวหน้าโครงการวิจัย อาจารย์ประจำสาขาวิชานวัตกรรมการโฆษณาและสื่อสร้างสรรค์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยรังสิต

Head of the Research Project and Lecturer in Innovative Advertising and Creative Media Department,

College of Digital Communication Arts, Rangsit University

*E-mail: pimnatchaya.s@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้และการแปลความหมายในประสิทธิผลของสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อจากรายการ “RSU NEWS TALK ตอน คนดี สื่อดี สังคมดี”: การรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์ 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของสื่อจากการจดจำสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อจากรายการ “RSU NEWS TALK ตอน คนดี สื่อดี สังคมดี”: การรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมจากประสิทธิภาพสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อจากรายการ “RSU NEWS TALK ตอน คนดี สื่อดี สังคมดี”: การรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์

ประชากรของการวิจัย คือ นักศึกษาวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยรังสิตที่ลงทะเบียนวิชาเรียน การโฆษณาเพื่อสังคม (ADS459) และ กฎหมายการสื่อสารมวลชน (COM211) ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบง่ายจะเป็นแบบการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ด้วยการใส่ตารางเลขสุ่มจากบัญชีรายชื่อนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 100 ตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยมีดังนี้ นักศึกษามีการรับรู้และการแปลความหมายประสิทธิผลของสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.696) นักศึกษามีการจดจำประสิทธิผลของสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.892) ส่วนด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.823) นักศึกษามีพฤติกรรมจาก

ประสิทธิภาพ เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.765) ส่วนด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมีการกระทำมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.749)

คำสำคัญ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.), รู้เท่าทันสื่อ, รายการอาร์เอสยูนิวทอล์ก.

Abstract

The Research was Quantitative Research. The objectives of this research were 1) to study the perception and interpretation of the media literacy's effectiveness in teaching and learning from "RSU NEWS TALK : Good People Good Media Good Social: Media Literacy by Television Program 2) to study the effectiveness in retention of media literacy from teaching and learning from "RSU NEWS TALK : Good people Good Media Good Social: Media Literacy by Television Program 3) to study the efficiency of behavioral in media literacy from teaching and learning from "RSU NEWS TALK : Good people Good Media Good Social: Media Literacy by Television Program

The populations of the research were students in Digital Communication Arts College at Rangsit University who registered for Social Advertising (ADS459) and Law of Mass Communication courses (COM211). The sampling methods were simple random sampling by using random number table from lists of students. The total size of sampling was 100. The research tool was a set of questionnaires. The statistic was used to analyze were descriptive statistics, frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results were as follows; The overall score of students perception and interpretation of media literacy's effectiveness in teaching and learning had the high level ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.696) and the overall score of students' effectiveness in retention of media literacy in teaching and learning had the high level ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.892). While the overall score of emotional in the efficiency of teaching and learning had the high level ($\bar{X} = 4.05$, SD = 0.823). The overall score of students efficiency of behavioral had the high level ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.765) which related to the overall score of behavioral. ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.749).

Keywords: National Broadcasting and Telecommunication Commission (NBTC), Media Literacy, RSU NEWS TALK

1. บทนำ

สิทธิของผู้บริโภคที่ได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มี 5 ประการ คือ สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2543)

ทิศทางของผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21 ก็คือ ทิศทางที่ก้าวไปสู่ “พลังผู้บริโภคสีเขียว” นั่นคือ ผู้บริโภคจะต้องใช้วิจารณญาณมากขึ้นในการบริโภค การเลือกบริโภคจะต้องคำนึงถึงว่าผู้ผลิตมีจริยธรรมหรือไม่และมีผลกระทบต่อระบบนิเวศน์โดยรวมหรือไม่ รวมทั้ง การใช้พลังต่อต้านโดยการไม่บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ ที่ไม่รับผิดชอบกับผู้บริโภคและต่อสิ่งแวดล้อม (ทัศนีย์ แน่นอุดร, 2542) วันคุ้มครองผู้บริโภคของไทยถูกกำหนดขึ้นในวันที่ 30 เมษายน โดยผู้บริโภคจะได้รับสิทธิต่างๆ ตามที่กล่าวมาเบื้องต้น และการที่ผู้บริโภคจะได้รับความเป็นธรรมนั้น ผู้บริโภคจะต้องรักษาสิทธิของตนเองด้วย สังคมนับเป็นแหล่งของกลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันตั้งแต่สองคนขึ้นไปจนถึงกลุ่มชนขนาดใหญ่ ซึ่งประกอบกันเป็นประเทศชาติ มีขอบเขตอาศัยอยู่ในบริเวณใดบริเวณหนึ่ง เมื่อกลุ่มชนมารวมตัวกัน มีการกำหนดระเบียบแบบแผนและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกัน ได้แก่ บรรทัดฐาน กฎหมาย ในสังคมจะมีการติดต่อและการแลกเปลี่ยนความรู้ข้อคิดเห็นกันอยู่ตลอดเวลา กลุ่มชนจึงมีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน คือยอมรับนับถือขนบธรรมเนียมประเพณีเดียวกัน และมีความเชื่อ ความยึดมั่นในค่านิยมเพื่อการดำรงชีวิตอย่างเดียวกัน สังคมมีโครงสร้างซึ่งประกอบด้วยกลุ่มย่อยต่าง ๆ มีชนชั้นของบุคคลและมีการกำหนดบทบาทและสถานภาพของบุคคล ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมั่นคง สังคมดั้งเดิมของผู้บริโภคเป็นสังคมที่มีโครงสร้างระบบเดียว คือ สังคมหนึ่งทำหน้าที่หรือมีภาระหลาย ๆ อย่าง เช่น ในครอบครัวจะทำหน้าที่ทั้งการประกอบอาชีพ การให้การศึกษาแก่บุตร การให้การอบรมสั่งสอนรวมทั้งการถ่ายทอดวิชาชีพแก่บุตรหลาน เป็นต้น ต่อมาเมื่อสังคมเจริญขึ้น โครงสร้างของสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีโครงสร้างระบบเดียวทำหน้าที่หลายอย่างเปลี่ยนเป็นสังคมระบบใหม่ที่มีโครงสร้างและระบบย่อยแยกมาทำหน้าที่เฉพาะอย่างโดยมีนโยบายร่วมและผลประโยชน์ร่วมกันซึ่งเรียกว่าสถาบัน ซึ่งหมายถึง การรวมกลุ่มกันอย่างมีระบบระเบียบในสังคมและมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของกลุ่มอย่างชัดเจน (สุมน อุตินัน, 2539)

การโฆษณา ทำให้เกิดความประทับใจในรูปแบบและวิธีการ โฆษณาเกิดความรู้สึกลอยตามสารโฆษณานั้น ทำให้ ชื่น ชี้อ หือ ตระสึงตึงของสินค้าอยู่ในความทรงจำรวมทั้งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้านั้นด้วย ดังนั้น งานโฆษณาจึงช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพ การแข่งขันภายในตลาดระหว่างสินค้าหลากหลายยี่ห้อ การโฆษณาช่วยชักจูงใจให้ ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ นิยมยินดี เชิญชวนผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจและไม่เกิดความลังเลใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าไปใช้ สินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้แม่นยำกว่าย่อมจะมีโอกาสจำหน่ายได้มากกว่า ยี่ห้ออื่น ๆ (พิมพ์ฉวีรุชยา สัจจาศิลป์, 2560)

จากสภาพที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสังคมแบบต่างคนต่างอยู่โดยเฉพาะในสังคมเมือง รวมทั้ง การได้รับผลกระทบจากภาคธุรกิจในการประกอบธุรกิจโดยวิธีการจูงใจผู้บริโภคจากการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ในขณะที่ภาครัฐมีข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้ไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ การที่จะทำให้สังคมผู้บริโภคแข็งแกร่งขึ้นต้องอาศัยเครือข่ายองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคต่างๆ ช่วยกันพร้อมกับตัวของผู้บริโภคเองต้องรักษาสิทธิมนุษยชน (human rights) ซึ่งหมายถึง สิทธิขั้นพื้นฐานของความเป็นมนุษย์ นั่นเอง

การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างยิ่งของการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ซึ่งจะช่วยให้เราสามารถรับรู้ เข้าใจ ประเมินและสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อ โดยไม่ถูกรอบงำจากสื่อ รู้จักใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของตนเองและสังคมจึงเป็นสภาวะที่เกิดจากความสามารถของบุคคลในการวิเคราะห์ความหมายของเนื้อหาและประเมินคุณค่าและเจตนาที่สื่อนำเสนอผ่านเทคนิควิธีการต่าง ๆ และเป็นการพัฒนาความคิดอ่านและ

ปัญหาที่มีเป้าหมายสูงสุดคือ การสร้างการรับรู้สื่ออย่างมีวิจารณญาณ สามารถแยกแยะความเห็นออกจากความจริง สามารถตัดสินใจในสิ่งที่สื่อนำเสนอได้อย่างเที่ยงตรง เป็นผู้รับสื่อที่มีพลังอำนาจและกระตือรือร้น คือ ไม่ยอมรับอิทธิพลสื่อโดยคฤภีและไม่ตัดสินใจว่าสื่อเป็นอันตราย แต่เป็นผู้รับสื่อและใช้สื่อที่มีจุดยืนทางสังคม เข้าใจตนเอง เข้าใจสังคม เข้าใจสิ่งที่สื่อนำเสนอ สามารถมีส่วนร่วมตอบโต้หรือแสดงความคิดเห็นต่อสื่อด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่เหมาะสมได้ (โตมร อภิวันทนการ, 2552)

ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เป็นอีกองค์กรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนผ่านการกำหนดตัวบทกฎหมายในการปกป้องคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ ซึ่งเห็นได้จาก พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 31 ได้กำหนดว่า “เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม ให้คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม มีหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินการของผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม มิให้ดำเนินการใด ๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค...” รวมถึงการจัดทำสื่อเพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ กสทช. เพื่อผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ <http://bcp.nbtc.go.th/knowledge/list/110> วารสารสำหรับผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ การจัดทำแฟนเพจในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก <https://www.facebook.com/con.rights> เป็นต้น อีกทั้งยังส่งเสริมให้สถาบันการศึกษาซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้ทางสังคมในการจัดทำตำรา คู่มือ เอกสารต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่ออีกด้วย

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตซึ่งเป็นสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาแห่งหนึ่งที่ได้รับมอบหมายจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ให้เป็นที่ปรึกษาในการจัดทำประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อจาก ความสำคัญข้างต้นจึงเป็นที่มาของการจัดทำ การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ โดยผู้วิจัยเป็นอาจารย์ประจำในวิทยาลัยนเทศศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยรังสิต รับผิดชอบการเรียนการสอนวิชา การโฆษณาเพื่อสังคม (ADS459) และ กฎหมายการสื่อสารมวลชน (COM211) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเนื้อหาด้านการรู้เท่าทันสื่อตามที่ได้เขียนตำราร่วมกับ กสทช. และได้เป็นผู้วิจัยร่วมในหัวข้อการวิจัย ประโยชน์และการนำการรู้เท่าทันสื่อไปใช้จากการเรียน ชุดการสอนรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) กสทช. โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านการรู้เท่าทันสื่อ (พิมพ์ฉันทญา สัจจาศิลป์, 2559)

สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาการเรียนการสอนโดยขยายวิชาไปยังวิชาอื่น ๆ เพื่อให้การรู้เท่าทันสื่อมีการสอดแทรกเข้าไปในส่วนหนึ่งของวิชาตามภารกิจที่ได้รับมอบหมายจาก กสทช. และมหาวิทยาลัยสวนดุสิต จึงดำเนินการจัดทำโครงการวิจัย ดังกล่าวขึ้น

2. วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาการรับรู้และการแปลความหมายในประสิทธิผลของสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อจากรายการ “RSU NEWS TALK ตอน คนดี สื่อดี สังคมดี” : การรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์

2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของสื่อจากการจดจำสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อจากรายการ “RSU NEWS TALK ตอน คนดี สื่อดี สังคมดี” : การรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์

3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมจากประสิทธิภาพสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อจากรายการ “RSU NEWS TALK ตอน คนดี สื่อดี สังคมดี” : การรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินงานวิจัยโดยใช้ การวิจัยเชิงปริมาณ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรของการวิจัย คือ นักศึกษาวิทยาลัยนเทศศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยรังสิตที่ได้เรียนเกี่ยวกับ “การโฆษณาเพื่อสังคม และกฎหมายการสื่อสารมวลชน” จากอาจารย์ผู้รับผิดชอบการเรียนการสอน จำนวน 150 คน

2) กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ ± 5 ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างโดยการใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น แบบการสุ่มตัวอย่างง่าย ด้วยการใส่ตารางเลขสุ่มจากบัญชีรายชื่อ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในวิชา การโฆษณาเพื่อสังคม (ADS459) และ กฎหมายการสื่อสารมวลชน (COM211)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาตามที่กำหนดไว้โดยตรง และรับแบบสอบถามกลับคืนทันทีหลังจากกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วน โดยได้รับแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วน จำนวน 100 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม 1 ชุด ที่สร้างและพัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษารวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่ต้องการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 3) นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ได้ค่า IOC = 0.85
- 4) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.961 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง
- 5) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและหาค่าความเชื่อมั่น ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ประกอบด้วยข้อคำถาม แบบสอบถาม มี 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 ด้านการรับรู้และการแปลความหมายประสิทธิผลของสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อจากรายการ “RSU NEWS TALK ตอน คนดี สื่อดี สังคมดี”: การรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์ จำนวน 24 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็น และกำหนดค่าเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

ตอนที่ 3 ด้านการจดจำประสิทธิผลของสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อจากรายการ “RSU NEWS TALK ตอน คนดี สื่อดี สังคมดี” การรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์ จำนวน 10 ข้อโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็น และกำหนดค่าเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

ตอนที่ 4 ด้านพฤติกรรมในประสิทธิภาพเมื่อชมรายการ “RSU NEWS TALK ตอน คนดี สื่อดี สังคมดี” การรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์ จำนวน 12 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็น และการกระทำ กำหนดค่าเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นอื่นๆของนักศึกษาต่อประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ

สำหรับตอนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามด้านประสิทธิผลของสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอน เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ ส่วนตอนที่ 4 และ 5 เป็นคำถามด้านประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ
2. ด้านการรับรู้และการแปลความหมายประสิทธิผลของสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ จากรายการ “RSU NEWS TALK ตอน คนดี สื่อดี สังคมดี” การรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ด้านการจดจำประสิทธิผลของสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ จากรายการ “RSU NEWS TALK ตอน คนดี สื่อดี สังคมดี” การรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ด้านพฤติกรรมจากประสิทธิภาพสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อจากรายการ “RSU NEWS TALK ตอน คนดี สื่อดี สังคมดี” : การรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. ความคิดเห็นอื่นๆของนักศึกษาในประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ

2) การแปลความหมายของข้อมูล มีดังนี้ประโยชน์ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อและการนำไปใช้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วย/กระทำมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วย/กระทำมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วย/กระทำปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วย/กระทำน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วย/กระทำน้อยที่สุด

และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางและการพรรณนา

4. ผลการวิจัย

นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และเป็นเพศหญิง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41 น้อยที่สุดเป็นเพศทางเลือก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และชั้นปีอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนใหญ่เรียนรายวิชา การโฆษณาเพื่อสังคม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาเรียนรายวิชา กฎหมายการสื่อสารมวลชนจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้และการแปลความหมายประสิทธิผลของสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ พบว่า นักศึกษามีการรับรู้และการแปลความหมายประสิทธิผลของสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.696) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า เมื่อนักศึกษามารายการ “RSU NEWS TALK ตอน คนดี สื่อดี สังคมดี” : การรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์แล้วรายการนี้ทำให้ทราบถึงการรับรู้เนื้อหาสื่อของแต่ละคนนั้นต่างกันเพราะอะไร และอย่างไร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.636) รองลงมา คือ เมื่อรับชมรายการแล้ว นักศึกษาเห็นว่าเป็นรายการที่มีประโยชน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.686) และน้อยที่สุด คือ นักศึกษาคิดว่ารายการนี้ทำให้ทราบถึงการสร้างเนื้อหารายการมีที่มาอย่างไรอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.779)

ด้านการจดจำประสิทธิผลของสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ พบว่า นักศึกษามีการจดจำประสิทธิผลของสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.892) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า เมื่อนักศึกษามารายการ “RSU NEWS TALK ตอน คนดี สื่อดี สังคมดี” : การรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์ แล้วรายการนี้ทำให้ในกรณีที่นักศึกษาโดนสื่อละเมิดสิทธิผู้บริโภค จะนึกถึงรายการนี้ หรือไม่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.859) รองลงมา คือ ในขณะที่ท่านดูข่าวจากสื่อ

โทรทัศน์ ท่านนึกถึงรายการนี้ หรือไม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.925) และน้อยที่สุด คือ ในขณะที่ท่านดูละครจากสื่อโทรทัศน์ ท่านนึกถึงรายการนี้ หรือไม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.973)

ส่วนด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.823) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า หลังจากนักศึกษาชมรายการนี้เกิดความรู้สึกต้องการร้องเรียน กสทช. เมื่อสินค้าและบริการ ยา เครื่องสำอาง โฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.825) รองลงมา คือ หลังจากรับชมรายการนี้แล้วรู้สึกต้องการร้องเรียน กสทช. เมื่อข่าวหมิ่นประมาท ละเมิด ดูหมิ่น ประชาชน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.814) และน้อยที่สุด คือ หลังจากรับชมรายการนี้ มีความรู้สึกสนุกสนาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.832)

ระดับพฤติกรรมจากประสิทธิภาพสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อจากรายการ “RSU NEWS TALK ตอน คนดี สื่อดี สังคมดี” : การรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์ พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมจากประสิทธิภาพสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อจากรายการ “RSU NEWS TALK ตอน คนดี สื่อดี สังคมดี” : การรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.765) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า หลังจากท่านรับชมรายการนี้ ท่านรู้สึกอยากบอกต่อคนใกล้ชิด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.756) รองลงมา คือ หลังจากท่านรับชมรายการนี้ท่านตระหนักถึงปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภค อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.702) และน้อยที่สุด คือ หลังจากท่านรับชมรายการนี้ท่านตระหนักถึงปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภค อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.837) ส่วนด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับกระทำมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.749) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า หลังจากรับชมรายการนี้แล้ว นักศึกษามีพฤติกรรมเตือนคนใกล้ชิดให้เสพสื่ออย่างรู้เท่าทัน อยู่ในระดับกระทำมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.739) รองลงมา คือ หลังจากรับชมรายการนี้แล้วมีการประเมินว่า เนื้อหาสื่อส่วนเนื้อหาสื่อส่วนถูกประกอบสร้างขึ้นมา ใครสร้างเนื้อหาสื่อนี้ขึ้นมา อยู่ในระดับกระทำมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.748) และน้อยที่สุด คือ ก่อนรับชมรายการนี้ท่านเคยมีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ อยู่ในระดับกระทำมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.764)

5. การอภิปรายผล

การรับรู้และการแปลความหมายประสิทธิผลของสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอน เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อจากรายการ “RSU NEWS TALK ตอน คนดี สื่อดี สังคมดี” : การรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์ นั้น นักศึกษามีการรับรู้และการแปลความหมายประสิทธิผลของสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าเมื่อนักศึกษาชมรายการ “RSU NEWS TALK ตอน คนดี สื่อดี สังคมดี” : การรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์แล้วรายการนี้ทำให้ทราบถึงการรับรู้เนื้อหาสื่อของแต่ละคนนั้นต่างกัน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ เมื่อรับชมรายการแล้ว นักศึกษาเห็นว่า เป็นรายการที่มีประโยชน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และน้อยที่สุด คือ นักศึกษาคิดว่ารายการนี้ทำให้ทราบถึงการสร้างเนื้อหาข่าวการมีที่มาอย่างไรอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับ เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญกิจ และณรงค์ ขำวิจิตร (2559) พบว่า ความรู้เท่าทันสื่อ การเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์กับระดับ ความรู้เท่าทันสื่อ รูปแบบการใช้สื่อ

โทรทัศน์มีผลต่อ ความรู้เท่าทันสื่อ ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ในภูมิภาคใหม่ มีระดับความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ในภูมิภาคเก่า ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์แบบกระตือรือร้นมีระดับความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าผู้ใช้สื่อโทรทัศน์แบบเฉื่อยชา และผู้ใช้สื่อโทรทัศน์มากมีระดับความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่า ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์น้อย

ระดับพฤติกรรมจากประสิทธิภาพสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อจากรายการ “RSU NEWS TALK ตอน คนดี สื่อดี สังคมดี” : การรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า นักศึกษารู้สึกอยากบอกต่อคนใกล้ชิด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ หลังจากรับชมรายการนี้ได้ตระหนักถึงปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ส่วนน้อยที่สุด คือ หลังจากท่านรับชมรายการนี้ ท่านตระหนักถึงปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมีการเกิดการกระทำมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ในการรับชมรายการนี้แล้ว นักศึกษามีพฤติกรรมเตือนคนใกล้ชิดให้เสฟสื่ออย่างรู้เท่าทัน อยู่ในระดับมีการกระทำมาก รองลงมา ในการรับชมรายการนี้แล้วมีการประเมินว่า เนื้อหาสื่อล้วนถูกประกอบสร้างขึ้นมา และมีการถูกคิดเกิดพฤติกรรมในการตีความใครสร้างเนื้อหาสื่อนี้ขึ้นมา อยู่ในระดับกระทำมาก ส่วนน้อยที่สุด คือ ก่อนรับชมรายการนี้นักศึกษาเคยมีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของจรจิต บุญนาค (2555) พบว่า วัยรุ่นที่มีเพศ อายุ ลักษณะการอยู่อาศัย ความบ่อยครั้งของการเปิดรับสื่อ และช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อของวัยรุ่นตอนต้นที่ต่างกัน ทำให้มีความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน ดังนั้น ในการจะส่งเสริมให้วัยรุ่นตอนต้น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ จึงควรพิจารณาถึงเพศ อายุ ลักษณะการอยู่อาศัย ความบ่อยครั้งของการเปิดรับสื่อและช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อ นอกจากนี้ ผู้ที่อยู่อาศัยร่วมกับวัยรุ่นตอนต้น ไม่ว่าจะพ่อแม่ ญาติ มิตร สามารถช่วยส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อให้กับวัยรุ่นตอนต้นได้ด้วย อย่างไรก็ตาม งานวิจัย ปิตุภูมิ นิตยานันตะ (2553) ได้ศึกษาประเด็นเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ของหน่วยงาน กำกับดูแล พบว่ามีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ระหว่าง หน่วยงานผู้มีอำนาจกำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง เพื่อป้องกันการสับสนและให้การคุ้มครองกับผู้บริโภค ได้อย่างรวดเร็วและเป็นธรรมอีกด้วย

6.บทสรุป

การรับรู้และการแปลความหมายประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอน เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อจากรายการ “RSU NEWS TALK ตอน คนดี สื่อดี สังคมดี” : การรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์ นั้น นักศึกษามีการรับรู้และการแปลความหมายประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ เมื่อนักศึกษามารายการ “RSU NEWS TALK ตอน คนดี สื่อดี สังคมดี” : การรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์แล้ว รายการนี้ทำให้ทราบถึงการรับรู้เนื้อหาของแต่ละคนนั้นต่างกัน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับจดจำมาก ส่วนด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับชื่นชอบมาก หลังจากนักศึกษารับชมรายการนี้เกิดความรู้สึกต้องการร้องเรียน กสทช. เมื่อสินค้าและบริการ ยา เครื่องสำอาง โฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือ หลังจากรับชมรายการนี้แล้วรู้สึกต้องการร้องเรียน กสทช. เมื่อข่าวหมิ่นประมาท ละเมิด ดูหมิ่น ประชาชน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ระดับพฤติกรรมจากประสิทธิภาพสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อจากรายการ “RSU NEWS TALK ตอน คนดี สื่อดี สังคมดี” : การรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมีความต้องการมาก นักศึกษารู้สึกอยากบอก

ต่อคนใกล้ชิดในการรับชมรายการนี้ได้ตระหนักถึงปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภค ส่วนด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับกระทำมาก นักศึกษามีพฤติกรรมเดือนคนใกล้ชิดให้เสพสื่ออย่างรู้เท่าทันในการรับชมรายการนี้แล้วมีการประเมินว่า เนื้อหาสื่อล้วนถูกประกอบสร้างขึ้นมา และมีการถูกคิดเกิดพฤติกรรมในการตีความโครงสร้างเนื้อหาสื่อขึ้นมา

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีผลด้านการรับรู้และการแปลความหมายในประสิทธิผลของสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อจากรายการ “RSU NEWS TALK ตอน คนดี สื่อดี สังคมดี” : การรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์ มีผลในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนการศึกษาประสิทธิผลของสื่อจากการจดจำสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อจากรายการ “RSU NEWS TALK ตอน คนดี สื่อดี สังคมดี” : การรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์ มีผลในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้พฤติกรรมจากประสิทธิภาพสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อจากรายการ “RSU NEWS TALK ตอน คนดี สื่อดี สังคมดี” : การรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์มีผลในระดับกระทำมาก

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ ดร.รมิดา จรินทร์พิทักษ์ รักษาการผู้อำนวยการสำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ และดร.ตรี บุญเจือ ผู้อำนวยการส่วนไกล่เกลี่ย ข้อพิพาทและเลขานุการคณะกรรมการ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ได้นำองค์ความรู้ด้านรู้เท่าทันสื่อมาสร้างความเข้าใจแก่ผู้วิจัย รวมทั้งสนับสนุนงบประมาณให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฐานะวัฒนา สุขวงศ์ ที่ปรึกษาการวิจัยเรื่องประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งเป็นงานวิจัยตามโครงการ “การส่งเสริมการนำเรื่องการรู้เท่าทันสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ไปใช้ในระดับอุดมศึกษา” ที่เห็นความเหมาะสมในการเลือกผู้วิจัยมาเป็นส่วนร่วมในโครงการนี้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ อธิการบดี และอาจารย์อนุสรณ์ ศรีแก้ว คณบดีวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยรังสิต ที่อนุมัติการเข้าร่วมโครงการวิจัย สนับสนุนให้โอกาสและเวลาในการทำงานวิจัย จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถทำวิจัยเล่มนี้ให้ลุล่วงได้ด้วยดี และขอบคุณ ดร.ทองแสงศรีมี ถิณะแก้ว รองผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์แห่งมหาวิทยาลัยรังสิต ที่อนุเคราะห์การผลิตสื่อสร้างสรรค์ในรายการ “คนดี สื่อดี สังคมดี” รวมทั้งขอขอบพระคุณบิดามารดา และขอใจบุญตรินางสาวภาวิดา สุนทรพงษ์ ที่เป็นกำลังใจในระหว่างผลิตสื่อและทำวิจัยด้วยดีเสมอมา

ท้ายนี้ ขอขอบคุณ เพื่อนร่วมงาน ภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วน และขอใจลูกศิษย์ที่ร่วมมือในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

8. เอกสารอ้างอิง

จจรจิต บุญนาค. (2555). ความคิดเห็นของวัยรุ่นตอนต้นต่อการรู้เท่าทันสื่อ. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประจำปี 2555. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โตมร อภิวันทนากร. กลุ่มมานีมานะ. (2552). **ลิตอ่าน ปฏิบัติการเท่าทันสื่อ คู่มือสำหรับจัดกระบวนการและกิจกรรม เพื่อพัฒนาเยาวชนรู้ทันสื่อ**. กรุงเทพมหานคร : แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ.

_____. (2552). **คู่มือจัดกระบวนการและกิจกรรมเพื่อพัฒนาเยาวชนรู้เท่าทันสื่อ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ปิ่นโต พับลิชชิ่ง.

ทัศนีย์ แน่นอุดร. (2542). **กระบวนการผู้บริโภค ทำเนียบองค์กรผู้บริโภคแห่งประเทศไทยและต่างประเทศ**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.

ปัทมภูมิ นิตยานันตะ. (2553). **มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม : มาตรการป้องกันการถูกละเมิดสิทธิ**. วิทยานิพนธ์ นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายเอกชน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมพ์รัชชา สัจจาศิลป์. (2560). **การโฆษณาเพื่อสังคม**. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ เดอะก๊อปปีวัน.

พิมพ์รัชชา สัจจาศิลป์. (2559). **ประโยชน์และการนำการรู้เท่าทันสื่อไปใช้จากการเรียน ชุดการสอนรู้เท่าทันสื่อ กสทช. ต่อนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนวิชา COM 100 : ความรอบรู้เรื่องสื่อ (Media Literacy) ในมหาวิทยาลัยรังสิต**. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2559. ครั้งที่ 9. 29 เมษายน 2559. มหาวิทยาลัยรังสิต. ปทุมธานี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต.

เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญกิจ และ ณรงค์ ขำวิจิตร. (2559). **ความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไทย ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไป**. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุมน อยู่สิน. (2539). **เอกสารการสอนชุดวิชาการกิจการโฆษณา หน่วยที่ 8-15**. นนทบุรี : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2556). **100 เรื่องน่ารู้ ผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2543). **สคบ. กับการคุ้มครองผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ออฟเซ็ท ครีเอชั่น จำกัด.

_____. (2543). **รวบรวมบทความเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซิลเวอร์ สเปอส์ จำกัด.

อูณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล. (2549). **เปิดม่านการรู้เท่าทันสื่อ. เปิดประตูสู่การรู้เท่าทันสื่อ : แนวคิดทฤษฎีและประสบการณ์การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ**. นนทบุรี : โครงการสื่อสร้างสรรค์สุขภาพ.