



รายงานการวิจัย

ผลของโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและ
ความงามของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดสุโขทัย

สุนารี ทะนะเป็ก

ทุนวิจัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๑



Research Report

Effects of Health Education Program to Promote Media Literacy of Health and Beauty Products among Secondary School Students in Sukhothai Province

Sunaree Tanapek

Ramkhamhaeng University Research Fund

Fiscal Year 2018

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ผลของโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น
ในจังหวัดสุโขทัย

ชื่อผู้วิจัย : สุนารี ทะนะเป็ก

ปีที่วิจัย : 2561

การวิจัยกึ่งทดลองนี้ศึกษาประสิทธิผลของโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดสุโขทัย เป็นการวิจัยแบบ 2 กลุ่ม วัดก่อนหลังการทดลอง ประชากรคือ นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นในโรงเรียนลิไทพิทยาคม และโรงเรียนบ้านเมืองเก่าศรีอินทราทิตย์ จำนวน 331 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 80 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง และกลุ่มเปรียบเทียบ กลุ่มละ 40 คน กลุ่มทดลองทำการจัดกิจกรรมสุขศึกษาจำนวน 3 ครั้ง ภายใน 4 สัปดาห์ ส่วนกลุ่มเปรียบเทียบได้รับกิจกรรมการสอนตามปกติ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ทำการวัดผล 3 ระยะ คือ ก่อนการทดลอง หลังการทดลองและระยะติดตามผลเมื่อผ่านไป 12 สัปดาห์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงวิเคราะห์ ได้แก่ Independent t-test และ Paired Sample t-test

ผลวิจัยพบว่า โปรแกรมสุขศึกษาที่สร้างขึ้นมีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคมและได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พิจารณาปรับปรุงรูปแบบโปรแกรมที่เหมาะสม โดยมีกิจกรรม ได้แก่ 1) การให้ความรู้ 2) การให้แรงสนับสนุนทางสังคม และ 3) การสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม โดยผลการศึกษาข้อมูลพบว่า หลังการทดลองมีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามมากกว่าก่อนทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) และระหว่างระยะติดตามผลเทียบกับก่อนทดลอง กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยผลต่างคะแนนการประเมินค่าสื่อมากกว่ากลุ่มเปรียบเทียบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

($p = 0.013$) แต่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในตัวแปรอื่น ๆ ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อด้านสุขภาพในนักเรียนที่มีบริบทที่คล้ายคลึงกัน

คำสำคัญ: การรู้เท่าทันสื่อ/ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม/ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น

Abstracts

Research Title : Effects of Health Education Program to Promote Media Literacy of Health and Beauty Products among Secondary School Students in Sukhothai Province.

Researcher : Sunaree Tanapek

Year : 2018

This quasi-experimental research aimed to study the effects of health education program to promote media literacy of health and beauty products among secondary school students in Sukhothai province. It is a pre-test and post-test control group design. Population is 331 secondary school students in Lithaipittayakom School and Banmuangkao SI Intrathit School. Sampling by using multi-stage sampling. There are 80 students: 40 students in each group of the experimental group and the comparative group. The experimental group has received health education activities are arranged 3 times within 4 weeks. The comparison group has received regular teaching activities. The instrument used in the data collection is the questionnaire. The results are estimated in 3 phases; the experiment, after the experiment, and follow-up after 12 weeks passed. The data is analyzed by means of descriptive statistics and analytical statistics including Independent t-test and Paired Sample t-test.

The research result reveal that health education program has created by apply social support theory and 5 expert ware adjust this program. The health education program had educating, giving social support, and creating the skills of media literacy of health and beauty products activities. The results result revealed after the experiment interviews showed that the experimental group had significantly higher mean scores of knowledge about media literacy of health and beauty products than before the experiment ($p < 0.001$). Have the mean difference scores in media evaluation

scores between after the experiment and before the experimental higher than the comparative groups with statistical significance ($p = 0.013$). However, there were no significant differences of other variables. The results of this study can be used as the guideline for enhancing the health literacy skills of students in similar contexts.

KEYWORD: Media Literacy/ Health and Beauty Products/ Secondary School Students.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากคณะสาธารณสุขศาสตร์ และสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง อีกทั้งยังได้รับความกรุณาจากโรงเรียนลิไทพิทยาคม และโรงเรียนบ้านเมืองเก่า "ศรีอินทราทิตย์" ในการเอื้อเฟื้อข้อมูลและอนุญาตให้ทำการวิจัยในพื้นที่ และขอขอบคุณ โรงเรียนบ้านด่านลานหอยวิทยา ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย อีกทั้งขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิอันได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นพ.ธีระ วรรณรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญเมือง แก้วคำเกิง รองศาสตราจารย์ ดร.มณฑา เก่งการพานิช รองศาสตราจารย์ ดร.มณีรัตน์ ธีระวิวัฒน์ และอาจารย์ ดร.เกษแก้ว เสียงเพราะ ที่ได้กรุณาตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยพร้อมให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการสร้างเครื่องมือและสนับสนุนให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอบคุณมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อด้านสุขภาพ (Health Literacy)	7
ทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support)	26
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	63

	หน้า
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	64
บทที่ 4 ผลการศึกษา	66
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	67
ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม	70
ส่วนที่ 3 ทักษะคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม	71
ส่วนที่ 4 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม	72
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นระหว่างก่อนการทดลอง หลังการทดลองและระยะติดตามผล	76
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ	79
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	83
สรุป อภิปรายผล	84
ข้อเสนอแนะ	90
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	93
ภาคผนวก ข. หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	111
ภาคผนวก ค. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ ทักษะคิดและการรู้เท่าทันสื่อรายข้อและรายระดับ	117
ภาคผนวก ง. แผนการจัดกิจกรรมสุขศึกษา	133
ภาคผนวก จ. เอกสารจริยธรรมในการวิจัย	152
ภาคผนวก ฉ. แบบสอบถาม	154
บรรณานุกรม	166

ประวัติผู้วิจัย

หน้า

173

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 นิยามเป้าหมายการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อขององค์กรต่าง ๆ	11
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลอง และกลุ่มเปรียบเทียบ จำแนกตาม ลักษณะทางประชากร	67
3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพและความงามของกลุ่มตัวอย่าง	70
4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ของกลุ่มตัวอย่าง	71
5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ของกลุ่มตัวอย่าง	72
6 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรภายในกลุ่มทดลอง ในช่วงก่อนการทดลองเปรียบเทียบกับหลังการทดลอง โดยใช้สถิติ Pair t- test	76
7 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรภายในกลุ่มทดลอง ในช่วง หลังการทดลองเปรียบเทียบกับระยะติดตามผล โดยใช้สถิติ Pair t- test	77
8 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรระหว่างกลุ่มทดลอง และกลุ่มเปรียบเทียบ ก่อนการทดลอง หลังการทดลองและระยะติดตามผล โดยใช้สถิติ Independent t-test	79
9 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผลต่างคะแนนในตัวแปร ระหว่างกลุ่ม ทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ ช่วงก่อนการทดลอง หลังการทดลองและ ระยะติดตามผล โดยใช้สถิติ Independent t-test	81

ตาราง	หน้า
10 ผลการพิจารณาคุณภาพแบบสอบถามการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามโดยผู้เชี่ยวชาญ	96
11 ผลการการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม	105
12 ผลการการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้านการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม	107
13 จำนวน ร้อยละ ผู้ตอบของกลุ่มทดลอง และกลุ่มเปรียบเทียบ จำแนกตามความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามรายข้อ ก่อนการทดลอง หลังการทดลองและระยะติดตามผล	118
14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลคะแนนทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามรายข้อ แบ่งเป็นช่วงก่อนการอบรม หลังการอบรมและระยะติดตามผล	121
15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลคะแนนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามรายข้อ ในช่วงก่อนการอบรม หลังการอบรมและระยะติดตามผล	124
16 จำนวน ร้อยละ ค่าต่ำสุดสูงสุดของระดับความรู้ ทัศนคติและการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของกลุ่มตัวอย่าง	131

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 องค์ประกอบและผลของการพัฒนาความฉลาดทางสุขภาวะ	21
2 แนวทางการพัฒนาความฉลาดทางสุขภาวะ	23
3 การขับเคลื่อนความรู้ทางสุขภาพ/ความฉลาดทางสุขภาพ	24
4 กรอบแนวคิดการศึกษารอบรู้ด้านสุขภาพ (Health literacy) ในกลุ่มวัยรุ่น	25
5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	47
6 รูปแบบการวิจัย	63

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบันถือเป็นยุคสังคมออนไลน์ คนทุกช่วงวัยมีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารมากขึ้น เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งมีทั้งข้อดี คือ ความสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้หลากหลาย ถือเป็นการย่อโลกให้เล็กลง แต่กลับพบข้อเสีย อาทิเช่น มิจฉาชีพ ข่าวดราม่า การสื่อสารข้อมูลหรือความเชื่อผิด ๆ และการโฆษณาชวนเชื่อ โฆษณาเกินจริง และการขายสินค้าออนไลน์ที่ไม่ได้มาตรฐานหรือผิดกฎหมาย เป็นต้น

การสนับสนุนการรู้เท่าทันด้านสุขภาพ (Health Literacy) แก่ประชาชนจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่งในสังคมไทย เนื่องจากการรู้เท่าทันด้านสุขภาพเป็นความสามารถในการค้นหาเข้าถึง ทำความเข้าใจ และใช้ประโยชน์จากข้อมูลด้านสุขภาพ (ธีรธรรมารัตน์และคณะ, 2558) ซึ่งมีความสำคัญในการทำให้บุคคลสามารถดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงตามช่วงวัย สามารถปฏิบัติตนให้ถูกต้อง เหมาะสม ห่างไกลโรค ส่งผลต่อสุขภาวะสุขภาพมวลรวมของประเทศที่ดีขึ้น (ขวัญเมือง แก้วดำเกิง, 2561) ซึ่งจากการสำรวจระดับการรู้เท่าทันด้านสุขภาพในกลุ่มเยาวชนไทยอายุ 12-15 ปีใน 10 จังหวัดทั่วประเทศ 2,715 ตัวอย่าง ในปี 2553 พบว่า เด็กและเยาวชนยังไม่ให้ความสำคัญกับสุขภาพเท่าที่ควร โดยเยาวชนรู้เท่าทันสุขภาพระดับพื้นฐานเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวมและสุขบัญญัติแห่งชาติ 10 ประการ ในระดับต่ำ คือร้อยละ 15.50 และระดับปานกลางร้อยละ 35.50 สาเหตุส่วนหนึ่งเพราะสื่อสุขภาพเข้าไม่ถึง และไม่ได้รับข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อกระแสหลัก เช่นอินเทอร์เน็ตโทรทัศน์ และเคเบิลทีวี (กองสุขศึกษา, 2553) นอกจากนี้ยังมีรายงานประเมินความแตกฉานด้านสุขภาพเพื่อป้องกันการตั้งครรภ์ก่อนวัยอันควร

สำหรับเด็กและเยาวชนสตรีไทยอายุ 15-21 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความแตกฉานด้านสุขภาพระดับไม่ดี ถึงร้อยละ 92.5 (กองสุศึกษา, 2557)

การรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) เป็นส่วนหนึ่งของ การรู้เท่าทันด้านสุขภาพ (Health Literacy) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นปี ค.ศ. 1970 ซึ่งเป็นช่วงที่สถาบันสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทต่อประชาชน จนมีผลกระทบต่อประชาชนที่เป็นผู้บริโภค แนวคิดนี้ได้รับความสนใจจนได้บรรจุเป็นเนื้อหาการสอนในหลายประเทศ เช่น แคนาดา สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ เป็นต้น (อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2550) ส่วนในประเทศไทย จากการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) พบว่า ระหว่างปี 2554 – 2558 ผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 32.0 เป็นร้อยละ 34.9 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 23.7 เป็นร้อยละ 39.3 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 66.4 เป็นร้อยละ 79.3 และเมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุต่าง ๆ พบว่า กลุ่มอายุ 15 - 24 ปี มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 25 - 34 ปี ร้อยละ 60.1 และกลุ่มอายุ 6 - 14 ปี ร้อยละ 58.0 ตามลำดับ

กลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเรียน ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการขายสินค้าและโฆษณา และเป็นวัยที่อยากรู้อยากลอง จึงเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่อการได้รับผลกระทบจากการบริโภคสื่อที่ไม่เหมาะสมจนส่งผลต่อสุขภาพ ดังปรากฏตามข่าวเป็นระยะ อาทิเช่น การกินยาลดความอ้วนจนเสียชีวิต การฉีควัยวะเพศชายจนเน่าและการดูดไขมันจนเสียชีวิต เป็นต้น ดังนั้น การรู้เท่าทันสื่อด้านสุขภาพในกลุ่มวัยเรียน จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากในปัจจุบันการสื่อสารของประชาชนสามารถทำได้ง่ายและมีหลายช่องทาง อาทิเช่น อินเทอร์เน็ต มือถือและโทรทัศน์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสื่อโฆษณาได้ง่ายและรวดเร็ว ผลที่ตามมาคือ ผลกระทบด้านสุขภาพที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีโฆษณาเกินจริงและการเลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม แต่เมื่อพิจารณาแนวทางการดำเนินงานมาตรฐานและตัวชี้วัดของโครงการโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ พบว่า ยังไม่มีเกณฑ์และตัวชี้วัดที่ชัดเจนในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ อีกทั้งมีกิจกรรมจำนวนไม่มากนักที่ส่งเสริมให้นักเรียนมีการรู้เท่าทันด้านสุขภาพ (สำนักส่งเสริมสุขภาพ, 2553) ผู้วิจัยจึงสนใจสร้างโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

และความงามในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น โดยเน้นเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อด้านสุขภาพ เนื่องจากการสื่อสารเป็นปัจจัยแวดล้อมหลักที่ส่งผลต่อสุขภาพของวัยรุ่น ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางในการสร้างเสริมทักษะการเรียนรู้เท่าทันสื่อด้านสุขภาพ ในนักเรียนและกลุ่มวัยรุ่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ได้แก่

1. เพื่อสร้างโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดสุโขทัย

2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดสุโขทัย ได้แก่

2.1 ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของกลุ่มทดลองเปรียบเทียบกับระหว่าง ก่อนการทดลอง หลังการทดลองและระยะติดตามผล และระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ

2.2 ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ของกลุ่มทดลองเปรียบเทียบกับระหว่าง ก่อนการทดลอง หลังการทดลองและระยะติดตามผล และระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ

2.3 ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ของกลุ่มทดลองเปรียบเทียบกับระหว่าง ก่อนการทดลอง หลังการทดลองและระยะติดตามผล และระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ

สมมติฐานของการวิจัย

เมื่อทำการสร้างและจัดโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามทำให้นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย มีการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

1. หลังการทดลองนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดสุโขทัยที่เป็นกลุ่มทดลองมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามมากกว่าก่อนการทดลอง และกลุ่มเปรียบเทียบและไม่แตกต่างกันกับระยะติดตามผล
2. หลังการทดลองนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดสุโขทัยที่เป็นกลุ่มทดลองมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามมากกว่าก่อนการทดลอง และกลุ่มเปรียบเทียบและไม่แตกต่างกันกับระยะติดตามผล
3. หลังการทดลองนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดสุโขทัยที่เป็นกลุ่มทดลองมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามมากกว่าก่อนการทดลอง และกลุ่มเปรียบเทียบและไม่แตกต่างกันกับระยะติดตามผล

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในจังหวัดสุโขทัยและเป็นผู้ที่สมัครใจเข้าร่วมการศึกษาระหว่างเดือน มีนาคม พ.ศ. 2560 – มิถุนายน พ.ศ. 2561 มีตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรต้น คือ โปรแกรมสุขศึกษาเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ โดยการประยุกต์ทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตนเองและแรงสนับสนุนทางสังคม
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ทักษะคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น หมายถึง นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นที่มีชื่อในทะเบียนนักเรียนโรงเรียนลิไทพิทยาคม และโรงเรียนบ้านเมืองเก่า "ศรีอินทราทิตย์" ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ระหว่างเดือน มีนาคม พ.ศ. 2560 – มิถุนายน พ.ศ. 2561

โปรแกรมสุขศึกษาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ที่จัดขึ้นเพื่อพัฒนาการเรียนรู้เท่าทันสื่อด้านสุขภาพ ในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น โดยการประยุกต์ทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคม จัดกิจกรรมทั้งสิ้น 3 ครั้ง ในระยะเวลา 1 เดือน ประกอบด้วย ครั้งที่ 1 สร้างการเรียนรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ด้านความงามและรูปร่าง ครั้งที่ 2 การให้แรงสนับสนุนทางสังคมโดยครูและเพื่อน และครั้งที่ 3 สร้างทักษะการเรียนรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ผลกระทบและความรุนแรงของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ไม่ได้มาตรฐาน โดยประเมินจากเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามและการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม โดยประเมินจากเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

การเรียนรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม การวิเคราะห์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม การประเมินสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม และการใช้สื่อด้านสุขภาพในทางสร้างสรรค์ เข้าใจผลกระทบของสื่อ และสามารถสร้างสรรค์สื่อในแบบฉบับของตนเอง โดยประเมินจากเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ อาหาร อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ครีมและด้านความงามอื่นๆ ที่โฆษณาเกินจริง ไม่ได้มาตรฐานและมีส่วนผสม ส่วนประกอบที่ส่งผลต่อสุขภาพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อด้านสุขภาพของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในจังหวัดสุโขทัย เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมสุขภาพและสุขภาวะที่ดีของนักเรียน
2. สามารถนำรูปแบบการจัดโปรแกรมสุขศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้กับนักเรียนมัธยมศึกษาในพื้นที่อื่น
3. สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อด้านสุขภาพในนักเรียนและกลุ่มวัยรุ่น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง โปรแกรมสุขศึกษาเพื่อสร้างเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ด้านสุขภาพของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดสุโขทัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อด้านสุขภาพ (Health Literacy)

ทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support)

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อด้านสุขภาพ (Health Literacy)

“Health Literacy” คือ ความสามารถในการค้นหาเข้าถึง ทำความเข้าใจ และใช้ ประโยชน์จากข้อมูลด้านสุขภาพ (ธีระ วรรณรัตน์และคณะ, 2558) ซึ่งมีหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องในประเทศไทยได้แปลความหมายไว้หลากหลาย ได้แก่ ความแตกฉานด้าน สุขภาพ การรู้เท่าทันด้านสุขภาพ ความฉลาดทางสุขภาพ ความฉลาดทางสุขภาพะและ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ ซึ่งมีความสำคัญในการทำให้บุคคลสามารถดูแลสุขภาพตนเอง ให้แข็งแรงตามช่วงวัย สามารถปฏิบัติตนให้ถูกต้อง เหมาะสม ห่างไกลโรค ส่งผลต่อสุข ภาวะสุขภาพมวลรวมของประเทศที่ดีขึ้น (ขวัญเมือง แก้วคำเกิง, 2561)

การรู้เท่าทันสื่อ

ผู้นำจากการประชุมของสถาบัน Aspen Media Literacy Leadership ได้กำหนดนิยามไว้ว่า “การรู้เท่าทันสื่อ คือ ความสามารถในการเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมิน และการสร้างสื่อในรูปแบบที่หลากหลาย” และในเวลาต่อมาเมื่อรูปแบบของสื่อมีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้นิยามของการรู้เท่าทันสื่อมีความทันสมัยและใช้ได้เหมาะสมกับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ศูนย์การรู้เท่าทันสื่อ (Center for Media Literacy หรือ CML) จึงกำหนดนิยามของการรู้เท่าทันสื่อขึ้นใหม่โดยพิจารณาขยายขอบเขตของนิยามให้ครอบคลุมในบริบทความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อสำหรับการศึกษาของนักเรียนนักศึกษาในศตวรรษนี้ โดยกำหนดว่า “การรู้เท่าทันสื่อ คือ วิธีการศึกษาที่เตรียมความสามารถในการเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมิน การสร้างและการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายทั้งจากสื่อสิ่งพิมพ์ วัสดุทัศนและอินเทอร์เน็ต โดยการรู้เท่าทันสื่อสร้างความเข้าใจบทบาทของสื่อในสังคมและทักษะสำคัญในการสืบเสาะและความจำเป็นในการแสดงออกของบุคคลสำหรับการเป็นพลเมืองในระบบประชาธิปไตย” นอกจากนิยามข้างต้นแล้ว เยนจาบ็อก และคณะ (Yenjabok, et al.) ได้อธิบายว่า การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง การอ่านสื่อให้ออกเพื่อพัฒนาทักษะการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การตีความเนื้อหาของสื่อ การประเมินค่าและเข้าใจผลกระทบของสื่อ และสามารถสร้างสรรค์สื่อในแบบฉบับของตนเอง เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนของกระบวนการในการรู้เท่าสื่อ ซึ่งประกอบด้วยสำคัญ 4 คำ สรุปได้ดังนี้ (เทิดศักดิ์ ไม้เท่าทอง, 2557)

(1) การเข้าถึง (Access) ครอบคลุมการได้รับสื่อ การรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อ การแสวงหาข่าวสารจากสื่อหลายประเภทโดยไม่จำกัดอยู่กับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งมากเกินไป การเก็บข้อมูลที่ได้จากสื่อ และการทำความเข้าใจความหมาย

(2) การวิเคราะห์ (Analyze) ครอบคลุมการตีความเนื้อหาสื่อว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอส่งผลกระทบอะไรบ้าง ใช้ความรู้เดิมและประสบการณ์ในการคาดการณ์ผลที่จะเกิดขึ้น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบ การแตกองค์ประกอบย่อยหรือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเหตุและผล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยตรวจสอบรูปแบบการใช้สื่อ โครงสร้างและลำดับการเรียงเนื้อหาสื่อ

(3) การประเมินค่า (Evaluate) ครอบคลุมการประเมินคุณภาพของเนื้อหาของสื่อ โดยประเมินว่าการนำเสนอของสื่อมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทเดียวกัน ประโยชน์ต่อผู้รับสารและการเรียนรู้ศาสตร์ต่างๆ คุณค่าที่เกิดขึ้นในด้านจิตใจ อารมณ์หรือศีลธรรม จรรยาบรรณ สังคม วัฒนธรรมหรือ ประเพณี และการประเมินเนื้อหาของสื่อ

(4) การสร้างสรรค์ (Create) ครอบคลุมการสร้างสื่อในรูปแบบของตนเอง การแสดงบทบาทผู้ผลิตสื่อที่จะต้องมีการวางแผน เขียนบท ค้นหาข้อมูล เพื่อสื่อให้ได้ ตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ การเขียนบรรยายความคิด ใช้คำศัพท์เสียง และหรือสร้างภาพให้มีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์หลากหลาย การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์ ตัดต่อและเผยแพร่เนื้อหา

สุชาติ จิตธิดาฤทธิ์ (อ้างถึงใน อนงคณา รัชมีเวียงชัย, 2556, หน้า 17) ได้ให้นิยามว่า คือ ความสามารถในการเข้าถึง การวิพากษ์วิจารณ์ข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ การรู้เท่าทันสื่อจำเป็นต้องศึกษาฐานคิดเชิงวิเคราะห์นั่นคือ หลักกาลามสูตรของพุทธศาสนานั่นเอง

ส่วนอดุลย์ เพ็ชรรุ่งโรจน์ (อ้างถึงใน อนงคณา รัชมีเวียงชัย, 2556, หน้า 17) ได้ทำการสรุปว่าการรู้เท่าทันสื่อมี 2 ระดับคือ ระดับพื้นฐานและระดับสูง โดยระดับพื้นฐาน หมายถึง ความรู้ความสนใจเกี่ยวกับสื่อในระดับที่สามารถแยกแยะประเภทเนื้อหาของสื่อได้ ขึ้นการตระหนัก หมายถึง การรับสื่อ นิยมชื่นชอบสื่ออะไร ชอบเนื้อหาประเภทไหน มากน้อยเพียงใด ส่วนทักษะในการใช้สื่อได้แก่ ความสามารถในการเข้าใจความหมายที่สื่อนำเสนอ ส่วนระดับสูง หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการทำงานของผู้ผลิตสื่อ รูปแบบเนื้อหาที่ผลิต ความรู้ในบริบทด้านเศรษฐกิจ และการเมืองของสื่อ เข้าใจว่าสื่อมองผู้รับสารอย่างไร ใครคือกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจผลกระทบสั้นและระยะยาวที่สื่อมีต่อปัจเจกบุคคล ไม่ว่าจะเป็นผลด้านความรู้ทัศนคติและพฤติกรรม

อนงคณา รัชมีเวียงชัย (2556) สรุปไว้ว่า ความรู้เท่าทันสื่อ คือ ความสามารถหรือทักษะของผู้รับสื่อในการตีความหมายของสารที่ส่งจากสื่อสารมวลชนด้วยการคิด

ใคร่ครวญวิเคราะห์ถึงกระบวนการของสื่อสารมวลชนอย่างมีหลักการ เพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของสื่อมวลชนโดยไม่รู้ตัว

ดังนั้น การรู้เท่าทันสื่อจึงถือเป็นการที่ประชาชนมีความสามารถในการเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมิน และการสร้างสื่อในแบบฉบับของตนเอง เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง

องค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ

เอลิซาเบท ทอแมน (อ้างถึงใน อนงค์นาฏ รัชมีเวียงชัย, 2556, หน้า 10) ได้จำแนกความรู้เท่าทันสื่อที่ทำให้ประชาชนทุกกลุ่มอายุมีพลังอำนาจทางสื่อ (Media empower) ออกเป็น 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. การเป็นผู้ตระหนักในความสำคัญของการเลือกและจัดสรรเวลาที่ใช้กับสื่อ
2. การเรียนรู้ทักษะการดูอย่างพินิจพิจารณา เรียนรู้ที่จะวิเคราะห์และตั้งคำถามถึงสิ่งที่อยู่ภายในกรอบว่า สื่อที่ถูกสร้างขึ้นอย่างไรและสิ่งไหนที่ไม่ควรเชื่อ ทักษะการดูอย่างพินิจพิจารณานี้ สามารถเรียนรู้ได้ดีที่สุดจากชั้นเรียนที่ใช้หลักการตั้งคำถาม การทำกิจกรรมกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์รวมถึงการสร้างเนื้อหาสื่อของตนเอง

3. ขั้นการวิเคราะห์สื่อมวลชนในเชิงสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ เป็นการสำรวจประเด็นเกี่ยวกับ ใครผลิตสื่อ และวัตถุประสงค์ในการผลิต ซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างเวทีทางสังคมเพื่อคัดค้านหรือเรียกร้องให้แก้ไขนโยบายสาธารณะหรือการดำเนินงานขององค์กร

ด้านคริสตัสและพอดเตอร์ (อ้างถึงใน อนงค์นาฏ รัชมีเวียงชัย, 2556, หน้า 10) ระบุว่าความรู้เท่าทันสื่อประกอบขึ้นด้วย 4 มิติ ดังนี้

1. มิติทางด้านการรับรู้ (Cognitive dimension) เป็นความสามารถของบุคคลในการเข้าใจตั้งแต่สัญลักษณ์ที่ง่ายๆ ไปจนถึงประเด็นที่มีความสลับซับซ้อน

2. มิติทางด้านอารมณ์ (Emotional) เป็นความสามารถของบุคคลในการจำแนกสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สื่อใช้ในการกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกแต่ละอย่างได้ โดยรู้ว่าผู้ผลิตสื่อนั้นต้องการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอะไร รวมถึงการที่ผู้รับสารสามารถใช้สื่อเพื่อปรับอารมณ์ความรู้สึกของตนเองได้ตามความปรารถนา

3. มิติทางด้านสุนทรีย์ (Aesthetic dimension) เป็นความสามารถของบุคคลที่จะเสพความสุขเข้าถึงหรือเห็นคุณค่าที่อยู่ในสารด้วยมุมมองทางศิลปะ ซึ่งเป็นความสามารถที่เกิดจากการเข้าใจทักษะที่ใช้ในการผลิตเนื้อหาของสื่อต่าง ๆ

4. มิติทางด้านจริยธรรม (Moral dimension) เป็นความสามารถของบุคคลที่ล่วงรู้หรือตีความค่านิยมที่แฝงอยู่สารได้

องค์กรยูเนสโก คณะกรรมาธิการยุโรปและรัฐสภายุโรป (European Parliament) และหลายองค์กรสื่อ ได้แก่ AML, CML และ NAMLE (Thoman & Jolis, 2008) ล้วนมีความคิดเห็นตรงกันกันว่า ทักษะสื่อที่เป็นทักษะสำคัญ 4 ประการ ประกอบด้วย ทักษะการเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมินและการสร้างสรรค์ และ Thoman & Jolis, (2008) ได้เพิ่มทักษะการมีส่วนร่วม ซึ่งทักษะเหล่านี้จะเป็นการช่วยกระตุ้นพัฒนาการของบุคคลในด้านความตระหนัก ความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา โดยมีเป้าหมายของการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อจากองค์กรต่าง ๆ ดังนี้ (บุบผา เมฆศรีทองคำ และคุณดา จามจุรี, 2554)

ตาราง 1

นิยามเป้าหมายการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อขององค์กรต่าง ๆ

องค์กร	การเข้าถึง/การใช้ (Access/Use)	เข้าใจ (Understand)	สร้างสรรค์ (Create)
UNESCO	การเข้าถึงสื่อทุกประเภทซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำความเข้าใจสังคมและการมีส่วนร่วมในสังคมประชาธิปไตย	พัฒนาทักษะสำหรับการวิเคราะห์สื่ออย่างมีวิจารณญาณไม่ว่าจะเป็นข่าวหรือบันเทิงโดยมุ่งเน้นไปที่ความสามารถของบุคคลและผู้ใช้สื่อ	ส่งเสริมผลผลิต การสร้างสรรค์และปฏิสัมพันธ์ในสื่อแขนงต่างๆ
European Commission	รู้สึกสบายกับทุกสื่อทั้งจากหนังสือพิมพ์จนถึงสื่อสังคมเสมือน	เข้าใจในเศรษฐกิจของสื่อและความแตกต่างระหว่าง pluralism กับเจ้าของสื่อ	ใช้สื่อในทางสร้างสรรค์

ตารางที่ 1 (ต่อ)

องค์กร	การเข้าถึง/การใช้ (Access/Use)	เข้าใจ (Understand)	สร้างสรรค์ (Create)
European Charter of Media Literacy	ในเทคโนโลยีสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งการเข้าถึง จัดเก็บ จัดหา และแบ่งปันเนื้อหา เพื่อให้บรรลุความต้องการและความสนใจของบุคคลและชุมชน	เข้าใจในเหตุผลและวิธีการของเนื้อหาสื่อที่ผลิตขึ้น เข้าถึงและจัดทำข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับรูปแบบสื่อและเนื้อหา จากวัฒนธรรมและสถาบันที่หลากหลาย	สร้างสรรค์การใช้สื่อในการแสดงออกและสื่อความคิดเห็น สารสนเทศ และเงื่อนไข
NAMLE	การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อขยายแนวคิดของการรู้เท่าทัน อาทิ การอ่านและการเขียนในทุกรูปแบบของสื่อ	การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อใช้กระบวนการกลุ่มและการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อเพื่อช่วยเด็กเข้าใจและชื่นชอบกับการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่าง	การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อสร้างและเสริมทักษะสำหรับผู้เรียนในทุกกลุ่มอายุ โดยทักษะเหล่านี้จำเป็นต้องบูรณาการมีปฏิสัมพันธ์และปฏิบัติซ้ำ
OFCOM	การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อคู่ขนานไปกับการรู้เท่าทันแบบดั้งเดิมนั้นคือ ความสามารถในการอ่านและเขียนการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ คือ ความสามารถในการอ่านและเขียนข้อมูลสื่อเสมือนมากกว่าตัวหนังสือระดับการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อที่ง่ายที่สุด คือ ความสามารถในการใช้สื่อและสามารถเข้าใจสารสนเทศที่ได้รับ	ตั้งคำถาม วิเคราะห์และประเมินสารสนเทศนั้น	สร้างเว็บไซต์ของตัวเองและแสดงความคิดเห็นในห้องสนทนา

ที่มา. จาก การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ: วิธีการในการสร้างพลังการรู้เท่าทันสื่อ (หน้า 65-66), โดยบุบผา เมฆศรีทองคำ และคุณลดา จามจุรี, 2554, Executive journal 31(2):63 –

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อด้านสุขภาพในนักเรียน

นิธิดา วิวัฒน์พาณิชย์ (2558) ได้แนะนำวิธีการสอนเพื่อการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

1. การสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง (Constructivism)

การสร้างความรู้เป็นทฤษฎีของความรู้ที่มีรากฐานมาจากปรัชญา จิตวิทยา และการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อความหมาย และการควบคุมกระบวนการ สื่อความหมายในตัวตน ทฤษฎีของความรู้นี้ประกอบด้วยหลักการ 2 ข้อ คือ

- 1) ความรู้ไม่ได้เกิดจากการรับรู้เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างขึ้นโดยบุคคลที่มีความรู้ ความเข้าใจ
- 2) หน้าที่ของการรับรู้คือการปรับตัวและการประมวลประสบการณ์ทั้งหมด

ประสบการณ์ในการเรียนรู้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือประสบการณ์ที่ไม่ได้รู้คิดและประสบการณ์รู้คิด ทั้งนี้ ประสบการณ์ที่ไม่ได้รู้คิดเป็นกระบวนการของการกระทำและการประสบการณ์เปลี่ยนแปลงระหว่างสิ่งมีชีวิตกับสภาพแวดล้อมที่ยังไม่ได้มีการไตร่ตรอง มักเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของสิ่งมีชีวิตจากการมีความสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะต่าง ๆ อย่างมีความหมายและกลายเป็นความเคยชินโดยมิได้ตระหนักถึงเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้นครั้นเมื่อกระบวนการไตร่ตรองเริ่มขึ้นประสบการณ์ที่ไม่ได้รู้คิดเหล่านั้นจะค่อย ๆ มีความหมายขึ้น ผู้ไตร่ตรองจึงเริ่มรู้และเข้าใจในสิ่งที่ตนประสบ ประสบการณ์ที่ไม่ได้รู้คิดจึงเป็นข้อ มูลเบื้องต้น สำหรับการไตร่ตรองเป็นสิ่งที่มียู่ก่อนและมีขอบเขตกว้างกว่าประสบการณ์รู้คิดซึ่งเป็นความรู้ ลักษณะของการไตร่ตรองนั้นเป็นการพิจารณาความเชื่ออย่างรอบคอบ กิจกรรมการไตร่ตรองจะเริ่มต้นด้วยสถานการณ์ที่ยุ่งยาก สับสน เรียกว่าสถานการณ์ไตร่ตรอง และจบลงด้วยสถานการณ์ที่แจ่มชัด แก้ปัญหาได้ เกิดความพอใจหรือรู้แล้วและจะสนุกกับผลที่ได้รับ เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการสอนเพื่อพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ผู้เรียนย่อมจะสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ที่ขัดแย้งในใจซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้กับสถานการณ์ได้รับข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน เมื่อสามารถหา

บทสรุปของข้อเท็จจริงได้ก็จะสามารถประเมินทิศทางที่เหมาะสมในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

2. การสอนแบบกรณีศึกษา (Case study)

การสอนแบบกรณีศึกษา เป็นกระบวนการสอนที่เหมาะสมจะนำมาใช้เพื่อพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากสถานการณ์ ได้ฝึกการคิด การตัดสินใจ จากเรื่องราวในสถานการณ์ใดๆ ซึ่งมีปัญหาความขัดแย้งอยู่ โดยผู้สอนนำเสนอในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้เรียนได้ศึกษาวิเคราะห์ อภิปราย แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันในการหาแนวทางแก้ปัญหา จะช่วยให้ผู้เรียนมีความเข้าใจพื้นฐานของปัญหาและตัดสินใจแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เรียนมีการคิดวิเคราะห์ ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สามารถตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด สถานการณ์นั้น ๆ มีความคิดสร้างสรรค์ มีการปรับใช้เครื่องมือและองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ ทั้งทักษะด้านการสื่อสาร การเขียน การบริหารเวลา นอกจากนั้นผู้เรียนจะมีการเข้าสังคมและรับฟังความคิดเห็นผู้อื่นด้วย

3. การเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด (Think-pair-share)

เป็นเทคนิคการเรียนรู้แบบร่วมมือระหว่างผู้เรียน 2 คน ที่จับคู่กัน แล้วช่วยกันแบ่งปันความคิดในประเด็นปัญหา หลักจากที่ร่วมกันคิดเป็นคู่แล้ว จึงนำความรู้ที่ได้ไปเสนอให้เพื่อนร่วมชั้นเรียนได้รับฟัง เพื่อให้เกิดการวิเคราะห์วิจารณ์ผลร่วมกัน ทั้งชั้น

1) Think เป็นขั้นตอนที่กระตุ้นให้ผู้เรียนได้คิดประเด็นปัญหาต่างๆ ของกรณีตัวอย่างที่นำมาศึกษาร่วมกัน โดยดำเนินการทั้งชั้นเรียนเพื่อให้ผู้เรียนทั้งหมดเกิดความคิดร่วมและประสานคิดให้เป็นในทิศทางเดียวกัน

2) Pair เป็นขั้นตอนที่จัดให้ผู้เรียนจับกันเป็นคู่ ๆ เพื่อให้แต่ละกลุ่มร่วมกันศึกษากรณีตัวอย่าง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสามารถค้นหาคำตอบของประเด็นปัญหาที่ต้องการได้ การเรียนรู้ในขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของผู้เรียน

3) Share เป็นขั้นตอนสุดท้าย กระทำหลังจากการศึกษาบทเรียนแล้ว โดยการทำการสบายกลุ่มผู้เรียนที่จับกันเป็นคู่แล้วสรุปผลการค้นหาคำตอบร่วมกัน ทั้งชั้นอีกครั้ง

หนึ่งเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ สรุปผล และอภิปรายผลการค้นพบจากการศึกษาบทเรียนในขั้นตอนที่ผ่านมารวมทั้งให้ข้อสรุปหรือเสนอแนะใด ๆ ต่อผู้สอนได้

วิธีการสอนที่เหมาะสมในการนำมาใช้เพื่อพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ผู้เขียนเห็นว่าการเน้นให้ผู้เรียนสามารถสร้างความรู้ได้ด้วยตนเอง ความรู้นี้จะฝังติดอยู่กับผู้เรียน โดยให้ผู้เรียนจะเป็นผู้กำหนดหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดสิ่งที่จะเรียนและวิธีการเรียนของตนเองสามารถนำสิ่งที่เรียนรู้ไปใช้ในบริบทอื่นได้อย่างเหมาะสม เรียนรู้จากการปฏิบัติ มีอิสระในการคิดและทำสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องที่เรียนด้วยตนเองและเรียนรู้บรรยากาศการเรียนที่มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันภายใต้การอำนวยความสะดวกของผู้สอน ทั้งนี้ ลักษณะการเรียนรู้ตามแนวทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเองเกิดจากการปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม การแลกเปลี่ยนและสะท้อนความคิดเห็นให้แกกันและกัน การให้เหตุผลกับความคิดเห็นของตนเองหรือโต้แย้งความคิดเห็นของบุคคลอื่น ทำให้นักเรียนได้มีโอกาสพิจารณากระบวนการคิดของตนเองเปรียบเทียบกับกระบวนการคิดของผู้อื่น ทำให้มีการเจรจาต่อรองเกี่ยวกับการสร้างความหมายของสิ่งต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้ นักเรียนสามารถปรับเปลี่ยนความเข้าใจของตนเองเกี่ยวกับเรื่องที่เรียนได้ ดังนั้น การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์จึงเหมาะที่จะใช้วิธีการตามแนวทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง (Constructivism theory) เป็นหลักสำคัญ ร่วมกับการสอนแบบกรณีศึกษา (Case study) เพื่อให้ผู้เรียนได้ศึกษากรณีตัวอย่างที่หลากหลายเป็นปัจจุบันและอยู่ในกระแสสังคม ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้เรียนได้อย่างดีผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้มุมมองของเพื่อน และนำเสนอบทสรุปความคิดในชั้นเรียนต่อไป ทั้งนี้ ผู้เรียนจะได้ประสบการณ์ แนวคิดและมุมมองที่หลากหลายรอบด้าน

รูปแบบการสอนเพื่อพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

รูปแบบการสอนเพื่อพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ เป็นลำดับขั้นตอนการจัดการเรียนการสอน ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ของการสอน วิธีการ กิจกรรม สื่อประกอบการสอน การจัดสภาพแวดล้อม ทรัพยากร ซึ่ง นิธิดา วิวัฒน์พาณิชย์ (2558) ได้รูปขั้นตอนการสอนเพื่อพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์สื่อ เริ่มต้นด้วยการกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความสนใจและช่วยให้สามารถรับสิ่งที่จะเรียนรู้ได้ดี ด้วยการทบทวนประสบการณ์ของนักศึกษา จากนั้นนำเสนอสิ่งเร้าจากสถานการณ์ประเด็นปัญหาหรือเนื้อหาใหม่ โดยผู้สอนควรจัดสิ่งเร้าให้ผู้เรียนเห็นลักษณะของสิ่งเร้านั้นอย่างชัดเจนสร้างความขัดแย้งทางความคิดต่อประสบการณ์เดิม เมื่อรับรู้ประเด็นปัญหาแล้วให้ผู้เรียนฝึกวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการฝึกตั้งคำถามกับสิ่งที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อโดยใช้แนวคิดหลักของการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อเข้าในกระบวนการประกอบสร้างสื่อ วิธีการสร้างสื่อ การรับรู้สื่อของมนุษย์ การแบ่งความคิดและค่านิยมในสื่อ และวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์และเผยแพร่สื่อสังคมออนไลน์โดยผู้เรียนจะต้องฝึกวิเคราะห์ ค้นหาและตอบคำถามเหล่านั้นด้วยตนเองเป็นรายบุคคลเมื่อได้ข้อสรุปของตนเองแล้วจึงทำการจับคู่แบบความสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน เพื่อทบทวนความเข้าใจของตนและรับฟังความเข้าใจของเพื่อน จากนั้นสรุปและอภิปรายในชั้นเรียน

ขั้นตอนที่ 2 เชื่อมโยงปัญหา ขั้นตอนนี้ให้ผู้เรียนเขียนแผนภาพ หรือตารางแสดงความสัมพันธ์ของเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์กับบริบทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สังคม เศรษฐกิจ การเมือง ค่านิยมวัฒนธรรม เป็นต้น จากนั้นจับคู่แบบความสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันหาข้อสรุปที่ครอบคลุมความสัมพันธ์ดังกล่าวอย่างรอบด้าน นำเสนอในชั้นเรียนแล้วอภิปรายร่วมกัน

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินคุณค่า ให้นักศึกษาประเมินคุณค่าสื่อจากความรู้สึกก่อน จากนั้นพิจารณาประเมินใน 1-2 ประเด็นหลักคือการประเมินคุณค่าสื่อสังคมออนไลน์เชิงระดับและการประเมินคุณค่าสื่อสังคมออนไลน์เชิงจริยธรรม

ขั้นตอนที่ 4 สรุปความคิด เพื่อให้ผู้เรียนได้ทบทวนและสรุปองค์ความรู้ที่ได้รับ และร่วมนำเสนอถึงแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทัน โดยการแบ่งกลุ่ม นักศึกษากลุ่มละ 3-4 คน สรุปองค์ความรู้ร่วมกัน และระดมสมอง พิจารณาถึงแนวทางการรับ การใช้และเผยแพร่สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันว่าควรเป็นอย่างไร เช่น บริบทผู้รับสารควรมีพฤติกรรมอย่างไร บริบทผู้เผยแพร่หรือส่งต่อข้อมูล ควรมีพฤติกรรมอย่างไร บริบทของผู้ผลิตสื่อหรือประกอบสร้างสารในสื่อควรมีพฤติกรรมอย่างไร จากนั้นนำเสนอข้อสรุปเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละกลุ่ม และอภิปรายร่วมกันในชั้นเรียน

ขั้นตอนที่ 5 ใช้สื่ออย่างรู้เท่าทัน เป็นการฝึกให้ผู้เรียนปฏิบัติการวางแผนและสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อสื่อสารและเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตนเองตามกรอบสถานการณ์ที่กำหนดอย่างสร้างสรรค์ ผ่านกระบวนการตั้งคำถามต่อตนเองเกี่ยวกับสื่อที่กำลังผลิตเนื้อหาว่า กำลังนำเสนออะไรควรคำนึงถึงประเด็นสำคัญอะไรบ้างและในขณะที่เขียนสื่อหรือผลิตสื่อเราจะต้องรับผิดชอบต่อสิ่งที่นำเสนอในสื่อนั้นอย่างไรบ้าง แล้วทำการเผยแพร่สู่ช่องทางที่เหมาะสม จากนั้นดำเนินการวิพากษ์สื่อสังคมออนไลน์ โดยการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกันพร้อมนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงให้สื่อมีประสิทธิภาพสูงสุด

แนวทางการใช้รูปแบบการสอนเพื่อพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

นิธิดา วิวัฒน์พาณิชย์ (2558) ได้เสนอแนวทางปฏิบัติในกรณีศึกษาการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ไว้ดังต่อไปนี้

- ฝึกสังเกต วิเคราะห์และเปลี่ยนมุมมองการสื่อสาร โดยสอนให้เคยชินกับการตั้งคำถามเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน เพื่อสร้างนิสัยการวิเคราะห์ด้วยเหตุผลเพื่อแยกแยะองค์ประกอบต่าง ๆ ของเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ พิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาทำความเข้าใจต่อความแตกต่างของผู้รับสาร และฝึกให้ผู้เรียนได้สร้างสื่อขึ้นเพื่อเรียนรู้ทักษะการประกอบสร้างเนื้อหาสื่อด้วย

- อภิปรายแนวความคิดหรือทัศนคติที่อาจได้รับผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ โดยการยกตัวอย่างข้อมูลบนพื้นฐานความเป็นจริงจากสถานการณ์ต่างๆ อาทิ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม

โดยการเพิ่มพูนหรือเพิ่มทักษะการรู้เท่าทันสื่อนั้นจำเป็นที่จะต้องพิจารณาองค์ประกอบของความเท่าทันสื่อ 2 ประการ (อนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย, 2556) ได้แก่

ประการแรกคือ ข่าวสาร ซึ่งข่าวสารที่จะช่วยยกระดับความรู้เท่าทันสื่อได้ จำเป็นต้องเป็นข่าวสารที่มีความลึกซึ้ง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ข่าวสารเกี่ยวกับสื่อ ได้แก่ การรู้ถึงการทำงานของผู้ผลิตสื่อ รูปแบบ เนื้อหาที่สื่อผลิต รู้เกี่ยวกับ อุตสาหกรรมสื่อที่มา พัฒนาการ พื้นฐานทางเศรษฐกิจ บริบทเชิงโครงสร้าง อาทิ รูปแบบการเป็นเจ้าของสื่อ กฎ ระเบียบต่าง ๆ การเข้าใจมุมมองของสื่อที่มีต่อผู้รับสาร และเข้าใจผลกระทบของสื่อทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อปัจเจกชน และสังคมทั้งด้านความรู้ทัศนคติและพฤติกรรม

2. ข่าวสารเกี่ยวกับโลกแห่งความเป็นจริง ได้แก่ ข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงต่างๆ ที่ควรทราบเช่น จำนวนประชากร ชื่อผู้ประกอบการประเทศต่าง ๆ และข่าวสารเกี่ยวกับสังคม หมายถึงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคม เช่น บทบาทหน้าที่ของบุคคลต่าง ๆ

ประการที่สองคือ ทักษะที่จะช่วยยกระดับความรู้เท่าทันสื่อ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ทักษะขั้นพื้นฐาน เป็นทักษะที่ใช้เป็นปกตินิสัยในการเปิดรับสื่อ การรับรู้ความหมายพื้นฐาน ซึ่งทักษะนี้จะทำให้บุคคลเมื่อเปิดรับสื่อแล้วสามารถเข้าใจสารหรือเรื่องราวที่สื่อนำเสนอได้ เช่น อ่านหนังสือพิมพ์แล้วเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ชมละครโทรทัศน์แล้วเข้าใจเรื่องราว เป็นต้น

2. ทักษะขั้นสูงเป็นทักษะที่ช่วยให้บุคคลควบคุมการตีความหมายสารจากสื่อได้ โดยอาศัยการคิดแบบวิพากษ์ ได้แก่ การวิเคราะห์ การเปรียบเทียบความเหมือนความต่าง การประเมินผลการสังเคราะห์

สำหรับการจัดการสื่อศึกษาหรือการรู้เท่าทันสื่อสำหรับเด็กและเยาวชนในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารพบว่า ประเทศไทย

ควรมีนโยบายในการทำงานด้านสื่อมวลชน เพื่อให้มีแนวทางปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน โดยควรจัดให้มีการอบรมนักเรียนนักศึกษาให้จกเลือกบริโภคสื่อ และใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินการให้ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อใน 3 ประการ (อนงคณา รัชมิเวียงชัย, 2556) คือ

1. ส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ผลิต ผลิตสื่อที่ดีให้กับสังคม
2. ส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนได้ใช้สื่อมวลชนอย่างสร้างสรรค์ มีความรู้เท่าทันในการบริโภคสื่อ มีวิจารณญาณในการสื่อสารท่ามกลางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
3. ส่งเสริมให้เด็กสามารถทราบขยายผลการปลูกจิตสำนึกรู้เท่าทันสื่อไปยังคนอื่นๆ ได้ด้วยต่อไป

โตมร อภิวันทนากร (2552) Thoman และ Jolis (2008) ระบุถึงแนวคิดสำหรับการออกแบบและพัฒนาเป็นแผนกิจกรรมหรือแผนการเรียนรู้เพื่อการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อว่าประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

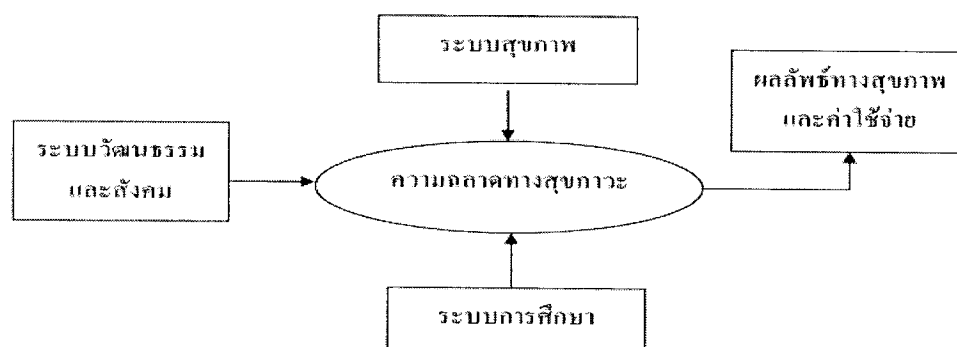
1. ตระหนักถึงผลกระทบ (Awareness) เป็นการกระตุ้นหรือเปิดประเด็นให้ผู้เรียนเกิดแง่คิดมุมมองในการอ่านสื่อที่พวกเขาไม่เคยคำนึงถึงมาก่อนว่าการนำเสนอของสื่อแต่ละครั้งอาจส่งผลกระทบต่อผู้รับสื่อแต่ละครั้งอาจส่งผลกระทบต่อผู้รับสื่ออย่างไร
2. วิเคราะห์การกระทำ (Analysis) เป็นการอ่านภาษาของสื่อเชิงลึกมากกว่าการเข้าใจความหมายหรือการตีความ โดยอาศัยแนวทางของ 5 แก่นความคิดหลัก ได้แก่ ไม่มีความบังเอิญในสื่อ มีความตั้งใจของผู้ผลิต เนื้อหาสื่อถูกสร้างขึ้นโดยใช้กลวิธีต่างๆ ทำให้จดจำและเข้าใจตามที่สื่อต้องการ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ต่างกันทำให้บุคคลอ่านเนื้อหาสื่อและรู้เท่าทันมากยิ่งขึ้น มีค่านิยมและทัศนคติแฝงมากับสื่อด้วยและเจตนาของเนื้อหาสื่อ คือ ผลประโยชน์และอำนาจมาใช้ในการวิเคราะห์
3. ไตร่ตรองและสะท้อนกลับ (Reaction) เป็นการแสดงความคิดเห็นต่อสื่อหรือตั้งคำถามกลับต่อสื่อซึ่งสะท้อนความคิดเห็นผ่านการไตร่ตรองและพิจารณาสื่อชิ้นนั้นแล้วว่าอะไรคือสิ่งที่บุคคล ควรจะคิด และ ควรจะจำ เมื่อการสื่อสารของสื่อส่งผลกระทบต่อ

ศาสนา ประเพณี ศิลธรรม คุณธรรมต่อสังคม กระแสสังคมหรือหลักพื้นฐานเกี่ยวกับประชาธิปไตยตลอดจนแนวทางการดำเนินชีวิตของผู้รับสาร

4. ปฏิบัติการโต้ตอบหรือสนับสนุนยอมรับ (Action) ด้วยการสนับสนุนให้ผู้เรียนยืนยันความคิดของตนเองด้วยการแสดงออกและผลักดันให้เกิดความเคลื่อนไหวระดับสังคม ไม่ว่าจะเป็นการปฏิเสธหรือยอมรับในหลักการ หรือผลกระทบที่มาจาก การนำเสนอของสื่ออันเป็นการส่งเสริมให้ผู้เรียนไม่ละเลยกับสิ่งที่มีผลกระทบกับสังคม และสนับสนุนให้เป็นพลเมืองที่ตื่นตัวต่อเรื่องสาธารณะ ปฏิบัติการนี้ควรเชื่อมโยงผู้เรียนกับบุคคลอื่นในสังคม เพื่อค้นหาวิธีการหรือความร่วมมือในการจัดการแก้ปัญหา หรือผลิตและเผยแพร่สื่อเพื่อกระตุ้นให้เกิดภาวะเท่าทันสื่อในสังคม

ดังนั้นการสอนเพื่อสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น จึงควรมีการใช้สื่อมวลชนอย่างสร้างสรรค์ มีความรู้เท่าทันในการบริโภคสื่อ มีวิจารณญาณในการสื่อสารท่ามกลางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยฝึกให้มีการสังเกต วิเคราะห์และเปลี่ยนมุมมอง การสื่อสาร โดยสอนให้เคยชินกับการตั้งคำถามเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน และอภิปรายแนวความคิดหรือทัศนคติที่อาจได้รับผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ โดยการยกตัวอย่างข้อมูลบนพื้นฐานความเป็นจริงจากสถานการณ์ต่างๆ อาทิ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และใช้กลวิธีการสอนที่เหมาะสมกับวัย อาทิเช่น เกม การ์ตูน การวาดรูป เป็นต้น

กรอบแนวคิดของการพัฒนาความฉลาดทางสุขภาวะ



ภาพ 1 องค์ประกอบและผลของการพัฒนาความฉลาดทางสุขภาวะ

ที่มา. จาก *แนวทางการพัฒนาความฉลาดทางสุขภาวะของ เด็ก เยาวชน และ ครอบครัว ด้วยพลังเครือข่ายการศึกษา* (หน้า 2), โดยมูลนิธิเพื่อพัฒนาการศึกษาไทย, 2553, กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.

การพัฒนาความฉลาดทางสุขภาวะมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 3 ประการ องค์ประกอบที่หนึ่ง คือ ระบบสาธารณสุขที่ทำหน้าที่หลักในการส่งเสริมสุขภาพของประชาชน องค์ประกอบที่สอง คือ ระบบการศึกษาที่จะช่วยให้ประชาชนมีความรู้และทักษะที่เป็นพื้นฐานและองค์ประกอบที่สามคือระบบวัฒนธรรมและสังคมที่จะมีส่วนสนับสนุนการขับเคลื่อนของสองระบบแรก ซึ่งผลลัพธ์ของการดำเนินการจะนำไปสู่สุขภาวะของประชาชน และค่าใช้จ่ายเพื่อสุขภาพในระดับบุคคล และระดับประเทศ ลดลงและเป็นการใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ (มูลนิธิเพื่อพัฒนาการศึกษาไทย, 2553)

เมื่อพิจารณาบริบทของประเทศไทย โครงการพัฒนาความฉลาดทางสุขภาวะของเด็กเยาวชนและครอบครัวด้วยพลังเครือข่ายการศึกษาจึงสรุปว่านิยามของ ความฉลาดทางสุขภาวะ หมายถึง “พฤติกรรมของบุคคลในการใช้ความสามารถด้านความรู้หนังสือ และทักษะทางสังคม เพื่อเข้าถึงเข้าใจ ประเมิน ใช้ความรู้และสื่อสารเกี่ยวกับสารสนเทศด้านสุขภาวะตามความต้องการเพื่อส่งเสริมและรักษาสุขภาวะที่ดีตลอดชีวิต ”พฤติกรรมของบุคคลที่สามารถเข้าถึง เข้าใจ ประเมิน ใช้ความรู้และสื่อสารเกี่ยวกับสารสนเทศด้านสุขภาวะอันเป็นทักษะกระบวนการทางสังคมและปัญญาสู่การเกิดความฉลาดทาง

สุขภาวะในแต่ละขั้นตอน มีความหมายเพื่อความเข้าใจตรงกัน ดังนี้ (มูลนิธิเพื่อพัฒนาการศึกษาไทย, 2553)

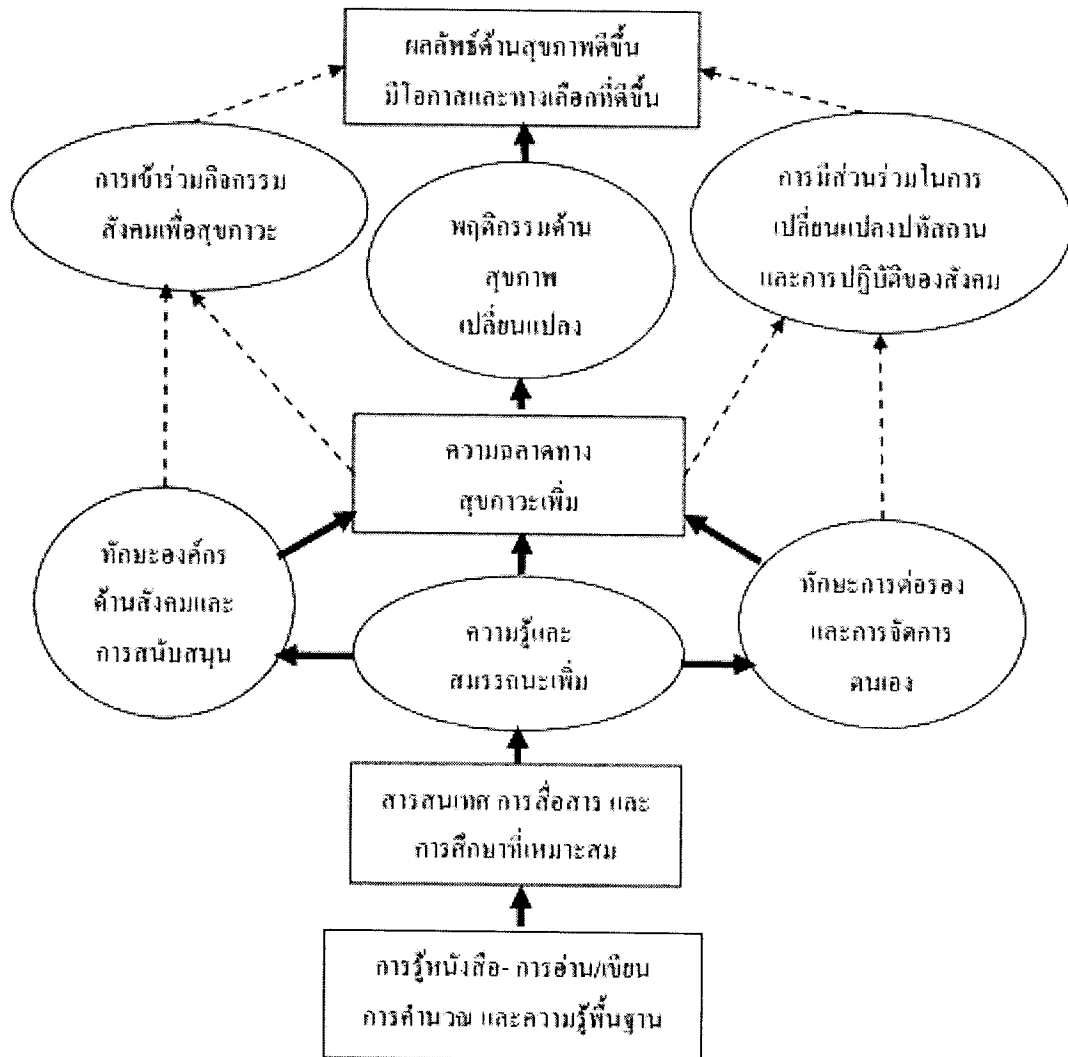
1. การเข้าถึง (Access: Ac) หมายถึง การใช้ความสามารถในการฟัง การดู การพูด การอ่าน การเขียน การสืบค้น และการคำนวณ ที่มีกระบวนการใคร่ครวญ ตรวจสอบ เชื่อมโยงด้วยหลักเหตุผลความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องตามกฎหมาย และวัฒนธรรมอันดีงามของสังคม เพื่อให้ได้ข้อมูลและสารสนเทศที่ต้องการเกี่ยวกับสุขภาวะ

2. การเข้าใจ (Understanding: Un) หมายถึง การตีความ แปลความ อธิบายจำแนกประเภทและลักษณะสำคัญของข้อมูลและสารสนเทศเกี่ยวกับสุขภาวะด้วยการคิดใคร่ครวญ ตรวจสอบตามหลักเหตุผล ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องกับกฎ ระเบียบ และวัฒนธรรมอันดีงามของสังคม เพื่อประมวลความรู้ความคิดรวบยอดจากข้อมูลและสารสนเทศนั้น

3. การประเมิน (Assessment: As) หมายถึง การตรวจสอบ อ้างอิง ทำนาย วิเคราะห์เปรียบเทียบ เปรียบเทียบข้อมูลและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับสุขภาวะ โดยคิดใคร่ครวญ ตรวจสอบด้วยหลักเหตุผล ความน่าเชื่อถือความชอบธรรมตามสิทธิและหน้าที่ตามกฎหมาย และวัฒนธรรมอันดีงามของสังคม เพื่อเลือกและสรุปเป็นหลักการและแนวปฏิบัติที่เหมาะสม

4. การใช้ความรู้ (Utilization: Ut) หมายถึง การนำความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการปฏิบัติในบริบทของการเสริมสร้างสุขของชีวิต ไปประยุกต์โดยคิดใคร่ครวญ ตรวจสอบด้วยหลักเหตุผลความน่าเชื่อถือความชอบธรรมตามสิทธิและหน้าที่ตามกฎหมาย และวัฒนธรรมอันดีงามของสังคมเพื่อแก้ปัญหาลดความเสี่ยงและเพิ่มคุณภาพชีวิต

5. การสื่อสาร (Communication: Co) หมายถึง การนำเสนอเผยแพร่ ชักชวน ต่อรองและรณรงค์การปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเสริมสุขภาวะด้วยการคิดใคร่ครวญ ตรวจสอบตามหลักเหตุผลความน่าเชื่อถือความชอบธรรมตามสิทธิหน้าที่กฎ ระเบียบ และวัฒนธรรมอันดีงามของสังคม เพื่อกระตุ้น ชักนำความคิดและวิธีปฏิบัติของครอบครัว ชุมชน สังคม โดยมีแนวคิดเชิงยุทธศาสตร์ที่นำไปสู่การปฏิบัติ ดังภาพ



ภาพที่ 2 แนวทางการพัฒนาความฉลาดทางสุขภาวะ

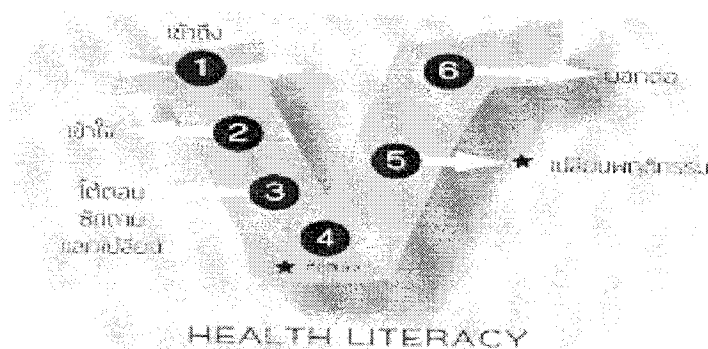
ที่มา. จาก แนวทางการพัฒนาความฉลาดทางสุขภาวะของ เด็ก เยาวชน และ ครอบครัว ด้วยพลังเครือข่ายการศึกษา (หน้า 7), โดยมูลนิธิเพื่อพัฒนาการศึกษาไทย, 2553, กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.

จากภาพเป็นแนวคิดของ Nutbeam (อ้างถึงใน มูลนิธิเพื่อพัฒนาการศึกษาไทย, 2553, หน้า 7) จะเห็นได้ว่าพื้นฐานที่จำเป็นของความฉลาดทางสุขภาวะ คือ การรู้หนังสือและความรู้เบื้องต้นของบุคคล ซึ่งเป็นทักษะพื้นฐานในการเรียนรู้ อีกทั้งปัจจัยสำคัญด้านการสื่อสาร สารสนเทศที่ประชาชนได้รับ ได้ใช้จะนำไปสู่การเพิ่มพูนความรู้

และสมรรถนะด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เพิ่มทักษะทางสังคมและทักษะในการจัดการตนเอง ซึ่งจะนำไปสู่ความฉลาดทางสุขภาพ โดยหากความฉลาดทางสุขภาพของประชาชนเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมสุขภาพดีขึ้นส่งผลต่อผลลัพธ์ด้านสุขภาพที่ดีขึ้นตามลำดับ

การขับเคลื่อนความรู้ทางสุขภาพ/ความฉลาดทางสุขภาพ

การขับเคลื่อนความรู้ทางสุขภาพ/ความฉลาดทางสุขภาพในประเทศไทย ได้มีการพัฒนาโดย นายแพทย์วชิระ เพ็งจันทร์ อธิบดีกรมอนามัย และ รศ.ดร.ชนวนทอง รัตนสุกาญจน์ คณบดีคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อให้บุคลากรด้านสาธารณสุขนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างการรู้เท่าทันสื่อ โดยใช้แนะแนวทางเป็นขั้นตอน 7 ขั้นตอน ได้แก่ การเพิ่มการเข้าถึง สร้างความเข้าใจ ส่งเสริมการโต้ตอบ ชักถาม เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ นำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม อีกทั้งมีการบอกต่อให้ผู้อื่นได้ทราบละปฏิบัติตาม (ชนวนทอง รัตนสุกาญจน์, 2561) ดังภาพ



ภาพ 3 การขับเคลื่อนความรู้ทางสุขภาพ/ความฉลาดทางสุขภาพ

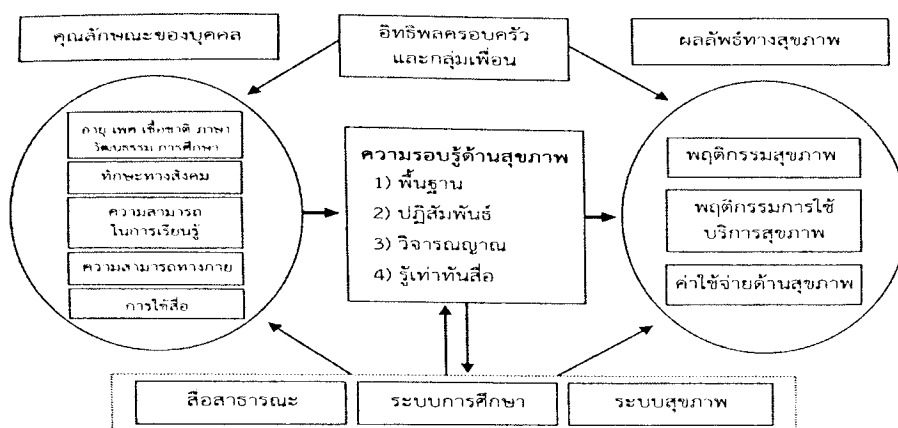
ที่มา. จาก กระบวนการขับเคลื่อนความรู้เพื่อสุขภาพเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน: การพัฒนาทรัพยากรบุคคล การวิจัยด้านรอบรู้สุขภาพเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ใน เอกสารการประชุมวิชาการสาธารณสุขแห่งชาติ ครั้งที่ 16 เรื่อง ความรอบรู้สุขภาพเพื่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน: มติการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (หน้า 13), โดยชนวนทอง รัตนสุกาญจน์, 2561, กรุงเทพมหานคร: คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ความรอบรู้ทางสุขภาพ/ความฉลาดทางสุขภาพในกลุ่มวัยรุ่น

กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่เสี่ยงต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างไม่ถูกต้องมากที่สุด มหาวิทยาลัยแห่งอัสบานี ประเทศสหรัฐอเมริกา (อ้างถึงใน ขวัญเมือง แก้วคำเกิง, 2561, หน้า 28) จึงได้เสนอกรอบแนวคิดในการศึกษาความรอบรู้ด้านสุขภาพในกลุ่มวัยรุ่นขึ้น โดยจำแนกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ความรอบรู้ด้านสุขภาพขั้นพื้นฐาน
2. ความรอบรู้ด้านสุขภาพขั้นการมีปฏิสัมพันธ์
3. ความรอบรู้ด้านสุขภาพขั้นวิจรรณญาณ
4. การรู้เท่าทันสื่อ

และได้นิยามการรู้เท่าทันสื่อไว้ว่า เป็นสภาวะที่เกิดจากความสามารถของบุคคลในการวิเคราะห์ความหมายของเนื้อหา ประเมินคุณค่าและเจตนาที่สื่อจะนำเสนอผ่านเทคนิควิธีการต่าง ๆ โดยการรู้เท่าทันสื่อ นั้นสามารถฝึกฝนได้จากการทำความเข้าใจสุนทรียศาสตร์และวิธีการสร้างความประทับใจของสื่อ ศึกษากระบวนการผลิตสื่อ ฝึกตั้งคำถามและทักษะการวิพากษ์วิจารณ์ และควรให้ข้อมูลข้างสารที่ถูกต้องเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันแก่วัยรุ่น โดย Manganello ได้ทำการสรุปกรอบแนวคิดการศึกษาการรอบรู้ด้านสุขภาพในกลุ่มวัยรุ่นไว้ ดังภาพ



ภาพ 4 กรอบแนวคิดการศึกษาการรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health literacy) ในกลุ่มวัยรุ่น

ที่มา. จาก Health literacy and adolescents: a framework and agenda for future research (p. 840-7), โดย Manganello J.A., 2008, Health Education research, 23(5): 840-7.

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อด้านสุขภาพ จึงสรุปได้ว่า การรู้เท่าทันสื่อด้านสุขภาพเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อความฉลาดทางสุขภาพ หรือการรอบรู้ทางสุขภาพ (Health literacy) โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารได้ง่ายและรวดเร็ว การสร้างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านสุขภาพและความงามจึงต้องคำนึงถึงการฝึกให้มีการความเข้าใจ สุนทรียศาสตร์และวิธีการสร้างความประทับใจของสื่อ ศึกษากระบวนการผลิตสื่อ ฝึกตั้งคำถามและทักษะการวิพากษ์วิจารณ์ และควรให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง โดยเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับบริบทของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น เพื่อนำไปสู่การเพิ่มการเข้าถึง สร้างความเข้าใจ ส่งเสริมการโต้ตอบซักถาม เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ นำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม อีกทั้งมีการบอกต่อให้ผู้อื่นได้ทราบละปฏิบัติตาม

ทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support)

ความหมายของแรงสนับสนุนทางสังคม มีผู้อธิบายไว้หลายท่าน ดังนี้

คอบบ์ (Cobb) กล่าวว่า เป็นการที่บุคคลได้รับข้อมูลที่ทำให้ตัวเองเชื่อว่า มีบุคคลให้ความรัก ความเอาใจใส่ เห็นคุณค่า ยกย่อง รวมทั้งความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (อ้างถึงใน ราชานนท์ ง่วนใจรัก, 2552, หน้า 50)

โคเฮน และ วิลล์ (Cohen and Wills, 1985) กล่าวว่า เป็นการได้รับความช่วยเหลือ ประคับประคองจากบุคคลในเครือข่ายสังคม ซึ่งรวมทั้งครอบครัวในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การได้รับข้อมูลและคำแนะนำในการแก้ปัญหา การได้รับแรงสนับสนุนทางอารมณ์ ซึ่งทำให้บุคคลรู้สึกที่ตนเองยังมีคุณค่าและเป็นที่รักของบุคคลใกล้ชิด มีคนที่รู้สึกไว้วางใจได้ในยามทุกข์และการได้รับความช่วยเหลือในเรื่องวัตถุและการบริการ

คาห์น (Kahn) กล่าวว่า แรงสนับสนุนทางสังคมเป็นปฏิสัมพันธ์อย่างมีจุดหมายระหว่างบุคคลหนึ่ง ซึ่งทำให้เกิดความผูกพันในแง่ดี จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง การยืนยัน รับรองหรือเห็นพ้องกับพฤติกรรมของผู้อื่น การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ด้านเงินทองหรือสิ่งของอื่น ๆ (อ้างถึงใน ราชานนท์ ง่วนใจรัก, 2552, หน้า 50)

แคพเพลน (Caplan) ได้ให้คำจำกัดความแรงสนับสนุนทางสังคม หมายถึง สิ่งที่บุคคลได้รับโดยตรงจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคล อาจเป็นทางข่าวสาร เงิน กำลังงาน หรือทางอารมณ์ ซึ่งอาจเป็นแรงผลักดันให้ผู้รับไปสู่เป้าหมายที่ผู้ให้ต้องการ (อ้างถึงใน Gottlieb and Schroter, 1978, p. 614)

ทอยท์ส (1982) กล่าวว่า การสนับสนุนทางสังคม เป็นการที่บุคคลในเครือข่ายของสังคมได้รับการช่วยเหลือด้านอารมณ์ สังคม สิ่งของ และข้อมูล ซึ่งเกิดจากมีการติดต่อกับบุคคลอื่น โดยการช่วยเหลือจะทำให้บุคคลสามารถเผชิญกับความเครียดและการตอบสนองต่อความเครียดได้เร็วขึ้น

เฮาส์ (House) กล่าวว่า การสนับสนุนทางสังคม เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ประกอบด้วย ความรักใคร่ห่วงใย ความไว้วางใจ การช่วยเหลือด้านการเงิน สิ่งของ แรงงาน การให้ข้อมูลข่าวสารตลอดจนการให้ข้อมูลป้อนกลับและข้อมูลเพื่อการเรียนรู้และประเมินตนเอง (อ้างถึงใน ราชานนท์ วัฒนใจรัก, 2552, หน้า 51)

กล่าวโดยสรุป แรงสนับสนุนทางสังคม จึงหมายถึง การได้รับความช่วยเหลือจากผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือด้านอารมณ์ ข้อมูล ข่าวสาร เงิน และแรงงาน จากผู้ซึ่งแรงสนับสนุนทางสังคมประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ให้ เช่น ลูก หลาน และเพื่อนบ้าน กับฝ่ายผู้รับ เช่น ผู้ป่วย ผู้ที่เข้ารับการบำบัดในการเลิกสูบบุหรี่ หรืออุบัติเหตุ ส่งผลให้ผู้ได้รับการสนับสนุนเกิดความรู้สึกผูกพัน เชื่อว่า มีคนรัก มองเห็นคุณค่า และรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม สามารถเผชิญและตอบสนองต่อความเครียดและความเจ็บป่วยได้ จนเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้บุคคลนั้นปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในทางที่ดีขึ้น

แหล่งแรงสนับสนุนทางสังคม

เฮาส์ (อ้างถึงใน Glanz, et al., 2002, p. 186) ได้จำแนกบุคคลที่เป็นแหล่งแรงสนับสนุนทางสังคมไว้ 2 กลุ่ม ตามลักษณะความสัมพันธ์ คือ

1. กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนบ้าน ซึ่งในการรักษาทางการแพทย์ผู้ป่วยต้องการแรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์จากครอบครัวและเพื่อน

2. กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ ได้แก่ แพทย์ พยาบาลและผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งมีการให้แรงสนับสนุนที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการ คือ ส่วนใหญ่เป็นการให้แรงสนับสนุนทางด้านข้อมูลและทรัพยากร เช่น การให้ศึกษา แต่หากมีการให้แรงสนับสนุนทางสังคมด้านอารมณ์ร่วมด้วยจะเกิดผลสัมฤทธิ์ที่ดีกว่า

สมจิต หนูเจริญกุล และคณะ (อ้างถึงใน ยุวดี รอดจากภัย, 2555, หน้า 71) ได้แบ่งแหล่งแรงสนับสนุนทางสังคมไว้ 4 แหล่ง ได้แก่

1. ครอบครัวและญาติพี่น้อง
2. กลุ่มเพื่อน
3. ด้านศาสนาและแหล่งอุปถัมภ์ต่างๆ
4. กลุ่มวิชาชีพด้านสุขภาพ
5. กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ

ประเภทของแรงสนับสนุนทางสังคม

เฮาส์ (อ้างถึงใน Glanz, et al., 2002, p. 186) ได้อธิบายแรงสนับสนุนทางสังคมไว้ 4 ประเภท คือ

1. แรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ (Emotional support) การสนับสนุนการให้ความช่วยเหลือด้านการเอาใจใส่ ความรัก ความไว้วางใจ และความห่วงใย
2. แรงสนับสนุนด้านข้อมูล ข่าวสาร (Informational support) ด้านนี้เป็นการช่วยเหลือทั้งข้อมูล ข้อเสนอแนะ คำแนะนำแก่บุคคลเพื่อนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาของตนเอง
3. การช่วยเหลือทางด้านทรัพยากร (Instrumental support) เป็นการให้แรงสนับสนุนทางเรื่องวัตถุ ความช่วยเหลือ และบริการที่ตรงกับความต้องการของบุคคล เช่น การปรุงอาหารที่รสไม่เผ็ดจัด เค็มจัด เพื่อลดความเสี่ยงในการกลับไปสูบบุหรี่ให้ผู้ที่กำลังอยู่ในขั้นตอนการเลิกบุหรี่ การหางานอดิเรกอื่น ๆ ให้ผู้สูบบุหรี่ทำเพื่อไม่ให้สนใจต่อการสูบบุหรี่ เป็นต้น

4. การยอมรับ (Appraisal support) เป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการให้บุคคลประเมินตนเอง ทั้งการให้ข้อมูลย้อนกลับ การเห็นด้วยหรือรับรอง และการให้การยอมรับบุคคลนั้น

Dalton (2001) ได้แบ่งการให้แรงสนับสนุนทางสังคมเป็น 2 ประเภท คือ

1. การสนับสนุนทั่ว ๆ ไป (Generalized support) แรงสนับสนุนที่มีต่อเนื่องหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของบุคคล โดยพิจารณาสัมพันธภาพระหว่างกัน การยอมรับและการเอาใจใส่ แบ่งได้ 2 ประเด็น คือ

1.1 การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social intergration) ความรู้สึกของบุคคลในการเข้าไปอยู่ในสังคม เช่น ความเป็นมิตร ความสัมพันธ์ในการทำงาน การเป็นสมาชิกในศาสนาหรือการช่วยเหลือเพื่อนบ้าน

1.2 การสนับสนุนทางอารมณ์ (Emotional support) การให้กำลังใจ การเอาใจใส่ ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคล เป็นรูปแบบของแรงสนับสนุนที่ได้จากคนที่มีความสนิทสนม เช่น สามีภรรยา พ่อแม่ลูก กลุ่มเพื่อน ซึ่งมักไม่มีเงื่อนไขและอาจผูกพันกับความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดนั้น

2. การสนับสนุนที่เฉพาะเจาะจง (Specific support) แรงสนับสนุนทางสังคมที่มุ่งเน้นโดยตรงกับการจัดการกับสิ่งที่ทำให้เกิดความเครียด โดยอาจได้รับแรงสนับสนุนจากเพื่อนบ้าน ที่ทำงานหรือโรงเรียน แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.1 การส่งเสริม (Encouragement) การสนับสนุนให้บุคคลรู้สึกว่าคุณมีความสามารถในการจัดการความท้าทายต่าง ๆ ได้

2.2 การสนับสนุนด้านข้อมูล (Information support) การให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำ โดยมักเกิดในสถานการณ์ที่เฉพาะ

2.3 การสนับสนุนในสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible support) การช่วยเหลือโดยการให้สิ่งที่จับต้องได้ มักหมายถึงสิ่งของ เงินทอง หรือการช่วยเหลือในการทำงาน เช่น การให้ยืมอุปกรณ์ เป็นต้น

การออกแบบกิจกรรมเพื่อสร้างแรงสนับสนุนทางสังคมแก่นักเรียนจึงควรจัดให้หลากหลายและครอบคลุมประเภทของแรงสนับสนุนทางสังคม กิจกรรมที่ให้แรงสนับสนุนด้านอารมณ์ เช่น การให้กำลังใจ ด้านทรัพยากร เช่น เอกสารคู่มือ ด้านข้อมูล

ข่าวสาร เช่น การเปิดทัศนคติความรู้ และการยอมรับ เช่น การเห็นด้วย รับรองในสิ่งที่นักเรียนปฏิบัติ เป็นต้น

หลักการของการสนับสนุนทางสังคม

สุรเดช ลำราญจิตต์ (2558) ได้กล่าวถึงหลักการของการสนับสนุนทางสังคมไว้ดังนี้

1. จะต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้และผู้รับการสนับสนุน
 2. ลักษณะการติดต่อสัมพันธ์นั้นจะต้องประกอบด้วย
 - 2.1 ข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะทำให้ผู้รับเชื่อว่ามีคนเอาใจใส่มีความรักความหวังดีในตนอย่างจริงจัง
 - 2.2 ข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นข่าวสารที่มีลักษณะทำให้ผู้รับรู้สึกว่าคุณค่าและเป็นที่ยอมรับในสังคม
 - 2.3 ข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะผู้รับเชื่อว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีประโยชน์แก่สังคม
 3. ปัจจัยนำมาของการสนับสนุนทางสังคมอาจอยู่ในรูปของข้อมูลข่าวสารวัสดุสิ่งของหรือทางจิตใจ
 4. จะต้องช่วยให้ผู้รับได้บรรลุถึงจุดมุ่งหมายที่ต้องการ
- ดังนั้นการให้แรงสนับสนุนทางสังคมแก่นักเรียนให้มีความรู้เท่ารู้ด้านสุขภาพและความงามนั้นจึงควรยึดหลักการการทำงานที่มีการสื่อสารระหว่างผู้ให้แรงสนับสนุนทางสังคม ได้แก่ เพื่อนและครู และผู้รับการสนับสนุน คือ นักเรียน โดยมีลักษณะการให้แรงสนับสนุนทางสังคมที่เหมาะสมกับนักเรียนและบริบทของโรงเรียน เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ระดับของการให้แรงสนับสนุนทางสังคม

กอทท์ลีบ (อ้างถึงในสุรเดช สำราญจิตต์, 2558ม หน้า 322) ได้แบ่งระดับของการให้แรงสนับสนุนทางสังคมเป็น 3 ระดับคือ

1. ระดับมหภาคหรือระดับกว้าง (Macro level) คือ การวัดโดยพิจารณาถึงการเข้าร่วมและการมีส่วนร่วมในสังคมโดยวัดจากลักษณะต่าง ๆ เช่น ความสัมพันธ์กับสถาบันในสังคมการเข้าร่วมกับกลุ่มต่างๆด้วยความสมัครใจการดำเนินชีวิตแบบไม่เป็นทางการในชุมชน

2. ระดับกลางหรือระดับกลุ่ม (Mezzo level) คือการวัดในระดับที่เฉพาะเจาะจงลงไปถึงบุคคลที่มีการติดต่ออยู่เสมอเช่นกลุ่มเพื่อนที่ใกล้ชิดเพื่อนบ้านญาติ

3. ระดับจุลภาคหรือระดับเล็ก (Micro level) คือ การวัดที่พิจารณาถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดที่สุดเพราะเชื่อว่าสิ่งสำคัญของการสนับสนุนทางสังคมมาจากการให้การสนับสนุนทางอารมณ์อย่างลึกซึ้ง ซึ่งผู้ให้การสนับสนุนจะมีเพียงบางคนเท่านั้นที่ทำได้ เช่น สามีภรรยาหรือคนรัก

โดยการให้แรงสนับสนุนทางสังคมเพื่อสร้างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในกลุ่มนักเรียนนั้นเน้นการให้แรงสนับสนุนระดับมหภาค คือ สังคมโรงเรียน และระดับกลาง คือ เพื่อนร่วมชั้นเรียน

ผลของแรงสนับสนุนทางสังคม

ยูวดี รอดจากภัย (2555) ได้กล่าวถึงผลของแรงสนับสนุนทางสังคมไว้ ดังนี้

1. ผลต่อสุขภาพกาย เช่น การได้รับการบริการจากแพทย์ พยาบาล นักวิชาการ สาธารณสุขอย่างสม่ำเสมอ

2. ผลต่อสุขภาพจิต เช่น การได้รับกำลังใจ การได้รับการยอมรับนับถือ ความรู้สึกลำมีคุณค่าในชีวิต

การจัดกิจกรรมสร้างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในกลุ่มนักเรียนจึงควรเน้นย้ำถึงประโยชน์ที่ได้จากการให้แรงสนับสนุนทางสังคมเพื่อให้นักเรียนเห็นความสำคัญและปฏิบัติตามได้อย่างเหมาะสม

ความสัมพันธ์ของการใช้แรงสนับสนุนทางสังคมกับสุขภาพ

ความสัมพันธ์ของการใช้แรงสนับสนุนทางสังคมกับสุขภาพสามารถแบ่งได้ 3 ด้าน คือ (สุรเดช สำราญจิตต์, 2558)

1. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม กับสุขภาพผู้ที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มหรือ การเข้าร่วมกลุ่มมีการสนับสนุนทางสังคมน้อยมีอัตราป่วยสูงกว่า ผู้ที่ได้รับการสนับสนุนทางสังคมมากกว่า 2 - 5 เท่า

2. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคมกับพฤติกรรมสุขภาพ

2.1 ทางด้านพฤติกรรมการป้องกันโรคผู้ที่มีการติดต่อกับเพื่อนบ้านและมีเพื่อนบ้านมากมีการปฏิบัติในการป้องกันโรคในด้านการบริโภคอาหารการออกกำลังกายการตรวจสุขภาพการตรวจฟันดีกว่า ผู้ที่ติดต่อกับผู้อื่นน้อย

2.2 ทางด้านพฤติกรรมการรักษาพยาบาลอิทธิพลของการสนับสนุนทางสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้านช่วยให้ผู้ป่วยโรคเรื้อรัง เช่น ความดันโลหิตสูงเบาหวานมารับบริการสม่ำเสมอว่าผู้ที่ขาดการสนับสนุนทางสังคม

3. ผลต่อความเครียด แคพเพลน (Caplan, 1974) กล่าวว่า การสนับสนุนทางสังคม ด้านอารมณ์เป็นตัวช่วยลดความเครียดมีผลต่อร่างกายและจิตใจช่วยให้บุคคลเพิ่มความอดทนต่อปัญหาได้มากขึ้น

โดยขั้นตอนการแก้ปัญหาสาธารณสุขโดยแรงสนับสนุนทางสังคม มีดังนี้

- ขั้นตอนแรกให้ความรู้เพื่อกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดี
- ขั้นตอนที่สองกระตุ้นให้เกิดอำนาจการตัดสินใจโดยหาบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจหรือบุคคลที่กำลังใช้วิธีการหรือมีพฤติกรรมที่ต้องการและประสบผลสำเร็จมาเป็นแบบฉบับเพื่อให้บุคคลได้เห็นและปฏิบัติตาม
- ขั้นตอนที่สามนำวิธีสร้างแรงสนับสนุนทางสังคมมาใช้โดยให้กลุ่มเพื่อนบ้านหรือผู้ที่ได้ผลดีจากการปฏิบัติมาให้ความรู้เพื่อให้เกิดแรงสนับสนุนและแน่ใจว่าสิ่งตนจะทำนั้นไม่ขัดต่อบรรทัดฐานทางสังคมของชุมชน

ดังนั้นทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคมจึงเป็นทฤษฎีที่เหมาะสมในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น โดยควรมีการสร้างความรู้ ทักษะที่ถูกต้องและให้การสนับสนุนทางสังคมทั้งแบบไม่ทางการ คือ เพื่อน เนื่องจากเป็นวัยที่ชอบอยู่กับเพื่อน และการให้แรงสนับสนุนทางสังคมแบบไม่ทางการ คือ จากบุคลากรด้านสาธารณสุขและครู และให้แรงสนับสนุนทางสังคมทั้งด้านข้อมูลข่าวสาร อุปกรณ์ ด้านอารมณ์และการยอมรับ เพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยนความรู้และทัศนคติที่ถูกต้อง ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่เหมาะสมต่อไป

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

ในปัจจุบันมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ไม่เหมาะสม ทั้งการโฆษณาเกินจริง การใส่สารเคมีที่เห็นผลไวแต่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ก่อให้เกิดอาการแพ้ ผดผื่นคัน ระคายเคือง หรืออาจรุนแรงจนทำให้พิการหรือเสียชีวิตได้ โดยสามารถแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เสี่ยงต่อสุขภาพได้ ดังนี้

1. อาหารเสริม

อาหารเสริมเข้ามามีบทบาทต่อผู้ที่ใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มากมาย และมีคนเชื่อซื้อหามารับประทานไม่น้อย แพทย์ส่วนใหญ่ถือว่าหากได้รับประทานอาหารครบถ้วน อาหารเสริมก็ไม่ได้ให้ประโยชน์อะไร มีอันตรายหรือไม่ หากรับประทานมากเกินไป วิตามินที่ละลายในน้ำ เช่น บีและซี หากรับประทานมากเกินไปจะถูกขับถ่ายออกทางปัสสาวะ ส่วนวิตามินที่ละลายในไขมันอาจสะสมในร่างกาย จึงเกิดอันตรายได้ ควรบริโภคในขนาดที่แนะนำเพื่อความปลอดภัย และยังมีอีกหลายประเภทที่ต้องเลือกรับประทานโดยต้องปรึกษาแพทย์หรือนักโภชนาการ อาหารเสริมก็เหมือนอาหารทั่วไป บางคนอาจแพ้อาหารเสริมบางอย่าง เช่น มีผื่นขึ้นตามตัว มี

แผลที่ปาก ปากบวม ฯลฯ ซึ่งจะหายภายใน 2-3 วัน เมื่อหยุดรับประทาน และใช้ยาแก้แพ้ หรือปรึกษาแพทย์ โดยอาหารเสริมที่เห็นในโฆษณา คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นนักธุรกิจที่อาศัยช่องว่างทางสุขภาพของคนเรามาเป็นจุดขาย ยิ่งได้ดารา นางแบบ นายแบบ มาแนะนำผลิตภัณฑ์ยิ่งทำให้ความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น ก่อนจะรับประทานคิดและพิจารณาว่าตนเองขาดสารอาหารหรือไม่ซึ่งในชีวิตประจำวันถ้าเรารับประทานอาหารให้ตรงเวลาในปริมาณที่เหมาะสมกับร่างกายอาหารเสริมก็ไม่ใช่ว่าจำเป็น เนื่องจากการรับประทานอาหารทั้ง 5 หมู่ ก็ให้สารอาหารที่เพียงพอต่อร่างกายปกติ ก่อนซื้อจึงควรพิจารณาว่าอาหารเสริมนั้นแพงเกินไปหรือไม่ ได้ประโยชน์จริงหรือไม่ ถ้าได้พยายามทานอาหารที่มีประโยชน์ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ พักผ่อนให้เพียงพอจึงเป็นทางเลือกที่ดีกว่าการรับประทานอาหารเสริม (สุดใจ พรหมเกิด และคณะ, 2555ก, หน้า 13-15)

ซึ่งปัจจุบันมีเทคนิคการขายตรงที่อาจจะหลอกเลียง ทั้งสื่อโฆษณาทางทีวีที่มีดารา มาโฆษณาขาย มีสรรพคุณที่ดีเกินจริง มีกลยุทธ์การขายที่โน้มน้าวใจให้รู้สึกว่ เรากำลังขาดสารอาหารเพราะการใช้ชีวิตเร่งด่วนจนแทบจะรู้สึกว่ ถ้าเราไม่ซื้ออาหารเสริมมากิน จะกลายเป็นคนขาดสารอาหาร ทั้งที่ในความเป็นจริงร่างกายไม่ได้ขาดสารอาหารแต่ วิตามินเสริมอาจมีความจำเป็นในผู้ป่วยบางรายที่ต้องการสารอาหารบางชนิดมากเป็นพิเศษ ซึ่งควรได้รับคำแนะนำจากแพทย์ผู้ดูแล (สุดใจ พรหมเกิด และคณะ, 2555ข, หน้า 13-15)

ลักษณะการโฆษณาที่ต้องเฝ้าระวัง

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (2556) ได้กล่าวถึงลักษณะการโฆษณาอาหารเสริมที่ต้องเฝ้าระวังไว้ ดังนี้ .

1. โฆษณาคุณประโยชน์ของอาหารที่ไม่ได้รับอนุญาต และอาจหลอกลวงให้หลงเชื่อได้ เช่น กินแล้วผมหดคำ ป้องกันผมร่วง ผิวขาวเนียนใส เพิ่มความสูง ป้องกันโรคมะเร็ง
2. บอกแต่ประโยชน์ไม่บอกโทษ
3. แสดงบทสัมภาษณ์ผู้ป่วยที่ใช้
4. แสดงภาพก่อนหลังการใช้

2. ยา

ยาบางชนิดมีการโฆษณาเกินจริงจนน่าเชื่อว่า รักษาโรคนี้ได้ มีสรรพคุณมากมาย เรื่องของยาบำรุงกำลัง ยาสมุนไพรรักษาโรค น้ำสมุนไพร น้ำดื่มชูกำลัง ที่เห็นตามโฆษณาต่างบรรยายสรรพคุณที่มุ่งเน้นจุดอ่อนของคน เช่น อยากสวยไหม อยากสุขภาพดีหรือเปล่า อยากแข็งแรงไหม มีการใช้กลอุบายในการทำให้ซื้อสินค้าด้วยการชิงโชค สะสมแต้ม มีวิธีการจำหน่ายด้วยการขายตรงถึงผู้บริโภค ผู้ขายจะบรรยายสรรพคุณที่ดีเกินจริง หรือบางครั้งพบการขายผ่านไปรษณีย์โดยไม่มีที่อยู่ชัดเจน หรือมีการใช้ของรางวัลล่อใจให้ซื้อมารับประทาน ผู้บริโภคจึงควรยับยั้งชั่งใจ พยายามหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่น่าเชื่อถือ มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนซื้อ เช่น การขึ้นทะเบียนจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ (สุดใจ พรหมเกิด และคณะ, 2555ค, หน้า 13-15)

ในปัจจุบันพบโฆษณาทางทีวี หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีวิธีลดน้ำหนักที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นยาลดน้ำหนักแบบเร่งด่วน ชา กาแฟ เครื่องดื่มสมุนไพรลดความอ้วนหลากหลายยี่ห้อที่ดึงดูดใจผู้บริโภคที่ต้องการลดน้ำหนักโดยไม่ควบคุมอาหารและไม่ออกกำลังกาย โดยยาลดความอ้วนส่วนใหญ่เป็นยาลดความอยากอาหารหรือทำให้เบื่ออาหาร จึงมีข้อเสียมากกว่าข้อดี ทำให้นอนไม่หลับ คลื่นไส้ อาเจียน เวียนศีรษะ ขาดออกซิเจน หายใจลำบาก และอาจทำให้หัวใจล้มเหลวจนส่งผลทำให้พิการและเสียชีวิตได้ หากอยากมีรูปร่างที่ดีจึงควรงดการรับประทานอาหารที่มีแป้งและไขมัน หมั่นออกกำลังกาย และพักผ่อนให้เพียงพอ การต่อสู้กับความอ้วนและไขมันส่วนเกินต้องพึ่งพาตัวเอง จิตใจที่มุ่งมั่นและความอดทนที่จะพิชิตความอ้วนได้ ไม่มีใครสามารถลดความอ้วนได้แน่ ถ้าหากยังไม่ลดอาหารที่มีไขมันสูง ควรหันมารับประทานอาหารที่เป็นผักผลไม้มากๆ โดยเฉพาะผักที่มีเส้นใยสูงและออกกำลังกายอย่างน้อยวันละ 30 นาที และการดื่มน้ำสะอาดช่วยในเรื่องระบบเลือดทำให้ไตไม่ทำงานหนัก ทำให้กระดูกและไขข้อชุ่มชื้นไม่เสื่อมเร็วเกินไป (สุดใจ พรหมเกิด และคณะ, 2555ง, หน้า 13-15)

ส่วนยาฝึบอก มักจะมาในรูปแบบของยาลูกกลอน มีการบอกปากต่อปากโดยอ้างสรรพคุณว่ารักษาได้ทุกโรคแบบครอบจักรวาล เป็นยาควบคุมพิเศษที่พบว่ามักลักลอบใส่สเตียรอยด์ในยาแผนโบราณยาลูกกลอนซึ่งไม่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข มีผู้ป่วยจำนวนมากที่พบว่ากินยาประเภทนี้แล้วอาการทรุดหนักจนถึงขั้น

เสียชีวิตได้เลย เพราะสเตอรอยด์ไปกีดการทำงานของต่อมหมวกไต ผู้ที่ได้รับสเตอรอยด์ไปนานๆ จะมีอาการบวม ท้องลาย สิวขึ้น ผิวเข้มขึ้น และยังทำให้ความดันโลหิตสูง อ่อนเพลีย ขนขึ้นตามร่างกาย ดิฉะง่าย เกิดเชื้อราในช่องปากง่ายขึ้นเพราะยาจะไปกดระบบภูมิคุ้มกันที่คอยต่อต้านเชื้อโรค แล้วยังกดการเจริญเติบโตในเด็ก กล้ามเนื้ออ่อนแรง ผิวหนังบาง เกิดภาวะแคลเซียมในเลือดต่ำ กระดูกพรุน และเกิดต้อหิน ต้อกระจกในตา และยังมีผลทำให้ภาวะน้ำตาลในเลือดสูง อารมณ์เปลี่ยนแปลง คลื่นไส้ อาเจียน และเกิดแผลในกระเพาะอาหาร ซึ่งทางที่ดีที่สุดคือการป้องกันไม่ให้ป่วยจะได้ไม่ต้องกินยานั่นก็คือ การทำให้มีสุขภาพแข็งแรงอยู่เสมอ เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ อารมณ์ดี และพักผ่อนให้เพียงพอ หากเจ็บป่วยอย่าหลงเชื่อหรือซื้อยากินเอง แต่ควรปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรปริญญา (สุคใจ พรหมเกิด และคณะ, 2555จ, หน้า 13-15)

ลักษณะการโฆษณาที่ต้องเฝ้าระวัง

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (2556) ได้กล่าวถึงลักษณะการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาที่ต้องเฝ้าระวังไว้ ดังนี้

1. มีการรับรองยกย่องจากบุคคลอื่น เช่น มีการระบุชื่อผู้ชื้อยา ระบุชื่อแพทย์ที่รับรองว่าใช้แล้วดี
2. มีการแถมหรือออกสลากรางวัล เช่น ส่งชิ้นส่วนมาแลกรางวัล ชิงโชค
3. โฆษณาสรรพคุณยารักษาโรคได้หายขาด เช่น หายแน่ ไม่มีผลข้างเคียง
4. โฆษณาเกินจริง เช่น รักษาเอดส์ มะเร็ง หรือมีส่วนประกอบแค่บำรุงร่างกาย แต่โฆษณาว່ช่วยเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ
5. การโฆษณายาหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกาม เพิ่มสมรรถภาพทางเพศ
6. โฆษณาว่าสามารถรักษาโรคร้ายแรงได้หายขาด เช่น เบาหวาน มะเร็ง
7. ปริมาณยาน้อยกว่าที่โฆษณา
8. โฆษณายาที่ครอบจักรวาล รักษาได้หลายโรค

3. เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว

เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายนอก เพื่อความสะอาด สวยงามและมีผลต่อร่างกายเพียงแค่ผิวชั้นนอกเท่านั้น ไม่สามารถบำรุงลึกไปถึงผิวชั้นในหรือส่วนอื่น ๆ ได้ และไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในร่างกาย แต่พบว่าปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์สำหรับผิวมากมายหลากหลายยี่ห้อ ที่บ่งบอกสรรพคุณว่าใช้แล้วขาวผิวน้ำอ่อนกว่าวัย ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่โฆษณาจึงเป็นสิ่งล่อตาล่อใจสำหรับผู้ที่มีผิวขาวสวย แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้น คือ การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่โฆษณาเกินจริง ไม่ได้มาตรฐานทำให้ผู้ใช้แพ้ เกิดผื่นคัน ผิดลอก ไม่สามารถถูกแสงแดดได้ เกินผลเป็น เป็นต้น ซึ่งการดูแลผิวที่ดีไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องสำอางราคาแพง สามารถทำได้ด้วยการรับประทานผัก ผลไม้สด ข้าวกล้อง ดื่มนมไขมันต่ำ ดื่มน้ำให้พอ ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ ชา กาแฟ น้ำอัดลม หลีกเลี่ยงไขมัน และของทอด และการออกกำลังกายเป็นประจำจะช่วยให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตในร่างกายดีขึ้นทำให้ผิวพรรณมีสุขภาพดีได้ อีกทั้งควรพึงพอใจในสิ่งที่ตนเองเป็น หากความรู้ที่จะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง พัฒนาตนเองให้อยู่อย่างมีคุณค่าดีกว่าสนใจเรื่องความสวย คนสวยที่มาจากธรรมชาติ มีกิริยาจาเหมาะสมควรน่ามองมากกว่าคนสวยด้วยศัลยกรรม เพราะมาจากตัวตนที่แท้จริงของเราเอง คนที่สวยด้วยศัลยกรรมหรือสวยด้วยแพทย์มันของปลอมไม่ยั่งยืน จงภูมิใจในความเป็นตัวเรา จงพอใจในสิ่งที่พ่อแม่ให้มา เข้าใจสังขารชีวิตที่ทุกอย่างล้วนมีการเปลี่ยนแปลง พยายามเฝ้าหาความรู้ที่จะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง พัฒนาตนเองให้อยู่อย่างมีคุณค่าดีกว่าสนใจเรื่องความสวย ความงามก็จะเป็นสาวสวยใสไร้สารพิษได้ไม่ยาก (สุดใจ พรหมเกิด และคณะ, 2555ฉ, หน้า 13-15)

ลักษณะการโฆษณาที่ต้องเฝ้าระวัง

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (2556) ได้กล่าวถึงลักษณะการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ต้องเฝ้าระวังไว้ดังนี้

1. ทำให้เข้าใจผิดว่ามีสรรพคุณที่ดี เช่น ชะลอการเกิดผมหงอก
2. มีสรรพคุณดีเกินจริง เช่น ขาวใสทันที หน้าขาวใสถาวร กระชับผิวโดยไม่ต้องศัลยกรรม เพิ่มขนาดอวัยวะเพศ เพิ่มขนาดหน้าอก ออกฟูรูฟิด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2551) ได้ทำการศึกษาผลการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศึกษาผลของการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ระดับปริญญาตรี ชั้นปี 1 ที่อาสาสมัครเข้าร่วมโครงการฝึกอบรม หลักจากนั้นจึงนำมาสุ่มแบบแยกประเภท (Stratified random sampling) ตามลักษณะของระดับการรับรู้ความสามารถของตนในการใช้สื่อ และต่อมาทำการสุ่มนักศึกษาเข้ากลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม และกลุ่มควบคุม 1 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีจำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ (1) แบบวัดการรู้เท่าทันสื่อ (2) แบบวัดการรับรู้ความสามารถของตนในการใช้สื่อ และ (3) ชุดฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ ทำการวัดการรู้เท่าทันสื่อ 4 ครั้ง คือ ก่อนการทดลอง ภายหลังการฝึกอบรมระยะที่ 1 (10 กิจกรรม) ภายหลังการฝึกอบรมระยะที่ 2 (การฝึกทำโครงการ) และติดตามผลหลังการฝึกทำโครงการแล้ว 1 เดือน หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร 3 ทางแบบวัดซ้ำ (Three way ANOVA with Repeated Measure) ผลการวิจัย พบว่าไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการฝึกอบรม ระดับการรับรู้ความสามารถของตนในการใช้สื่อ และครั้งของการวัดต่อการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาในด้านการคิดวิจารณ์ญาณด้านการตระหนักถึงผลกระทบของสื่อและด้านการเลือกรับและใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ แต่พบว่ามีปฏิสัมพันธ์ระหว่างครั้งของการวัดกับรูปแบบการฝึกอบรมต่อการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา นักศึกษาที่ได้รับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อมีคะแนนเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อสูงกว่านักศึกษาที่ไม่ได้รับการฝึกและรูปแบบที่ดีที่สุดในการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา คือ การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการคิด ความรู้สึก/จิตใจและพฤติกรรมร่วมกับการฝึกทำโครงการเลือกบริโภคอาหารบางอย่างทดแทนอาหารที่ไม่ปลอดภัยสำหรับตน หรือในกรณีที่เป็นผู้ป่วยโรคเบาหวานก็จะสามารถควบคุมดูแลระดับน้ำตาลของตนเองให้อยู่ในระดับที่ปลอดภัยเข้าใจและทำตามคำแนะนำของแพทย์ได้อย่างเหมาะสม เป็นต้น

อนันต์ ไชยกุลวัฒนา และชัยสิทธิ์ สุนทรา (2554) ได้ศึกษาผลของโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก ในกลุ่มตัวอย่างนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษา เป็นการศึกษาแบบกึ่งทดลอง (Quasi-experimental) ทดสอบแบบก่อน-หลัง โดยใช้กลุ่มเปรียบเทียบ (Pre-posttest, Controlled) ทำในอาสาสมัครทั้งสิ้น 95 ราย แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 46 ราย และกลุ่มควบคุม 49 ราย กลุ่มทดลองได้รับโปรแกรมสุขศึกษาตามแนวคิดแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ ส่วนกลุ่มควบคุมได้รับการเรียนในห้องเรียนตามปกติ การเก็บข้อมูลจะอาศัยแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย แบบทดสอบความรู้และทักษะเกี่ยวกับโรคอ้วน สื่อโฆษณาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มทดลองมีการรับรู้ด้านสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับโรคอ้วน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักและสื่อโฆษณา รวมทั้งทักษะการตรวจสอบโฆษณาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก มากกว่ากลุ่มควบคุม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นอกจากนั้น เมื่อเปรียบเทียบภายในกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน พบว่า หลังจากกลุ่มทดลองได้รับโปรแกรมสุขศึกษา ค่าคะแนนโดยรวมทั้งความรู้และทักษะการตรวจสอบสื่อโฆษณาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักสูงกว่าก่อนทดสอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นกัน

ณัฐพงศ์ สิงห์สาธร (2555) ทำการวิจัยกึ่งทดลองศึกษาผลของโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพจิตโดยประยุกต์ใช้ทักษะชีวิตร่วมกับกระบวนการกลุ่มในนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างรวม 70 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบกลุ่มละ 35 คน กลุ่มทดลองได้รับโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพจิตโดยใช้กระบวนการกลุ่ม เพื่อพัฒนาทักษะชีวิตในการป้องกันปัญหาสุขภาพจิต ระยะเวลาดำเนินการจำนวน 12 สัปดาห์จัดกิจกรรมรวม 5 ครั้ง ประกอบด้วย การบรรยาย การอภิปรายกลุ่ม การประชุมกลุ่มย่อยระดมสมอง เกม การแสดงบทบาทสมมติ การสาธิตและฝึกปฏิบัติ เก็บรวบรวมข้อมูลก่อนและหลังการทดลองโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนวิเคราะห์ด้วยสถิติ Paired Sample t-test และ Independent t-test ผลการวิจัยพบว่า หลังการทดลองกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยคะแนนด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพจิตและการป้องกันปัญหาสุขภาพจิต และมีค่าเฉลี่ยคะแนนทักษะชีวิตในด้าน

ความคิดสร้างสรรค์และความคิดวิเคราะห์วิจารณ์ ความตระหนักรู้ในตนเองและ ความเห็นใจผู้อื่น ความภูมิใจในตนเองและความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้าง สัมพันธภาพและการสื่อสาร การตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา การจัดการกับอารมณ์ และการจัดการกับความเครียดสูงกว่าก่อนทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ($p < 0.001$) และพบว่าด้านการปฏิบัติตัวในการป้องกันปัญหาสุขภาพจิตค่าเฉลี่ย คะแนนสูงกว่า ก่อนการทดลอง และสูงกว่ากลุ่มเปรียบเทียบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$)

บุบผา สงศรี (2556) ได้ศึกษาผลของการสังเกตตัวแบบที่มีต่อพลังสุขภาพจิตของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โดยเป็นการวิจัยกึ่งทดลอง แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่ม ทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ จำนวนกลุ่มละ 20 คน รวม 40 คน ใช้เครื่องมือการวิจัย คือ แบบประเมินพลังสุขภาพจิต วิดีโอตัวแบบที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการสืบค้นในสื่อรายการ ต่างๆ จำนวน 10 เรื่อง ทำการเก็บข้อมูลก่อน หลังการทดลองและระยะติดตามผล ผล การศึกษา พบว่า หลังการทดลองนักเรียนที่สังเกตตัวแบบมีพลังสุขภาพจิตสูงกว่าก่อน การทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สูงกว่ากลุ่มเปรียบเทียบอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่เมื่อติดตามผล 1 เดือน พบว่า ไม่แตกต่างกันในระยะ ติดตามผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เขมิกา มหาพรหม และจิราวัฒน์ สุวัตริยะ (2556) ได้ทำการประเมินผลโปรแกรม การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย รูปแบบเป็นการศึกษาเชิงทดลองแบบ Randomized controlled trials มีการสุ่ม ตัวอย่างแบบแบ่งชั้นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5 ที่ศึกษาในโรงเรียนสันทราย วิทยาคม จำนวน 55 คน ได้กลุ่มทดลองจำนวน 27 คน และกลุ่มควบคุมจำนวน 28 คน โปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในกลุ่มวัยรุ่น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นประกอบไปด้วย 5 กิจกรรมได้แก่ กิจกรรมสันทนการ กิจกรรมการเรียนรู้การเข้าถึงสื่อโฆษณาและการรู้เท่าทัน จุดมุ่งหมายของสื่อโฆษณา กิจกรรมประเมินความน่าเชื่อถือของโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเพื่อความงาม กิจกรรมให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม และ กิจกรรมส่งเสริมการนำความรู้ที่ถูกต้องไปเผยแพร่แก่คนใกล้ชิด ซึ่งการประเมินผล

โปรแกรมในด้านความรู้ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม และการรับรู้ประสิทธิผลแห่งตน โดยใช้แบบสอบถามก่อนและหลังให้โปรแกรมกลุ่มทดลอง 1 สัปดาห์ แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษา ด้านการรับรู้ประสิทธิผลแห่งตนในกลุ่มทดลองมีคะแนนมากกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.009$) โดยกลุ่มทดลองมีคะแนนเฉลี่ยรวมเพิ่มขึ้น 2.11 ± 3.63 ในขณะที่กลุ่มควบคุมมีคะแนนเฉลี่ยรวมลดลง 2.93 ± 6.87 ส่วนในด้านความรู้พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอลคาร์นิทีนระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.040$) โดยกลุ่มทดลองมีคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 1.26 ± 1.16 คะแนน และกลุ่มควบคุมมีคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 0.57 ± 1.29 คะแนน ส่วนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลูตาไรโอนพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) เช่นเดียวกันกับทักษะการตรวจสอบโฆษณา และการรับรู้ความเสี่ยงทั้งด้านความปลอดภัย ด้านความคุ้มค่า และด้านสังคม ดังนั้น โปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในกลุ่มวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สามารถกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรู้เท่าทันจุดมุ่งหมายของสื่อ มีการรับรู้ประสิทธิผลแห่งตนเพิ่มขึ้น และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามได้อย่างเหมาะสม

กวิสรา ทองดี (2557) ได้ทำการวิจัยพัฒนาระดับการรู้เท่าทันสื่อโดยใช้ชุดฝึกอบรมแบบผสมความจริงเรื่องการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสำหรับเด็กและเยาวชน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรู้เท่าทันสื่อ สื่อชุดฝึกอบรมแบบผสมความจริง แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ก่อนและหลังอบรม และแบบสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อชุดฝึกอบรมแบบผสมความจริง กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 40 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรู้เท่าทันสื่อระดับที่ 1 มากที่สุด จำนวน 18 คน รองลงมา คือ ระดับที่ 2 จำนวน 15 คน และพบว่าคะแนนการทดสอบผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้หลังเรียนมากกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรทัย ไชบุญ (2558) ได้ศึกษาการสร้างเสริมความแตกฉานด้านสุขภาพ เรื่อง ฉลากโภชนาการในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา เป็นการจัดกิจกรรมการทดลองโดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1 ในจังหวัดน่านจำนวน 174 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 80 คน และกลุ่มเปรียบเทียบ 94 คน มีการจัดกิจกรรม 4 ครั้ง ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 7 สัปดาห์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มทดลองมีการเปลี่ยนแปลงความรู้เรื่องฉลากโภชนาการ ความแตกฉานด้านสุขภาพเรื่องฉลากโภชนาการและมีพฤติกรรมการใช้ฉลากโภชนาการดีขึ้นกว่าก่อนการทดลองและมากกว่ากลุ่มเปรียบเทียบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ในส่วนพฤติกรรมการบริโภคขนมคบเคี้ยว พบว่า หลังทดลองกลุ่มทดลองมีพฤติกรรมการบริโภคขนมคบเคี้ยวที่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 77.1 สูงกว่ากลุ่มเปรียบเทียบที่มีพฤติกรรมการบริโภคขนมคบเคี้ยวที่เหมาะสมร้อยละ 58.6 แต่เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมพบว่าไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัทมดา รอดประพันธ์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาการพัฒนาหลักสูตรเยาวชนรู้เท่าทันสื่อตามแนวคิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีขั้นตอนการดำเนินการตามกระบวนการวิจัยและพัฒนาหลักสูตร 4 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลพื้นฐานแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับการเสริมสร้างการเรียนรู้เท่าทันสื่อ 2) สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับคุณลักษณะการเรียนรู้เท่าทันสื่อและแนวทางการพัฒนาหลักสูตร 3) ศึกษาการเรียนรู้เท่าทันสื่อของนักเรียน ผลสรุปจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสริมสร้างการเรียนรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับมาก จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับคุณลักษณะการเรียนรู้เท่าทันสื่อและแนวทางการพัฒนาหลักสูตร ผู้ทรงคุณวุฒิต้องการให้จัดทำหลักสูตรเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้เท่าทันสื่อ ผู้วิจัยสรุปองค์ประกอบพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเข้าถึงสื่อ หรือการรับสื่อ 2) การวิเคราะห์สื่อ 3) การเข้าใจสื่อ 4) การประเมินค่าสื่อ และ 5) การใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ และผลการสอบถามการเรียนรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนพบว่านักเรียนมีระดับการเรียนรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับปานกลาง จึงนำข้อมูลที่ได้สร้างหลักสูตรเยาวชนรู้เท่าทันสื่อตามแนวคิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ขั้นตอนที่ 2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของหลักสูตร แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1) พัฒนาหลักสูตรฉบับร่างเป็นการสร้างหลักสูตรเสริมให้สอดคล้องกับผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐาน

2) ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขหลักสูตร จากการประเมินความเหมาะสมและความสอดคล้องของหลักสูตรฉบับร่างโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า หลักสูตรมีความเหมาะสมและสอดคล้องทุกองค์ประกอบ และนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นเป็นหลักสูตรที่เน้นกระบวนการ โดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม

3) การตรวจสอบคุณภาพของหลักสูตร โดยหาค่าดัชนีประสิทธิผลของหลักสูตร พบว่า หลักสูตรมีค่าดัชนีประสิทธิผล 0.6759 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ แสดงให้เห็นว่าหลักสูตรสามารถเสริมสร้างการเรียนรู้เท่าทันสื่อให้นักเรียนได้ ขั้นตอนที่ 3 การทดลองใช้หลักสูตรกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2557 จำนวน 30 คน ที่สมัครใจเรียนกิจกรรมรู้เท่าทันสื่อ ใช้แบบแผนการทดลองแบบกลุ่มเดียวทดสอบก่อนเรียน-หลังเรียน จากการทดลอง พบว่า นักเรียนมีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี และนักเรียนมีความคิดเห็นต่อหลักสูตรหลังการทดลองใช้หลักสูตรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

งานวิจัยระหว่างประเทศ

Catherine Diamond และคณะ (2011) ได้ทำการพัฒนาแนวคิดการสร้างสุขภาวะด้วยการสร้างโปรแกรมเพิ่มการรู้เท่าทันสุขภาพของวัยรุ่นในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยคิดค้นกิจกรรมที่จะจัดเพิ่มในหลักสูตรของนักเรียนเกรด 3 – 8 โดยเน้นประเด็นด้านสุขภาพในเรื่องโรคหอบหืด โรคอ้วน น้ำหนักเกิน อุบัติเหตุ การใช้ยาและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีกิจกรรมทั้งเกม การเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์มาให้ความรู้ และกิจกรรมสันตนาการต่าง ๆ รวมทั้งเสริมสร้างทักษะการอ่าน เขียน คิดคำนวณ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ การฟัง การพูด และเสริมสร้างความรู้ ทักษะทางด้านสุขภาพ เช่น การอ่านฉลากโภชนาการ การเข้าใจระบบในร่างกายและเทคนิคการออกกำลังกาย เป็นต้น โดยผลการศึกษาพบว่าโปรแกรมที่จัดขึ้นสามารถเพิ่มความรู้ด้านสุขภาพ และ

ช่วยปรับปรุงพฤติกรรมสุขภาพของนักเรียนกลุ่มตัวอย่างได้ อีกทั้งพบว่าโปรแกรมที่จัดขึ้นได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้เรียนและผู้ที่เกี่ยวข้อง

Charles J Greenberg และ Lei Wang (2012) ได้ศึกษาการสร้างการรู้เท่าทันด้านสุขภาพแก่วัยรุ่นในเขตเมืองด้วยการสร้างวิดีโอสุขภาพออนไลน์เพื่อเผยแพร่และใช้ในหลักสูตรสุขภาพของโรงเรียน ทำการศึกษาในอาสาสมัครนักเรียนที่มีการเรียนการสอนด้านสุขภาพในหลักสูตร โดยให้กลุ่มตัวอย่างสร้างวิดีโอเพื่อเผยแพร่ทางเว็บไซต์ โดยมีนักศึกษามหาวิทยาลัยเยลเป็นที่ปรึกษาในการสร้างวิดีโอ ผลการศึกษาพบว่า วิดีโอสุขภาพได้เผยแพร่ในช่องยูทูป ชื่อ “Health flicks” และเกิดความร่วมมืออย่างต่อเนื่องระหว่างห้องสมุดเฉพาะทางด้านการศึกษาทางการแพทย์กับโรงเรียนมัธยมปลายที่มีหลักสูตรการดูแลสุขภาพ

Kulik และคณะ (2014) ได้ทำการศึกษาการให้แรงสนับสนุนทางสังคมจากกลุ่มเพื่อน (Peer support) ในกลุ่มวัยรุ่นหญิงในระหว่างการลดน้ำหนัก ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง 36 คน โดยทำการทดลองในกลุ่มทดลองด้วยการจัดกิจกรรมให้แรงสนับสนุนทางสังคมโดยเพื่อน และกลุ่มเปรียบเทียบทำการลดน้ำหนักตามปกติ โดยเก็บรวบรวมข้อมูล 4 เดือน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มทดลองมีการรับรู้มากกว่ากลุ่มเปรียบเทียบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีการให้แรงสนับสนุนทางสังคมและประสบการณ์การลดน้ำหนักอยู่ในระดับสูง

Geraee N และคณะ (2015) ได้ศึกษาผลของการให้ความรู้และเจตคติเชิงพฤติกรรมแก่วัยรุ่นในการรับมือกับข้อความจากสื่อตามทฤษฎีขั้นตอนของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทำการศึกษาโดยเปรียบเทียบระหว่างก่อนการทดลองเทียบกับหลังการทดลอง และเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ โดยมีกลุ่มทดลองจำนวน 101 คน และกลุ่มเปรียบเทียบจำนวน 97 คน จัดกิจกรรมโดยประยุกต์ใช้เทคนิคการสอน ผลการศึกษาพบว่า หลังทดลองกลุ่มทดลองมีความรู้เพิ่มขึ้นจากก่อนการทดลอง และแตกต่างจากกลุ่มเปรียบเทียบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.001$) ส่วนระดับพฤติกรรมตามทฤษฎีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมพบว่า หลังการทดลองกลุ่มทดลองมีระดับพฤติกรรมที่ดีขึ้นกว่าก่อนการทดลอง และดีกว่ากลุ่มเปรียบเทียบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.001$)

Mora M และคณะ (2015) ได้ศึกษาการประเมินโปรแกรมการป้องกันพฤติกรรม การรับประทานอาหารที่ผิดปกติ โดยใช้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อและการแสดงละครใน กลุ่มวัยรุ่นสเปน มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน อายุระหว่าง 12-15 ปี มีกิจกรรมใน การวิจัย คือ การจัดโปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อ โดยใช้สื่อประสม และโปรแกรมการสอน โดยใช้ละคร โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มทดลองเป็น 2 กลุ่ม ทำการทดลองกลุ่มละ 1 โปรแกรม และกลุ่มเปรียบเทียบ 1 กลุ่ม ทำการเก็บข้อมูลก่อนการทดลอง หลัง การทดลองและระยะติดตามผล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่มมีความเชื่อมั่น ในตนเองสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

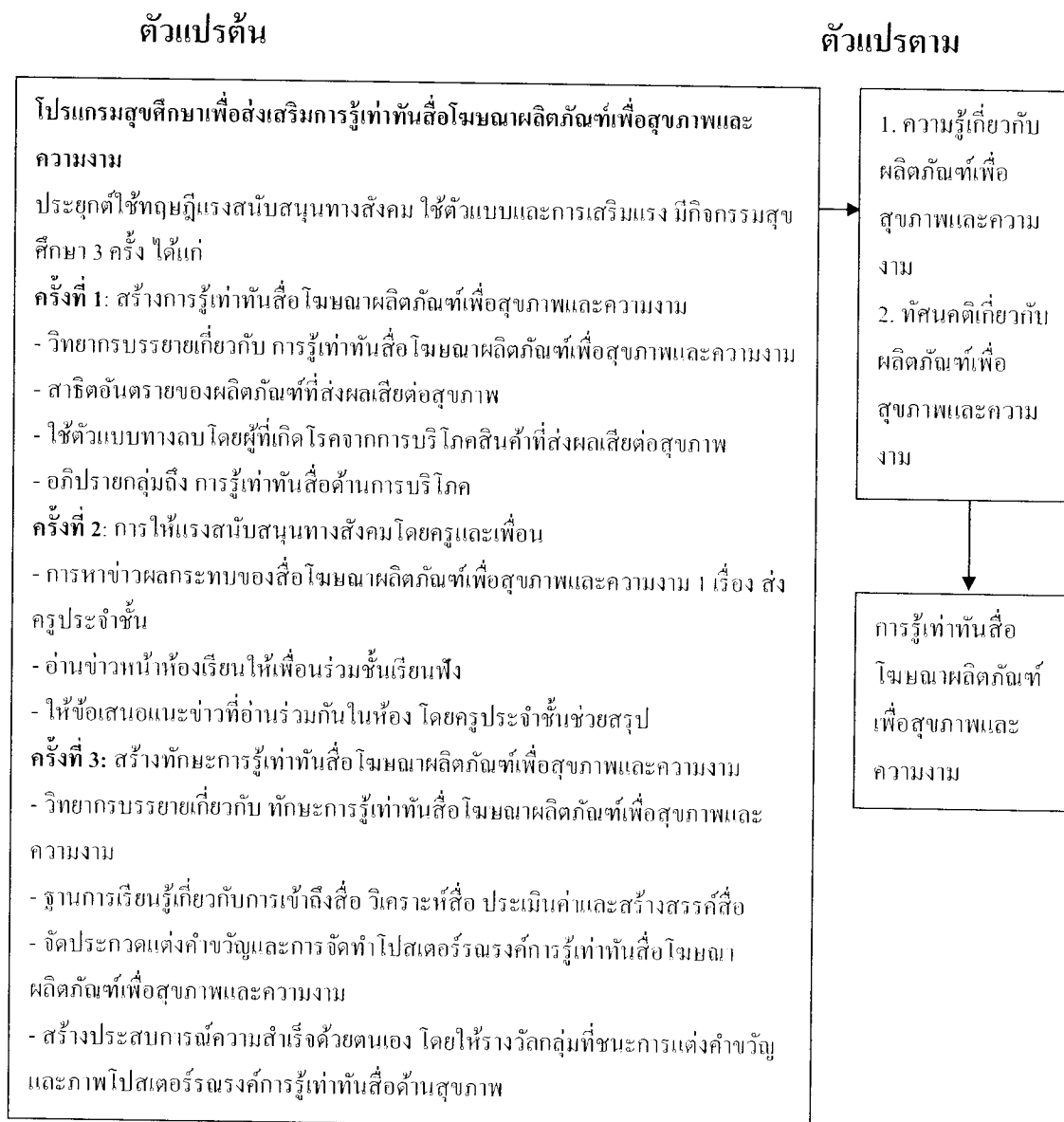
Chisholm K. และคณะ (2016) ได้ศึกษาผลของการติดต่อสื่อสารต่อสุขภาพจิต และบาดแผลในจิตใจของวัยรุ่น ทำการศึกษาในนักเรียนอายุ 12-13 ปี ที่อาศัยอยู่ใน เบอริงแฮม สหราชอาณาจักร ทำการกิจกรรมสุขศึกษาในการวิจัยนี้จัดขึ้น 1 วัน เก็บ ข้อมูลในช่วงก่อนการทดลองและติดตามผลหลังการจัดกิจกรรม 2 สัปดาห์ ทำการศึกษา ทั้งทัศนคติที่มีต่อบาดแผลในจิตใจ ผล ความรู้พื้นฐานของการเกิดบาดแผลในใจ การรู้เท่า ทนด้านสุขภาพจิต ระดับอารมณ์ ความยืดหยุ่นและทัศนคติต่อการแสวงหา ความช่วยเหลือ โดยผลการศึกษาพบว่า ในระยะติดตามผล 2 สัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างที่ ทัศนคติที่มีต่อบาดแผลในจิตใจไม่แตกต่างจากก่อนการจัดกิจกรรม แต่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของผล ความรู้พื้นฐานของการเกิดบาดแผลในใจ การรู้เท่าทัน ด้านสุขภาพจิต ระดับอารมณ์ ความยืดหยุ่นและทัศนคติต่อการแสวงหาความช่วยเหลือ ในกลุ่มที่ได้รับกิจกรรมการสอนเพียงอย่างเดียวมากกว่ากลุ่มที่ได้รับกิจกรรมการสอน ร่วมกับกิจกรรมการติดต่อสื่อสาร

Yasutaka Ojio และ Tsukasa Sasaki (2017) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการใช้ โปรแกรมการเรียนรู้ภายในเวลา 45 นาที และการสอนโดยครูในโรงเรียน เพื่อสร้าง การรู้เท่าทันด้านสุขภาพจิตของวัยรุ่นตอนต้นในประเทศญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียน ในประเทศญี่ปุ่นจำนวน 662 คน ศึกษาในระดับชั้นเกรด 5 และ 6 จากโรงเรียนจำนวน 9 โรงเรียน ผลการศึกษาพบว่า หลังทดลองกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับสุขภาพจิตเพิ่มขึ้น จากก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการติดตามผล 3 เดือน พบว่า ยังคงมีความรู้เท่าทันหลังการทดลอง และยังพบว่าหลังการทดลองและระยะติดตามผล 3

เดือน กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติและสุขภาพจิตดีขึ้นกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบว่า นักเรียนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับชั้นเกรด 6 มีความรู้ที่ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ระดับเกรด 5

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคม โดยการให้แรงสนับสนุนทางข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากร อารมณ์และการยอมรับ โดยผู้ให้แรงสนับสนุนคือ ครูและบุคลากรด้านสาธารณสุข ซึ่งเป็นแบบทางการ และแรงสนับสนุนจากกลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นแบบไม่ทางการ รวมถึงใช้กลวิธีการสอนโดยใช้ตัวแบบและการเสริมแรงที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพ 5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา (Methodology)

การวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experimental research) แบบสองกลุ่ม คือ กลุ่มทดลอง (Experimental Group) และกลุ่มเปรียบเทียบ (Comparison group) เก็บรวบรวมข้อมูลในระยะก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และระยะติดตามผล (Two group pretest-posttest design)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นที่ศึกษาในตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ประจำปีการศึกษา 2560 ได้แก่ นักเรียนในโรงเรียนลิไทพิทยาคม จำนวน 174 คน และโรงเรียนบ้านเมืองเก่า "ศรีอินทราทิตย์" จำนวน 157 คน รวมทั้งสิ้น 331 คน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ดังนี้

3.1.1 เป็นนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ในตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ประจำปีการศึกษา 2560

3.1.2 มีตัวตนอยู่ในช่วงที่ศึกษา

3.1.3 สมัครใจเข้าร่วมโปรแกรม

3.1.4 สามารถเข้าร่วมโปรแกรมได้อย่างต่อเนื่อง

การคำนวณขนาดตัวอย่าง

ใช้สูตรการคำนวณของตัวอย่างเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (สุภวัณณากร วงศ์ธนวุธ และพิธีสิทธิ์ คำนวนศิลป์; 2550) คือ กลุ่มทดลอง และกลุ่มเปรียบเทียบ ดังนี้

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2} + Z_{\beta})^2 2\sigma^2}{(\mu_1 - \mu_2)}$$

n = จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม

Z_{α} = ค่าสถิติมาตรฐานภายใต้โค้งปกติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
คือ $Z_{\alpha/2} = 1.96$

Z_{β} = ค่าอำนาจการทดสอบที่ 80% คือ $Z_{\beta} = 0.84$

σ^2 = ค่าความแปรปรวนร่วม ของค่าเฉลี่ยในกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ

μ_1 = ค่าเฉลี่ยคะแนนในกลุ่มทดลอง

μ_2 = ค่าเฉลี่ยคะแนนในกลุ่มเปรียบเทียบ

โดยความแปรปรวนร่วม ของค่าเฉลี่ยในกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ สามารถคำนวณได้จาก

$$\sigma^2 = \frac{(n_1 - 1)sd_1^2 + (n_2 - 1)sd_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

n_1 = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มทดลอง

n_2 = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มเปรียบเทียบ

sd_1^2 = ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยคะแนนในกลุ่มทดลอง

sd_2^2 = ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยคะแนนในกลุ่มเปรียบเทียบ

จากการศึกษางานวิจัยของ อรทัย ใจบุญ (2558) ซึ่งศึกษาการสร้างเสริมความแตกฉานด้านสุขภาพ เรื่อง ฉลากโภชนาการในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ในกลุ่มตัวอย่างนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 174 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 80 คน และกลุ่มเปรียบเทียบ 94 คน ซึ่งผลการทดลองพบว่า กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยคะแนนความแตกฉานด้านสุขภาพ เรื่อง ฉลากโภชนาการเท่ากับ 16.33 (SD = 2.21) และ

กลุ่มเปรียบเทียบมีค่าเฉลี่ยคะแนน เท่ากับ 11.61 (SD = 2.59) ซึ่งนำมาใช้ในการคำนวณขนาดตัวอย่างในการทดลอง ดังนี้

การหาค่าความแปรปรวนร่วม

$$\begin{aligned}\sigma^2 &= \frac{(n_1-1)sd_1^2 + (n_2-1)sd_2^2}{n_1+n_2-2} \\ &= \frac{(80-1)(2.21)^2 + (94-1)(2.59)^2}{80+94-2} \\ &= \frac{1,009.37}{172} \\ &= 5.87\end{aligned}$$

แทนค่าในสูตรการคำนวณตัวอย่างได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{(Z_{\alpha/2} + Z_{\beta})^2 2\sigma^2}{(\mu_1 - \mu_2)^2} \\ &= \frac{(1.96 + 0.84)^2 2(5.87)}{(16.33 - 11.61)^2} \\ &= \frac{167.688}{4.72} \\ &= 35.527 \\ &= 36 \text{ คน}\end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละ 36 คน และเพื่อป้องกันการสูญหายในระหว่างการทดลองจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10 เป็นกลุ่มละ 40 คน ได้แก่ กลุ่มทดลอง 40 คน และกลุ่มเปรียบเทียบ 40 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 80 คน

การสุ่มตัวอย่าง

สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นที่ศึกษาในจังหวัดสุโขทัย ประจำปีการศึกษา 2560 จำนวน 2 โรงเรียน โดยการจับฉลากเลือกเขตอำเภอจากจำนวน 9 อำเภอ ได้อำเภอเมืองสุโขทัย จับฉลากเลือกตำบลจากจำนวน 10 ตำบล ได้ตำบลเมืองเก่าเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีโรงเรียนในเขตตำบล 2 โรงเรียน กลุ่มทดลอง ได้แก่ โรงเรียนลิไทพิทยาคมและโรงเรียนบ้านเมืองเก่า "ศรีอินทราทิตย์" ทำการจับฉลากโรงเรียนที่เป็นกลุ่มทดลอง ได้โรงเรียนลิไทพิทยาคม เป็นกลุ่มทดลอง สุ่มนักเรียนเป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นรายชั้นปี ได้แก่ ชั้นปีที่ 1 มีจำนวน 67 คน โดยสุ่มเลือกนักเรียนแต่ละห้องเป็นกลุ่มทดลองด้วยวิธีจับฉลากจากรายชื่อเป็นจำนวน 40 คน

ส่วนกลุ่มเปรียบเทียบ คือ โรงเรียนที่ไม่ได้ถูกจับฉลาก ได้แก่ โรงเรียนบ้านเมืองเก่า "ศรีอินทราทิตย์" สุ่มนักเรียนเป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นรายชั้นปี ได้แก่ ชั้นปีที่ 1 มีจำนวน 61 คน โดยสุ่มเลือกนักเรียนแต่ละห้องเป็นกลุ่มทดลองด้วยวิธีจับฉลากจากรายชื่อเป็นจำนวน 40 คน

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นที่ศึกษาในโรงเรียนลิไท จังหวัดสุโขทัย และโรงเรียนบ้านเมืองเก่า "ศรีอินทราทิตย์" ที่อยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2561

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.แบบสอบถาม

มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความรู้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาคิดข้อคำถาม

2. ทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยหาความตรง ความถูกต้องด้านภาษา การสื่อความหมาย โดยการนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นพ.ธีระวรรณรัตน์ รองศาสตราจารย์ ดร.มณฑา เก่งการพานิช รองศาสตราจารย์ ดร.มณีนันท์ ธีระวิวัฒน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญเมือง แก้วคำเกิง และอาจารย์ ดร.เกษแก้ว เสงี่ยมเพราะ ได้ค่า Index of item objective congruence (IOC) เกิน 0.5 ทุกข้อ

3. ทดลองใช้แบบสอบถามเพื่อหาความสมบูรณ์ของเครื่องมือด้านภาษา การสื่อความหมาย ให้เข้าใจตรงกันทั้งผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่างโดยทดลองใช้แบบสอบถามในนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบ้านด่านลานหอยวิทยา อำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย จำนวน 30 คน

4. ทำการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.82 โดยแบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้ ข้อคำถามด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามมีความเที่ยงเท่ากับ 0.77 จากข้อคำถาม 16 ข้อ ทรรศนคติเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.76 จากข้อคำถาม 11 ข้อ การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.92 จากข้อคำถาม 24 ข้อ

5. ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์มาจัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย โดยมีทั้งหมด 2 ฉบับ ประกอบด้วย

ฉบับที่ 1 แบบสอบถาม เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ฉบับก่อนการอบรม แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 11 ข้อ สอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา ค่าใช้จ่าย เกรดเฉลี่ย การพักอาศัย รายได้ครอบครัว อาชีพหลักของผู้ปกครอง ช่องทางการเข้าถึงสื่อ สาเหตุการใช้สื่อ และระยะเวลาที่ใช้สื่อ

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เป็นข้อคำถามทั้งเชิงบวกและเชิงลบ จำนวน 16 ข้อ ข้อละ 1 คะแนน พิสัยเท่ากับ 0-16 คะแนน รูปแบบคำถามแบบเลือกตอบ คือ ถูก ผิด ไม่แน่ใจ เป็นข้อคำถามเชิงบวกได้แก่ข้อ 1, 2 และ 6 เป็นข้อคำถามเชิงลบ ได้แก่ข้อ 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 และ 16 มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ข้อความ	คะแนนคำถามเชิงบวก	คะแนนคำถามเชิงลบ
ถูก	1	0
ผิด	0	1
ไม่แน่ใจ	0	0

กำหนดระดับคะแนนตามแนวคิดของบลูม (Bloom, 1971) เป็น 3 ระดับ คือ ระดับต่ำปานกลางและสูง ดังนี้

เกณฑ์ระดับ	คะแนนที่ได้	การแปลความหมาย
น้อยกว่าร้อยละ 60	0-9 คะแนน	ความรู้ระดับต่ำ
ร้อยละ 60-79	10-12 คะแนน	ความรู้ระดับปานกลาง
ร้อยละ 80 ขึ้นไป	13-16 คะแนน	ความรู้ระดับสูง

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) (ลิวัน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2542) มี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ มาเห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนทั้งสิ้น 11 ข้อ มีข้อคำถามเชิงบวกได้แก่ข้อ 3, 4, 5, 6, 7 และ 8 และข้อคำถามเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 1, 2, 9, 10 และ 11 มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ข้อความ	คะแนนคำถามเชิงบวก	คะแนนคำถามเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

เกณฑ์การแปลผล แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับปานกลาง และระดับต่ำ โดยให้ค่าคะแนนสูงสุด ลบ ด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วนำไปหารด้วยระดับการวัดที่ต้องการ ตามแนวคิดของ เบสท์ (Best, 1997)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

ระดับสูงสุด = ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.67 – 5.00

ระดับปานกลาง = ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.66

ระดับต่ำ = ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33

ส่วนที่ 4 การรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับ คือ ประจำ บ่อยครั้ง บางครั้ง นาน ๆ ครั้ง และไม่ปฏิบัติ มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อใหญ่ 24 ข้อย่อย มีข้อคำถามเชิงบวกทุกข้อยกเว้นข้อ 1.1, 1.2 และ 1.3 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ข้อความ	คะแนนคำถามเชิงบวก	คะแนนคำถามเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	0
เห็นด้วย	3	1
ไม่แน่ใจ	2	2
ไม่เห็นด้วย	1	3
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	4

เกณฑ์การแปลผล แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับปานกลาง และระดับต่ำ โดยให้ค่าคะแนนสูงสุด ลบ ด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วนำไปหารด้วยระดับการวัดที่ต้องการ ตามแนวคิดของ เบสท์ (Best, 1997)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

ระดับสูงสุด	=	ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.67 – 4.00
ระดับปานกลาง	=	ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.34 – 2.66
ระดับต่ำ	=	ค่าคะแนนเฉลี่ย 0.00 – 1.33

ฉบับที่ 2 แบบสอบถาม เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความงามในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ฉบับหลังการอบรมและระยะติดตามผล แบ่งเป็น 3 ส่วน เหมือนแบบสอบถามก่อนการอบรม แต่มีการสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปลดลงเหลือเพียง 3 ข้อ คือ ช่องทางการรับสื่อ ความถี่และระยะเวลาการรับสื่อ

2. โปรแกรมสุขศึกษา

มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความรู้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาออกแบบโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความงามในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

2. ทำการทดสอบคุณภาพโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยการนำโปรแกรมสุขศึกษาที่สร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นพ.ธีระ วรธนารัตน์ รองศาสตราจารย์ ดร.มณฑา เก่งการพานิช รองศาสตราจารย์

ดร.มณีนีรัตน์ ชีระวิวัฒน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญเมือง แก้วคำเกิง และอาจารย์ ดร.เกษแก้ว เสี่ยงเพราะ

3. ผู้วิจัยทำการปรับปรุงโปรแกรมสุขศึกษาตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยวางแผนการจัดกิจกรรมสุขศึกษาทั้งสิ้น 3 ครั้ง ในระยะเวลา 1 เดือน ประกอบด้วย (มีรายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก ก)

1.1 โปรแกรมสุขศึกษาครั้งที่ 1 สร้างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพและความงาม ทำการจัดกิจกรรม 1 วัน ใช้เวลาทั้งสิ้น 3 ชั่วโมง มีรายละเอียด กิจกรรม ดังนี้

วัตถุประสงค์การสอน

- 1) เพื่อให้นักเรียนมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม
- 2) เพื่อให้นักเรียนมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ที่ถูกต้อง

สื่อการสอนและเนื้อหาการสอนโดยสังเขป

1) สไลด์ประกอบการบรรยาย เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพและความงาม มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สาร อันตรายที่อาจพบในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม สื่อ/โฆษณาชวนเชื่อที่พบได้ใน สื่อ วิธีเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้ปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์สุขภาพ

2) วิดีทัศน์การนำเสนออันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและ ความงามจำนวน 3 เรื่อง ได้แก่

2.1) รายงานเหยื่อเครื่องสำอางมาตรฐานต่ำ จากข่าวช่อง 8 (2558) ระยะเวลา 5.00 นาที มีเนื้อหาเกี่ยวกับนักศึกษาหญิงคนหนึ่งที่มีใบหน้าที่เต็มไปด้วยสิว และแผลอักเสบจากการใช้เครื่องสำอาง โดยนักศึกษาหญิงคนดังกล่าวอยากให้ตนเอง เป็นอุทาหรณ์ไม่ให้คนอื่นตกเป็นเหยื่อเครื่องสำอางต่ำกว่ามาตรฐาน

2.2) ข่าวจับร้านขายยาลดความอ้วนในจังหวัดชลบุรี จากข่าวช่อง ไทยรัฐทีวี (2558) ระยะเวลา 3.20 นาที มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การสืบสวนจับกุมปราบปราม การซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการบุกเข้าตรวจค้นร้านค้าต้องสงสัยพบ

อาหารเสริม ขาดความอ้วน ยาสรรพคุณทำให้ผิวขาว จำนวนมาก ซึ่งเป็นอาหารและยาต้องห้าม

2.3) การสาธิตวิธีการตรวจสอบสารอันตรายจากครีมด้วยตัวเอง โดยแพทย์หญิงนิชาภา พักสัธีราแพทย์ (โชลพริตตี, 2558) ระยะเวลา 2.57 นาที มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทดสอบสารไฮโดรควิโนนด้วยผงซักฟอก การทดสอบครีมที่มีสเตียรอยด์โดยใช้แผ่นพลาสติกปิดแผล และการทดสอบสารปรอทด้วยกระดาษสีดำ

3) การ์ตูน ชุด การ์ตูนไทยสร้างสุข ฉบับ ฉลาดรู้อยู่กับสื่อ จำนวน 5 เรื่อง ได้แก่

3.1) ชุปเปอร์หนีด (สุดใจ พรหมเกิด และคณะ, 2555ก) มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลเสียของอาหารเสริมที่มีการโฆษณาเกินจริงและผสมสารอันตราย ทำให้ผู้ซื้อเกิดอาการผิดปกติและการให้คำแนะนำว่าอาหารเสริมก็เหมือนอาหารทั่วไป หากรับประทานอาหารครบถ้วน อาหารเสริมก็ไม่ได้ให้ประโยชน์อะไร และอาจมีอันตรายหากรับประทานมากเกินไป และบางคนอาจแพ้อาหารเสริมบางอย่าง เช่น มีผื่นขึ้นตามตัว มีแผลที่ปาก ปากบวม หรืออาจเสียชีวิตได้

3.2) โโชคที่ไม่มาถึง (สุดใจ พรหมเกิด และคณะ, 2555ค) มีเนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์การโฆษณาเกินจริงจนน่าเชื่อว่า ยาที่ไม่ได้มาตรฐานนั้นรักษาโรคได้ มีสรรพคุณมากมาย เรื่องของยาบำรุงกำลัง ยาสมุนไพรรักษาโรค น้ำสมุนไพร น้ำดื่ม ชูกำลัง ที่เห็นตามโฆษณาต่างบรรยายสรรพคุณที่จู้จี้ของของคน มีการใช้กลอุบายในการทำให้ซื้อสินค้าด้วยการชิงโชค คนซื้อก็ซื้อหวังได้ของรางวัล อีกทั้งมีวิธีการจำหน่ายด้วยการขายตรงถึงผู้บริโภค ผู้ขายจะบรรยายสรรพคุณเลิศเลอ (จนน่าหลงใหล) หรือบางครั้งจะขายผ่านไปรษณีย์โดยไม่มีที่อยู่ชัดเจน หรือมีการใช้ของรางวัลล่อใจให้ซื้อมารับประทาน และมีการแนะนำให้มีการยับยั้งชั่งใจ อย่าใจเร็วเวลาที่เห็นโฆษณา พยายามหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

3.3) ยาผีบอก (สุดใจ พรหมเกิด และคณะ, 2555จ) มีเนื้อหาเกี่ยวกับ สถานการณ์การหลงเชื่อโฆษณายาผีบอก เป็นยาลูกกลอน มีการบอกปากต่อปากโดยอ้างสรรพคุณว่ารักษาได้ทุกโรคแบบครอบจักรวาล เป็นยาควบคุมพิเศษที่

พบว่ามักกลักลอบใส่สเต็มยรอยคั่นได้รับผลเสียต่างร่างกาย และมีการแนะนำให้ป้องกันไม่ให้ป่วยจะได้ไม่ต้องกินยา นั่นก็คือ การทำให้มีสุขภาพแข็งแรงอยู่เสมอ เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ อารมณ์ดี และพักผ่อนให้เพียงพอ หากเจ็บป่วยอย่าหลงเชื่อหรือซื้อยากินเอง แต่ควรปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรปรึกษา

3.4) หน้าแดง (สุจิตใจ พรหมเกิด และคณะ, 2555ฉ) มีเนื้อหาเกี่ยวกับตัวละครที่หลงเชื่อโฆษณาครีมหน้าขาวแล้วได้รับผลเสีย และแนะนำให้รับประทานผัก ผลไม้สด ข้าวกล้อง คึ่นฉิม ไขมันต่ำ คึ่นน้ำให้พอ ไม่คึ่นแอลกอฮอล์ ชา กาแฟ น้ำอัดลม หลีกเลี่ยงไขมัน และของทอด คึ่นน้ำและออกกำลังกายจะช่วยให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตในร่างกายดีขึ้นทำให้ผิวพรรณมีสุขภาพดีได้ และเตือนให้คิดก่อนจะเชื่อโฆษณา ถึงจะไม่ขาวเหมือนสาวเกาหลีแต่สามารถสวยสุขภาพดีแบบฉบับสาวไทยได้

3.5) สวยเลือกได้ (สุจิตใจ พรหมเกิด และคณะ, 2555ช) มีเนื้อหาเกี่ยวกับการยกตัวอย่างตัวละครที่สะท้อนว่าโฆษณามักทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าใช้ครีมบางอย่างแล้วจะลดริ้วรอยได้ แต่ในความเป็นจริง ริ้วรอยบนใบหน้าจะปรากฏโดยที่เราไม่รู้ตัว เป็นสัจธรรมแห่งชีวิต จะชะลอความแก่ได้บ้างก็คือ การเพิ่มความชุ่มชื้นด้วยครีมบำรุงเพียงเล็กน้อย ล้างหน้าให้สะอาด สำคัญที่สุด คือ การทะนุความเครียดออกจากใจเราทุกคน ก่อนนอน พักผ่อนให้เต็มที่ ทานอาหารให้ครบทุกหมู่ ผิวหน้าก็จะแดงได้เช่นกัน

4. แผ่นพับประกอบการบรรยายเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม มีเนื้อหาเกี่ยวกับสารอันตรายที่อาจพบในอาหารเสริม ยาและเครื่องสำอาง ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อและแนะนำแอปพลิเคชัน อ.ย. สมาร์ท เพื่อใช้ในการตรวจสอบเลขจดทะเบียนสินค้า

กิจกรรมการสอน

- 1) แนะนำตัว สร้างสัมพันธ์และชี้แจงวัตถุประสงค์การสอน
- 2) บรรยายประกอบสไลด์ เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม
- 3) เปิดวีดิทัศน์ 3 เรื่อง ได้แก่ รายงานเหยื่อเครื่องสำอางมาตรฐานต่ำ ข่าวการจับร้านขายยาลดความอ้วนในจังหวัดชลบุรี และการสาธิตวิธีการตรวจสอบอันตรายจากครีมด้วยตัวเอง
- 4) แบ่งกลุ่มนักเรียนเป็น 5 กลุ่มกลุ่มละ 8 คน แล้วแจกการ์ดชุดชุดการ์ดไทยสร้างสุข ฉบับฉลาดรู้เกี่ยวกับสื่อ ให้นักเรียนอ่านกลุ่มละ 1 เรื่อง
- 5) ให้นักเรียนแต่ละกลุ่มร่วมกันอภิปรายกลุ่มในหัวข้อ ดังนี้
 - เนื้อหาการ์ดชุดโดยย่อ
 - สิ่งที่ได้รับจากการอ่านการ์ดชุดเรื่องนี้
- 6) ให้ตัวแทนแต่ละกลุ่มนำเสนอผลการอภิปรายกลุ่ม และนักเรียนทุกคนร่วมกันสรุปผล
- 7) เปิดโอกาสให้ซักถามและตอบคำถามนักเรียน

การประเมินผล

- 1) สังเกตความสนใจ การแสดงความคิดเห็นและการตอบคำถาม
- 2) แบบสอบถามหลังการทดลองและระยะติดตามผล

1.2 โปรแกรมสุขศึกษาครั้งที่ 2 การให้แรงสนับสนุนทางสังคมโดยครูและเพื่อน ทำการจัดกิจกรรมจำนวน 6 วัน วันละ 20 นาที มีรายละเอียดกิจกรรม ดังนี้

วัตถุประสงค์การสอน

- 1) เพื่อให้นักเรียนมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม
- 2) เพื่อให้นักเรียนมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ถูกต้อง

3) เพื่อให้แรงสนับสนุนทางสังคมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม แก่นักเรียน

สื่อการสอนและเนื้อหาการสอนโดยสังเขป

1) ข่าวกี่ยวกับผลเสียจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

กิจกรรมการสอน

1) ครูประจำชั้นมอบหมายให้นักเรียนหาข่าวเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามคนละ 1 ข่าว

2) นักเรียนอ่านข่าวเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ตนเองหามาให้เพื่อนฟังหน้าห้อง วันละ 6-7 คน จำนวน 6 วัน

3) นักเรียนให้ข้อเสนอแนะข่าวที่อ่านร่วมกันในห้อง

4) ครูร่วมสรุปผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ไม่ได้มาตรฐาน

การประเมินผล

1) สังเกตความสนใจ การแสดงความคิดเห็นและการตอบคำถาม

2) แบบสอบถามหลังการทดลองและระยะติดตามผล

1.3 โปรแกรมสุขศึกษาครั้งที่ 3 สร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ทำการจัดกิจกรรม 1 วัน ใช้เวลาทั้งสิ้น 3 ชั่วโมง มี
รายละเอียดกิจกรรม ดังนี้

วัตถุประสงค์การสอน

1) เพื่อให้ นักเรียนมีความรู้เกี่ยวกับทักษะการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

2) เพื่อให้ นักเรียนมีทัศนคติเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์
เพื่อสุขภาพและความงามที่ถูกต้อง

3) เพื่อให้แรงสนับสนุนทางสังคมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณา
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม แก่นักเรียน

สื่อการสอนและเนื้อหาการสอนโดยสังเขป

1) แผ่นพับประกอบการบรรยาย เรื่อง สร้างภูมิคุ้มกันการรู้เท่าทันสื่อ
โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ทักษะการเรียนรู้สื่อ แบ่งเป็น
การเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมินค่าและการสร้างสรรค์สื่อ

2) โปสเตอร์ประกอบการบรรยาย 2 เรื่อง ได้แก่

2.1) กลยุทธ์การโฆษณา มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ประเภทของสื่อ
โฆษณา ตัวอย่างคำขวัญที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า และกลยุทธ์
การลดแลกแจกแถม

2.2) ทักษะการรู้เท่าทันสื่อผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงาม มี
เนื้อหาเกี่ยวกับ เทคนิคการรู้เท่าทันสื่อ การแนะนำวิธีการตรวจเช็คสินค้าก่อนซื้อ และ
ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคและ องค์การอาหารและยา

3) คู่มือการเรียนรู้เท่าทันสื่อ เรื่อง ถอดรหัสลับความคิดเพื่อการรู้เท่าทัน
สื่อ จัดทำโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก (2552) มีเนื้อหาเกี่ยวกับ
ความหมาย หลักการการเรียนรู้เท่าทันสื่อ องค์ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ หลักการ
วิเคราะห์สื่อและกิจกรรมการอ่านสื่อ

4) ฐานการเรียนรู้ 4 ฐาน ได้แก่

4.1) วัยรุ่นไทยยุค 4.0 มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การเข้าถึงเฟรนด์ของ
วัยรุ่น การวิเคราะห์ค่านิยมของวัยรุ่นในปัจจุบัน

4.2) สินค้ายอดเยี่ยม มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ผู้ผลิตสินค้า
การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายสินค้าและออกแบบสินค้าให้น่าสนใจ

4.3) การประเมินค่าสื่อ มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การประเมินค่า
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ การคิดเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามและคิดผลกระทบ
ที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้เครื่องสำอาง

4.4) การสร้างสรรค์สื่อ มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การให้นักเรียนคิดคำขวัญรณรงค์ให้เพื่อนนักเรียนเลิกซื้อ เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่มีมาตรฐานพร้อมวาดรูปในโปสเตอร์ประกอบ เพื่อประกวดชิงรางวัล

กิจกรรมการสอน

- 1) แนะนำตัว สร้างสัมพันธ์และชี้แจงวัตถุประสงค์การสอน
- 2) บรรยายประกอบแผ่นพับและไวนิล เรื่อง สร้างภูมิคุ้มกันการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม
- 3) ทำการแบ่งกลุ่มนักเรียนเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน เพื่อจัดกิจกรรมฐานการเรียนรู้ 4 ฐาน ได้แก่ วิทยุรุ่นไทยยุค 4.0 สินค้ายอดเยี่ยม การประเมินค่าสื่อและการสร้างสรรค์สื่อ
- 4) จัดประกวดแต่งคำขวัญและการจัดทำโปสเตอร์รณรงค์การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม
- 5) สร้างประสบการณ์ความสำเร็จด้วยตนเอง โดยให้รางวัลกลุ่มที่ชนะการแต่งคำขวัญและภาพโปสเตอร์รณรงค์การรู้เท่าทันสื่อด้านสุขภาพ

การประเมินผล

- 1) สังเกตความสนใจ การแสดงความคิดเห็นและการตอบคำถาม
- 2) แบบสอบถามหลังการทดลองและระยะติดตามผล

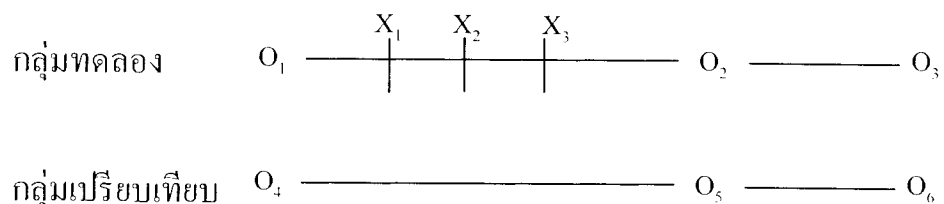
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขั้นเตรียมการ

ดำเนินการขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยด้านสาธารณสุขในมนุษย์ จังหวัดสุโขทัย รหัส IRB 15/2561 แล้วทำอบรมขั้นตอนการทำวิจัยแก่ผู้ช่วยวิจัย และประสานงานหน่วยงานในพื้นที่ ประสานวิทยากร

2. ขั้นตอนการ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง มีรูปแบบการวิจัย ดังนี้



ภาพ 6 รูปแบบการวิจัย

O_1, O_4 หมายถึง การเก็บข้อมูลก่อนการทดลอง

O_2, O_5 หมายถึง การเก็บข้อมูลหลังการทดลอง

O_3, O_6 หมายถึง การเก็บข้อมูลติดตามผล 12 สัปดาห์ หลังการทดลอง

X_1 หมายถึง โปรแกรมสุขศึกษาครั้งที่ 1 สร้างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ใช้เวลาทั้งสิ้น 3 ชั่วโมง มีกิจกรรมได้แก่ วิทยากรบรรยายเกี่ยวกับ การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม สาธิตอันตรายของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ใช้ตัวแบบทางลบโดยนำเสนอข่าวผู้ที่เกิดโรคจากการบริโภคสินค้าที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ อภิปรายกลุ่มถึงการรู้เท่าทันสื่อ

X_2 หมายถึง โปรแกรมสุขศึกษาครั้งที่ 2 การให้แรงสนับสนุนทางสังคมโดยครูและเพื่อน ใช้เวลาทั้งสิ้น 20 นาที จำนวน 6 วัน มีกิจกรรมการให้หาข่าว

ผลกระทบของสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม 1 เรื่อง ส่งครูประจำชั้น แล้วอ่านข่าวหน้าห้องเรียนให้เพื่อนร่วมชั้นเรียนฟังวันละ 5 คน คนละ 5 นาที แล้วมีการให้ข้อเสนอแนะข่าวที่อ่านร่วมกันในห้อง โดยครูประจำชั้นช่วยสรุป

X₃ หมายถึง โปรแกรมสุขศึกษาครั้งที่ 3 สร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามใช้เวลาทั้งสิ้น 3 ชั่วโมง มีกิจกรรมได้แก่ วิทยากรบรรยายเกี่ยวกับทักษะชีวิต ฐานการเรียนรู้เกี่ยวกับการเข้าถึงสื่อ วิเคราะห์สื่อ ประเมินค่าและสร้างสรรค์สื่อ จัดประกวดแต่งคำขวัญและการจัดทำโปสเตอร์รณรงค์ การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม สร้างประสบการณ์ความสำเร็จด้วยตนเอง โดยให้รางวัลกลุ่มที่ชนะการแต่งคำขวัญและภาพโปสเตอร์รณรงค์การรู้เท่าทันสื่อด้านสุขภาพ

3. ขั้นสรุป

ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามแล้วทำการบันทึกข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลเพื่อจัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล แล้วทำคู่มือการลงรหัสและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์หาความถี่ และร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ฐานนิยมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามและการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม โดยวิเคราะห์หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติวิเคราะห์ (Analytical statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ทักษะคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม และความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เทียบระหว่างก่อนการทดลองกับหลังการทดลอง และหลังการทดลองกับระยะติดตามผลด้วยสถิติทดสอบค่าที แบบ Paired Sample t-test

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ทักษะคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม และความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบด้วยสถิติทดสอบค่าที แบบ Independent t-test

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาผลของโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนลิไทพิทยาคม โดยการทดลองมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 40 คน และมีกลุ่มเปรียบเทียบอีก 40 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 80 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ในกลุ่มทดลองทำการจัดกิจกรรมสุขศึกษาทั้งสิ้น 3 ครั้ง ในกลุ่มเปรียบเทียบไม่ได้รับกิจกรรมจากผู้วิจัย แต่ได้รับกิจกรรมการเรียนการสอนตามหลักสูตรของโรงเรียนตามปกติ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 3 ระยะ คือ ก่อนการทดลอง หลังการทดลองและระยะติดตามผล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม

ส่วนที่ 3 ทักษะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

ส่วนที่ 4 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นระหว่างก่อนการทดลอง หลังการทดลองและระยะติดตามผล

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตาราง 2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลอง และกลุ่มเปรียบเทียบ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะประชากร	กลุ่มทดลอง (n = 40)		กลุ่มเปรียบเทียบ (n = 40)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ				
ชาย	25	62.50	16	40.00
หญิง	15	37.50	24	60.00
อายุ (ปี)				
12	3	7.50	8	20.00
13	26	65.00	26	65.00
14	10	25.00	5	12.50
15	1	2.50	1	2.50
จำนวนเงินที่ได้รับต่อวัน (บาท)				
20-39	7	17.50	17	42.50
40-59	29	72.50	18	45.00
60-79	2	5.00	4	10.00
80 บาทขึ้นไป	2	5.00	1	2.50
เกรด				
0.00 – 0.99	0	0.00	0	0.00
1.00 – 1.99	5	12.50	3	7.50
2.00 – 2.99	29	72.50	11	27.50
3.00 – 4.00	6	15.00	26	65.00
การพักอาศัย				
อยู่กับพ่อแม่และแม่	26	65.00	20	50.00
อยู่กับพ่อหรือแม่ (คนใดคนหนึ่ง)	3	7.50	13	32.50
อยู่กับญาติ	11	27.50	7	17.50

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	กลุ่มทดลอง (n = 40)		กลุ่มเปรียบเทียบ (n = 40)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย (บาท / เดือน)				
0-4,999	12	30.00	8	20.00
5,000-9,999	16	40.00	12	30.00
10,000-14,999	9	22.50	11	27.50
15,000-19,999	2	5.00	4	10.00
20,000 ขึ้นไป	1	2.50	5	12.50
อาชีพหลักของผู้ปกครอง				
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	25	62.50	23	57.50
เกษตรกร	11	27.50	5	12.50
ค้าขาย	3	7.50	7	17.50
รับราชการ	1	2.50	1	2.50
อื่นๆ	0	0.00	4	10.00
การได้รับข่าวสาร*				
อินเทอร์เน็ต	25	62.50	24	60.00
ทีวี	18	45.00	14	35.00
สื่อสิ่งพิมพ์	0	0.00	1	2.50
อื่นๆ	0	0.00	1	2.50
สาเหตุที่ใช้สื่อ*				
เพื่อค้นหาความรู้	18	45.00	27	67.50
เพื่อติดต่อสื่อสาร	23	57.50	18	45.00
เพื่อความบันเทิง	16	40.00	18	45.00
อื่นๆ	0	0.00	1	2.50
เวลาในการติดต่อสื่อสารและสืบค้นข้อมูลผ่านสื่อทุกชนิด (ชั่วโมงต่อวัน)				
0-4	25	62.50	18	45.00
5-9	13	32.50	15	37.50
10-14	0	0.00	6	15.00
15 ขึ้นไป	2	5.00	1	2.50

หมายเหตุ * หมายถึง เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบมีความคล้ายคลึงกันในด้านอายุ คืออายุ 13 ปี (ร้อยละ 65.00 และ 65.00 ตามลำดับ) พักอาศัยอยู่กับพ่อและแม่ (ร้อยละ 65.00 และ 50.00 ตามลำดับ) อาชีพหลักของผู้ปกครอง คือ รับจ้าง/พนักงานเอกชน (ร้อยละ 62.50 และ 57.50 ตามลำดับ) และส่วนใหญ่เข้าถึงสื่อทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 62.50 และ 60.00 ตามลำดับ) และเวลาในการติดต่อสื่อสารและสืบค้นข้อมูลผ่านสื่อทุกชนิดจะใช้เวลา 0-4 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 62.50 และ 45.00 ตามลำดับ)

แต่มีความแตกต่าง คือ ด้านเพศ กลุ่มทดลองส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 62.50) ในกลุ่มเปรียบเทียบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.00) และเกรดเฉลี่ยรวมกลุ่มทดลอง พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 2.00 – 2.99 (ร้อยละ 72.50) น้อยกว่ากลุ่มเปรียบเทียบที่พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 3.00 – 4.00 (ร้อยละ 65.00) และค่าใช้จ่ายต่อวันกลุ่มทดลองส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 40 – 59 บาท ถึง ร้อยละ 72.50 ซึ่งมากกว่ากลุ่มเปรียบเทียบที่พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 40 – 59 บาท แต่มีเพียงร้อยละ 45.00 รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย ของกลุ่มทดลอง พบว่า อยู่ในช่วง 5,000-9,999 บาท/เดือน มากที่สุด (ร้อยละ 40.00) รองลงมา คือ 0-4,999 บาท/เดือน (ร้อยละ 30.00) ต่างจากกลุ่มเปรียบเทียบที่มีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ 5,000-9,999 บาท/เดือน (ร้อยละ 30.00) รองลงมา คือ 10,000-14,999 บาท/เดือน (ร้อยละ 27.50) และสาเหตุที่ใช้สื่อของกลุ่มทดลอง คือ เพื่อติดต่อสื่อสาร (ร้อยละ 57.50) แตกต่างจากกลุ่มเปรียบเทียบที่ใช้สื่อเพื่อค้นหาความรู้มากที่สุด (ร้อยละ 67.50)

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม

ตาราง 3

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่ม	ก่อนทดลอง			หลังการทดลอง			ระยะติดตามผล		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
กลุ่มทดลอง (n = 40)	4.08	3.008	ต่ำ	6.88	3.188	ต่ำ	5.38	2.657	ต่ำ
กลุ่มเปรียบเทียบ (n = 40)	4.83	1.781	ต่ำ	6.32	2.921	ต่ำ	5.32	2.749	ต่ำ

เมื่อนำคะแนนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและนำมาจัดอันดับโดยใช้เกณฑ์ของ บลูม (Bloom, 1971) พบว่า ก่อนทดลองกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามเท่ากับ 4.08 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.008 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำ ซึ่งต่ำกว่ากลุ่มเปรียบเทียบที่มีค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อการสร้างสรรค์สื่อเท่ากับ 4.83 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.781 คะแนน อยู่ในระดับต่ำ

ในช่วงหลังทดลอง กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามเท่ากับ 6.88 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.188 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำ ซึ่งสูงกว่ากลุ่มเปรียบเทียบที่มีค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อการสร้างสรรค์สื่อเท่ากับ 6.32 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.921 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำ

ในระยะติดตามผลกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามเท่ากับ 5.38 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.657 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำ ซึ่งสูงกว่ากลุ่มเปรียบเทียบที่มีค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อการสร้างสรรค์สื่อเท่ากับ 5.32 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.749 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำ (รายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก ข.)

ส่วนที่ 3 ทักษะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

ตาราง 4

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทักษะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่ม	ก่อนทดลอง			หลังการทดลอง			ระยะติดตามผล		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
กลุ่มทดลอง (n = 40)	3.27	0.339	ปานกลาง	3.27	0.349	ปานกลาง	3.29	0.366	ปานกลาง
กลุ่มเปรียบเทียบ (n = 40)	3.11	0.529	ปานกลาง	3.22	0.306	ปานกลาง	3.25	0.353	ปานกลาง

เมื่อนำคะแนนทักษะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ของกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการแบ่งระดับ โดยใช้เกณฑ์ของเบสต์ (Best, 1997) พบว่า ก่อนทดลองกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยทักษะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เท่ากับ 3.27 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.339 คะแนน อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มเปรียบเทียบมีค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อการสร้างสรรค์สื่อเท่ากับ 3.11 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.529 คะแนน อยู่ในระดับปานกลาง

ในช่วงหลังทดลอง กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อการสร้างสรรค์สื่อเท่ากับ 3.27 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.349 คะแนน อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มเปรียบเทียบมีค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อการสร้างสรรค์สื่อเท่ากับ 3.22 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.306 คะแนน อยู่ในระดับปานกลาง

ในระยะติดตามผลกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อการสร้างสรรค์สื่อเท่ากับ 3.29 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.366 คะแนน อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มเปรียบเทียบมีค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อการสร้างสรรค์สื่อ 3.25 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.353 คะแนน อยู่ในระดับปานกลาง (รายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก ข.)

ส่วนที่ 4 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

ตาราง 5

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่ม	ก่อนทดลอง			หลังการทดลอง			ระยะติดตามผล		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
การรู้เท่าทันสื่อโดยรวม									
กลุ่มทดลอง (n = 40)	2.14	0.502	ปานกลาง	2.16	0.469	ปานกลาง	2.01	0.558	ปานกลาง
กลุ่มเปรียบเทียบ (n = 40)	2.29	0.348	ปานกลาง	2.16	0.466	ปานกลาง	1.90	0.569	ปานกลาง
การรู้เท่าทันสื่อรายด้าน									
1. ด้านการเข้าถึงสื่อ									
กลุ่มทดลอง (n = 40)	2.02	0.383	ปานกลาง	2.03	0.403	ปานกลาง	1.91	0.652	ปานกลาง
กลุ่มเปรียบเทียบ (n = 40)	1.93	0.496	ปานกลาง	2.04	0.503	ปานกลาง	2.02	0.534	ปานกลาง
2. ด้านการวิเคราะห์สื่อ									
กลุ่มทดลอง (n = 40)	2.50	0.712	ปานกลาง	2.38	0.701	ปานกลาง	2.13	0.925	ปานกลาง
กลุ่มเปรียบเทียบ (n = 40)	2.77	0.681	สูง	2.37	0.763	ปานกลาง	2.06	0.838	ปานกลาง
3. ด้านการประเมินค่าสื่อ									
กลุ่มทดลอง (n = 40)	2.01	0.830	ปานกลาง	2.23	0.758	ปานกลาง	2.10	0.926	ปานกลาง
กลุ่มเปรียบเทียบ (n = 40)	2.29	0.583	ปานกลาง	2.19	0.769	ปานกลาง	1.73	0.871	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

กลุ่ม	ก่อนทดลอง			หลังการทดลอง			ระยะติดตามผล		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
4. ด้านการสร้างสรรค์สื่อ									
กลุ่มทดลอง (n = 40)	2.05	0.694	ปานกลาง	2.03	0.644	ปานกลาง	1.89	0.738	ปานกลาง
กลุ่มเปรียบเทียบ (n = 40)	2.17	0.546	ปานกลาง	2.04	0.788	ปานกลาง	1.82	0.725	ปานกลาง

เมื่อนำคะแนนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามการสร้างสรรค์สื่อของกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการแบ่งระดับโดยใช้เกณฑ์ของเบสต์ (Best, 1997) พบว่า ก่อนทดลองกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อการสร้างสรรค์สื่อเท่ากับ 2.14 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.502 คะแนน อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มเปรียบเทียบมีค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อการสร้างสรรค์สื่อเท่ากับ 2.29 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.348 คะแนน อยู่ในระดับปานกลาง

ในช่วงหลังทดลอง กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อการสร้างสรรค์สื่อเท่ากับ 2.16 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.469 คะแนน อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มเปรียบเทียบมีค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อการสร้างสรรค์สื่อเท่ากับ 2.16 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.466 คะแนน อยู่ในระดับปานกลาง

ในระยะติดตามผลกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อการสร้างสรรค์สื่อเท่ากับ 2.01 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.558 คะแนน อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มเปรียบเทียบมีค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อการสร้างสรรค์สื่อเท่ากับ 1.90 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.569 คะแนน อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกรายด้าน ได้ผลการศึกษา ดังนี้ (รายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก ข.)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยการรู้เท่า
 ทนสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในนักเรียนมัธยมศึกษา
 ตอนต้นระหว่างก่อนการทดลอง หลังการทดลองและระยะติดตามผล

ตาราง 6

เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรภายในกลุ่มทดลอง ในช่วงก่อน
 การทดลองเปรียบเทียบกับหลังการทดลอง โดยใช้สถิติ *Paired Sample t-test*

ตัวแปร	หลัง-ก่อนทดลอง			
	Mean difference	t	df	p
1. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม	2.80	5.459*	39	<0.001
2. ทักษะเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพและความงาม	0.01	0.093	39	0.927
3. การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและ ความงาม	0.02	0.229	39	0.820
3.1 การเข้าถึงสื่อ	0.01	0.160	39	0.874
3.2 การวิเคราะห์สื่อ	-0.12	-1.082	39	0.286
3.3 การประเมินค่าสื่อ	0.22	1.321	39	0.194
3.4 การสร้างสรรค์สื่อ	-0.03	-0.250	39	0.804

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรภายใน
 กลุ่ม พบว่า ด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม หลังทดลองกลุ่ม
 ทดลองมีความรู้เพิ่มขึ้นมากกว่าก่อนทดลอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 ($p < 0.001$) ในด้านทักษะเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและ
 ความงาม ไม่พบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรภายในกลุ่ม ในช่วงระหว่าง
 หลังทดลองเปรียบเทียบกับก่อนทดลอง

ด้านการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรระหว่างช่วงก่อนและหลังการทดลอง พบว่าไม่พบความแตกต่างกัน ทั้งคะแนนโดยรวมและรายด้าน ทั้งด้านการเข้าถึงสื่อ ด้านการวิเคราะห์สื่อ การประเมินค่าสื่อ และด้านการสร้างสรรค์สื่อ

ตาราง 7

เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรภายในกลุ่มทดลอง ในช่วง หลังการทดลองเปรียบเทียบกับระยะติดตามผล โดยใช้สถิติ *Paired Sample t-test*

ตัวแปร	ระยะติดตามผล - หลังทดลอง			
	Mean difference	t	df	p
1. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม	-1.50	-2.660*	39	0.011
2. ทักษะเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม	0.02	0.962	39	0.796
3. การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม	-0.16	-1.349	39	0.185
3.1 การเข้าถึงสื่อ	-0.12	-0.934	39	0.356
3.2 การวิเคราะห์สื่อ	-0.25	-1.378	39	0.176
3.3 การประเมินค่าสื่อ	-0.13	-0.739	39	0.464
3.4 การสร้างสรรค์สื่อ	-0.13	-0.798	39	0.429

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรภายในกลุ่ม พบว่า ด้าน ระยะติดตามผลกลุ่มทดลองมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามลดลงจากช่วงหลังการทดลอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.011$) ในด้านทักษะเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ไม่พบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในช่วงระยะติดตามผลเปรียบเทียบกับหลังทดลอง

ด้านการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในช่วงระยะติดตามผลเปรียบเทียบกับหลังทดลอง พบว่าไม่พบความแตกต่างกันในทุกระยะ ทั้งคะแนนโดยรวมและรายด้าน ทั้งด้านการเข้าถึงสื่อ ด้านการวิเคราะห์สื่อ ด้านการประเมินค่าสื่อ และด้านการสร้างสรรค์สื่อ

**ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและ
ความงามของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่ม
เปรียบเทียบ**

ตาราง 8

เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่ม
เปรียบเทียบ ก่อนการทดลอง หลังการทดลองและระยะติดตามผล โดยใช้สถิติ
Independent t-test

ตัวแปร	กลุ่มทดลอง		กลุ่มเปรียบเทียบ		Mean difference	t	df	p
	(n=40)		(n=40)					
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD				
1. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม								
ก่อนทดลอง	4.08	3.008	4.83	1.781	-0.75	-1.357	78	0.179
หลังทดลอง	6.88	3.188	6.33	2.921	0.55	0.804	78	0.424
ติดตามผล	5.38	2.657	5.33	2.749	0.05	0.083	78	0.934
2. ทักษะเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม								
ก่อนทดลอง	3.27	0.339	3.11	0.529	0.16	1.580	78	0.118
หลังทดลอง	3.27	0.349	3.22	0.306	0.05	0.774	78	0.441
ติดตามผล	3.29	0.366	3.26	0.353	0.03	0.396	78	0.693
3. การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม								
ก่อนทดลอง	2.14	0.502	2.29	0.348	-0.14	-1.494	78	0.139
หลังทดลอง	2.16	0.469	2.16	0.466	0.00	0.045	78	0.964
ติดตามผล	2.01	0.558	1.90	0.569	0.10	0.823	78	0.413
3.1 การเข้าถึงสื่อ								
ก่อนทดลอง	2.02	0.383	1.93	0.496	0.08	0.841	78	0.403
หลังทดลอง	2.03	0.403	2.04	0.503	-0.01	-0.123	78	0.903
ติดตามผล	1.91	0.652	2.02	0.534	-0.11	-0.813	78	0.419

ตาราง 8 (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มทดลอง		กลุ่มเปรียบเทียบ		Mean difference	t	df	p
	(n=40)		(n=40)					
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD				
3.2 การวิเคราะห์ข้อ								
ก่อนทดลอง	2.50	0.712	2.77	0.681	-0.26	-1.702	78	0.093
หลังทดลอง	2.38	0.701	2.37	0.763	0.01	0.061	78	0.951
ติดตามผล	2.13	0.925	2.06	0.838	0.07	0.380	78	0.705
3.3 การประเมินค่าข้อ								
ก่อนทดลอง	2.01	0.830	2.29	0.583	-0.28	-1.745	78	0.085
หลังทดลอง	2.23	0.758	2.19	0.769	0.04	0.234	78	0.815
ติดตามผล	2.10	0.926	1.73	0.871	0.37	1.841	78	0.069
3.4 การสร้างสรรค์ข้อ								
ก่อนทดลอง	2.05	0.694	2.17	0.546	-0.12	-0.828	78	0.410
หลังทดลอง	2.03	0.644	2.04	0.788	-0.02	-0.116	78	0.908
ติดตามผล	1.89	0.738	1.82	0.725	0.08	0.478	78	0.634

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ทักษะเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามไม่แตกต่างกันทั้งในระยะก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และระยะติดตามผล

ตาราง 9

เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผลต่างคะแนนในตัวแปร ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ ช่วงก่อนการทดลอง หลังการทดลองและระยะติดตามผล โดยใช้สถิติ *Independent t-test*

ตัวแปร	กลุ่มทดลอง		กลุ่มเปรียบเทียบ		Mean difference	t	df	p
	(n=48)		(n=53)					
	$\bar{D}$	SD	$\bar{D}$	SD				
1. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม								
หลังทดลอง-ก่อนทดลอง	2.80	3.244	1.50	3.138	1.30	1.822	78	0.072
ติดตามผล-ก่อนทดลอง	1.30	3.596	0.50	3.055	0.80	1.072	78	0.287
ติดตามผล-หลังทดลอง	-1.50	3.566	-1.00	2.935	-0.50	-0.685	78	0.496
2. ทักษะคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม								
หลังทดลอง-ก่อนทดลอง	0.01	0.466	0.10	0.634	-0.09	-0.804	78	0.424
ติดตามผล-ก่อนทดลอง	0.03	0.490	0.15	0.553	-0.12	-1.069	78	0.288
ติดตามผล-หลังทดลอง	0.02	0.443	0.04	0.437	-0.02	-0.254	78	0.800
3. การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม								
หลังทดลอง-ก่อนทดลอง	0.02	0.547	-0.13	0.509	0.15	1.261	78	0.211
ติดตามผล-ก่อนทดลอง	-0.14	0.847	-0.39	0.601	0.25	1.510	78	0.135
ติดตามผล-หลังทดลอง	-0.16	0.736	-0.26	0.614	0.10	0.653	78	0.516
3.1 การเข้าถึงสื่อ								
หลังทดลอง-ก่อนทดลอง	0.01	0.496	0.11	0.705	-0.10	-0.704	78	0.484
ติดตามผล-ก่อนทดลอง	-0.10	0.874	0.09	0.739	-0.19	-1.060	78	0.293
ติดตามผล-หลังทดลอง	-0.12	0.790	-0.02	0.654	-0.10	-0.591	78	0.556
3.2 การวิเคราะห์สื่อ								
หลังทดลอง-ก่อนทดลอง	-0.12	0.701	-0.40	0.928	0.28	1.496	78	0.139
ติดตามผล-ก่อนทดลอง	-0.37	1.273	-0.71	1.000	0.34	1.328	78	0.188
ติดตามผล-หลังทดลอง	-0.25	1.147	-0.32	0.890	0.07	0.283	78	0.778

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มทดลอง		กลุ่มเปรียบเทียบ		Mean difference	t	df	p
	(n=48)		(n=53)					
	$\bar{D}$	SD	$\bar{D}$	SD				
3.3 การประเมินค่าสื่อ								
หลังทดลอง-ก่อนทดลอง	0.22	1.029	-0.11	0.905	0.32	1.477	78	0.144
ติดตามผล-ก่อนทดลอง	0.09	1.348	-0.57	0.894	0.65	2.541*	78	0.013
ติดตามผล-หลังทดลอง	-0.13	1.113	-0.46	0.976	0.33	1.410	78	0.162
3.4 การสร้างสรรค์สื่อ								
หลังทดลอง-ก่อนทดลอง	-0.03	0.712	-0.13	0.825	0.10	0.562	78	0.576
ติดตามผล-ก่อนทดลอง	-0.16	1.076	-0.35	0.778	0.19	0.923	78	0.359
ติดตามผล-หลังทดลอง	-0.13	1.040	-0.23	0.837	0.10	0.459	78	0.647

จากตารางที่ 9 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผลต่างคะแนน พบว่า กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยผลต่างคะแนนการประเมินค่าสื่อระหว่างระยะติดตามผลเทียบกับก่อนทดลอง กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยผลต่างคะแนนมากกว่ากลุ่มเปรียบเทียบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.013$) และพบว่ากลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยผลต่างคะแนนมากกว่ากลุ่มเปรียบเทียบในหลายๆ ระยะและหลายๆ ตัวแปร แต่เป็นความแตกต่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาผลของโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดสุโขทัย โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 80 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 40 คน และมีกลุ่มเปรียบเทียบ 40 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน และทำการทดสอบความเที่ยงด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้จำนวน 30 ชุด ผลการทดสอบได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.81 แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ส่วนที่ 3 ทักษะเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม และ ส่วนที่ 4 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 ระยะ คือ ก่อนการทดลอง หลังการทดลองและระยะติดตามผล ทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน คือ สถิติ เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเฉลี่ยผลต่างคะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์ (Analytical statistics) ได้แก่ สถิติทดสอบค่าที แบบ Paired Sample t-test และ Independent t-test สรุปและอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

สรุป อภิปรายผล

1. การสร้างโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดสุโขทัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและการเสนอผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาคุณภาพของโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคม ใช้ตัวแบบและการเสริมแรง มีกิจกรรมสุขศึกษา 3 ครั้ง ได้แก่ครั้งที่ 1 สร้างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม มีการบรรยายประกอบสไลด์ พร้อมแจกแผ่นพับความรู้เกี่ยวกับอันตรายของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคมของเฮาส์ (อ้างถึงใน Glanz, et al., 2002, p. 186) เนื่องจากการให้แรงสนับสนุนทางสังคมทางด้านข้อมูลข่าวสารการช่วยเหลือทั้งข้อมูลข้อเสนอแนะ คำแนะนำแก่บุคคลเพื่อนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาของตนเอง และด้านอารมณ์ โดยการให้ความช่วยเหลือด้านการเอาใจใส่ และความห่วงใย อีกทั้งการให้ทรัพยากร คือ แผ่นพับความรู้ และมีกิจกรรมการเปิดวิถิตักสินข่าวผลกระทบของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ไม่ได้มาตรฐานและวิธีทดสอบสารอันตรายในเครื่องสำอาง พร้อมทั้งให้นักเรียนอภิปรายกลุ่มจากการอ่านการ์ตูนที่เป็นตัวแบบทางลบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งเป็นการสอนแบบกรณีศึกษา ซึ่งเป็นกระบวนการสอนที่เหมาะสมจะนำมาใช้เพื่อพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากสถานการณ์ ได้ฝึกการคิด การตัดสินใจจากเรื่องราวในสถานการณ์ใด ๆ เพื่อให้ผู้เรียนได้ศึกษาวิเคราะห์ อภิปราย แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันและนอกจากนั้นผู้เรียนจะมีการเข้าสังคมและรับฟังความคิดเห็นผู้อื่นด้วย (นิธิดา วิวัฒน์พาณิชย์, 2558)

กิจกรรมสุขศึกษาครั้งที่ 2 การให้แรงสนับสนุนทางสังคมโดยครูและเพื่อน โดยมอบหมายให้นักเรียนแต่ละคนหาข่าวผลกระทบของสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม 1 เรื่อง ส่งครูประจำชั้น แล้วสุ่มเลือกอ่านข่าวหน้าห้องเรียนให้เพื่อนร่วม

ชั้นเรียนฟัง วันละ 6-7 คน จำนวน 6 วัน และทำการให้ข้อเสนอแนะข่าวที่อ่านร่วมกันในห้อง โดยครูประจำชั้นช่วยสรุป ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคมของเฮาส์ (อ้างอิงใน Glanz, et al., 2002, p. 186) กล่าวคือ ครูถือเป็นผู้ให้แรงสนับสนุนทางสังคมที่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ ซึ่งเป็นการให้แรงสนับสนุนทางด้านข้อมูล ด้วยการให้ข้อเสนอแนะ คำแนะนำ และการให้แรงสนับสนุนทางสังคมด้านการยอมรับ ด้วยการสรุปและให้ข้อมูลย้อนกลับแก่นักเรียน ส่วนในกลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ เป็นการให้แรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ คือ การเอาใจใส่ ให้กำลังใจเพื่อน ด้านข้อมูลข่าวสารด้วยการอ่านข่าวสารให้เพื่อนร่วมชั้นฟังในห้อง และด้านการยอมรับ ด้วยการให้ข้อมูลย้อนกลับและการเห็นด้วย

กิจกรรมสุขศึกษาครั้งที่ 3 สร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม มีกิจกรรมการบรรยายเกี่ยวกับ ทักษะการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เพื่อให้ความรู้และทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม และมีกิจกรรมการจัดฐานการเรียนรู้ 4 ฐาน ได้แก่ ฐานที่ 1 วิจัยรุ่นไทยยุค 4.0 มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การเข้าถึงแพลตฟอร์มของวัยรุ่น การวิเคราะห์ค่านิยมของวัยรุ่นในปัจจุบัน เพื่อสร้างทักษะเกี่ยวกับการเข้าถึงสื่อ มีการรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อ การแสวงหาข่าวสารจากสื่อหลายประเภท การเก็บข้อมูลที่ได้จากสื่อ และการทำความเข้าใจความหมาย (เทิดศักดิ์ ไม้เท้าทอง, 2557) ฐานที่ 2 สินค้ายอดเยี่ยม มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ผู้ผลิตสินค้า การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย สินค้าและออกแบบสินค้าให้น่าสนใจ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สื่อ การตีความเนื้อหา การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเหตุและผล (เทิดศักดิ์ ไม้เท้าทอง, 2557) ฐานที่ 3 การประเมินค่าสื่อ การประเมินค่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ การคิดเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม และคิดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้เครื่องสำอางการประเมิน เพื่อฝึกให้นักเรียนมีการตรวจสอบ วิเคราะห์เปรียบเทียบ เชิงตัดสินข้อมูลและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยคิดใคร่ครวญ ตรวจสอบด้วยหลักเหตุผล เพื่อเลือกและสรุปเป็นหลักการและมีรูปแบบแนวปฏิบัติที่เหมาะสม (มูลนิธิเพื่อพัฒนาการศึกษาไทย, 2553) และฐานที่ 4 การสร้างสรรค์สื่อ มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การให้นักเรียนคิดคำขวัญรณรงค์ให้เพื่อนนักเรียนเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่มีมาตรฐานพร้อมวาดรูปใน

โปสเตอร์ประกอบ เพื่อประกวดชิงรางวัล เพื่อให้นักเรียนมีการสร้างสื่อในแบบฉบับของตนเอง การแสดงบทบาทผู้ผลิตสื่อที่จะต้องมีการวางแผน เขียนบท ค้นคว้าข้อมูล เพื่อสื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ การเขียนบรรยายความคิด ใช้คำศัพท์ เสียง และหรือสร้างภาพให้มีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ (เทิดศักดิ์ ไม้เท้าทอง, 2557) อีกทั้งเป็นการฝึกให้ผู้เรียนปฏิบัติการวางแผนและสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อสื่อสารและเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตนเองตามกรอบสถานการณ์ที่กำหนดอย่างสร้างสรรค์ ผ่านกระบวนการตั้งคำถามต่อตนเองเกี่ยวกับสื่อที่กำลังผลิตเนื้อหาว่า กำลังนำเสนออะไรควรคำนึงถึงประเด็นสำคัญอะไรบ้างและในขณะที่เขียนสื่อหรือผลิตสื่อเราจะต้องรับผิดชอบต่อสิ่งที่นำเสนอในสื่อนั้นอย่างไรบ้าง แล้วทำการเผยแพร่สู่ช่องทางที่เหมาะสม (นิธิดา วิวัฒน์พาณิชย์, 2558)

โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นทั้ง 3 ครั้ง สอดคล้องแนวคิดของกับ ขวัญเมือง แก้วคำแกง (2561) ที่กล่าวว่า ความรอบรู้ทางสุขภาพ/ความฉลาดทางสุขภาพในกลุ่มวัยรุ่นสามารถฝึกฝนได้จากการทำความเข้าใจสุนทรียศาสตร์และวิธีการสร้างความประทับใจของสื่อศึกษากระบวนการผลิตสื่อ ฝึกตั้งคำถามและทักษะการวิพากษ์วิจารณ์ และควรให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันแก่วัยรุ่น และสอดคล้องกับ นายแพทย์วัชรเพ็งจันทร์ และ รองศาสตราจารย์.ดร.ชะนวนทอง ธนสุกาญจน์ ที่ได้เสนอแนวทางการขับเคลื่อนความรอบรู้ทางสุขภาพ 7 ขั้นตอน ได้แก่ การเพิ่มการเข้าถึง การสร้างความเข้าใจ ส่งเสริมการโต้ตอบซักถาม เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ นำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม อีกทั้งมีการบอกต่อให้ผู้อื่นได้ทราบละปฏิบัติตาม (ชะนวนทอง ธนสุกาญจน์, 2561)

และกิจกรรมสุขศึกษาที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับ ปัทมา รอดประพันธ์ และคณะ (2559) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาหลักสูตรเยาวชนรู้เท่าทันสื่อตามแนวคิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โดยผลสรุปจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับมาก จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับคุณลักษณะการรู้เท่าทันสื่อและแนวทางการพัฒนาหลักสูตร ผู้ทรงคุณวุฒิต้องการให้จัดทำหลักสูตรเพื่อเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อ ผู้วิจัยสรุปองค์ประกอบพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อได้ 5

องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเข้าถึงสื่อหรือการรับสื่อ 2) การวิเคราะห์สื่อ 3) การเข้าใจสื่อ 4) การประเมินค่าสื่อ และ 5) การใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Catherine Diamond และคณะ (2011) ที่ได้พัฒนาแนวคิดการสร้างสุขภาวะด้วยการสร้างโปรแกรมเพิ่มการรู้เท่าทันสุขภาพของวัยรุ่นใน ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยคิดค้นกิจกรรมที่เน้นประเด็นด้านสุขภาพในเรื่องโรคหอบหืด โรคอ้วน น้ำหนักเกิน อุบัติเหตุ การใช้ยาและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีกิจกรรมทั้งเกม การเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์มาให้ความรู้และกิจกรรมสนทนากลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งเสริมสร้างทักษะการอ่าน เขียน คิดคำนวณ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ การฟัง การพูด และเสริมสร้างความรู้ ทักษะทางด้านสุขภาพ เช่น การอ่านฉลากโภชนาการ การเข้าใจระบบในร่างกายและเทคนิคการออกกำลังกาย เป็นต้น อีกทั้งสอดคล้องกับ Kulik และคณะ (2014) ที่ได้ทำการศึกษากการให้แรงสนับสนุนทางสังคมจากกลุ่มเพื่อน (Peer support) ในกลุ่มวัยรุ่นหญิงในระหว่างการลดน้ำหนัก ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง 36 คน โดยทำการทดลองในกลุ่มทดลองด้วยการจัดกิจกรรมให้แรงสนับสนุนทางสังคมโดยเพื่อน และกลุ่มเปรียบเทียบทำการลดน้ำหนักตามปกติ

2. ประสิทธิภาพของโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดสุโขทัย ได้แก่

2.1 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

จากการศึกษา พบว่า หลังการทดลองกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามมากกว่าก่อนทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ($p < 0.001$) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Dale (1969) ที่กล่าวว่า การเรียนรู้และการใช้สื่อจากการอ่าน ฟัง มองเห็น จะทำให้เกิดการเรียนรู้ และการได้รับความรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะทำให้มีการเรียนรู้และการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเกิดจากการจัดกิจกรรมการบรรยาย สาธิตและใช้ตัวแบบทางลบและการอภิปรายกลุ่มที่จัดขึ้นทำให้นักเรียนมีการเรียนรู้ที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ อนันต์ ไชยกุลวัฒนา และชัยสิทธิ์ สุนทรา (2554) ได้ศึกษาผลของโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก ในกลุ่มตัวอย่างนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษา ที่พบว่า หลังจาก

กลุ่มทดลองได้รับโปรแกรมสุขศึกษา ค่าคะแนนโดยรวมทั้งความรู้และคะแนนทักษะการตรวจสอบสื่อโฆษณาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักสูงกว่าก่อนทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับ Catherine Diamond และคณะ (2011) ได้ทำการพัฒนาแนวคิดการสร้างสุขภาวะด้วยการสร้างโปรแกรมเพิ่มความรู้เท่าทันสุขภาพของวัยรุ่นใน ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยผลการศึกษาพบว่าโปรแกรมที่จัดขึ้นสามารถเพิ่มความรู้ด้านสุขภาพ และช่วยปรับปรุงพฤติกรรมสุขภาพของนักเรียนกลุ่มตัวอย่างได้ และสอดคล้องกับ Gerace N และคณะ (2015) ได้ศึกษาผลของการให้ความรู้และเจตคติเชิงพฤติกรรมแก่วัยรุ่นในการรับมือกับข้อความจากสื่อตามทฤษฎีขั้นตอนของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทำการศึกษาโดยเปรียบเทียบระหว่างก่อนการทดลองเทียบกับหลังการทดลอง และเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ โดยมีกลุ่มทดลองจำนวน 101 คน และกลุ่มเปรียบเทียบจำนวน 97 คน จัดกิจกรรมโดยประยุกต์ใช้เทคนิคการสอน ผลการศึกษาพบว่า หลังทดลองกลุ่มทดลองมีความรู้เพิ่มขึ้นจากก่อนการทดลอง และแตกต่างจากกลุ่มเปรียบเทียบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.001$)

แต่ผลการทดลองพบว่า หลังการทดลองกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามไม่พบความแตกต่างกับกลุ่มเปรียบเทียบ และในระยะติดตามผลน้อยกว่าหลังการทดลอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.011$) ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่น และบริบทในพื้นที่ที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น

2.2 ทักษะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

จากการศึกษาพบว่า หลังการทดลองและระยะติดตามผลกลุ่มทดลองมีทัศนคติเพิ่มขึ้นกว่าก่อนทดลองแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) และกลุ่มทดลองมีทัศนคติไม่แตกต่างกับกลุ่มเปรียบเทียบทั้งก่อนทดลอง หลังทดลองและระยะติดตามผล และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผลต่างคะแนนไม่พบความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ โดยเมื่อพิจารณาข้อคำถามพบว่ากลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางทั้งก่อนการทดลอง หลังการทดลองและระยะติดตามผล ซึ่งอาจเกิดจากการจัด

กิจกรรมในการวิจัยยังไม่ได้เน้นการสร้างทัศนคติที่เพียงพอ สอดคล้องกับเชมิกามหาพรหม และจิราวัฒน์ สุวัตริยะ (2556) ที่ได้ศึกษาการประเมินผลโปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ผลจากการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงทั้งด้านความปลอดภัย ด้านความคุ้มค่า และด้านสังคม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) และสอดคล้องกับ Chisholm K. และคณะ (2016) ได้ศึกษาผลของการติดต่อนสื่อสารต่อสุขภาพจิตและบาดแผลในจิตใจของวัยรุ่น ทำการศึกษาในนักเรียนอายุ 12-13 ปี ที่อาศัยอยู่ในเบอมิงแฮม สหราชอาณาจักร โดยผลการศึกษาพบว่า ในระยะติดตามผล 2 สัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างที่ทัศนคติที่มีต่อบาดแผลในจิตใจไม่แตกต่างจากก่อนการจัดกิจกรรม

2.3 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มทดลองมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามโดยรวม การเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ ประเมินค่าสื่อและการสร้างสรรค์สื่อ ไม่แตกต่างกันระหว่างช่วงก่อนการทดลอง หลังการทดลองและระยะติดตามผล และไม่แตกต่างจากกลุ่มเปรียบเทียบ โดยเมื่อพิจารณาข้อคำถามพบว่ากลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับปานกลางทั้งก่อนการทดลอง หลังการทดลองและระยะติดตามผล ซึ่งอาจเกิดจากการจัดกิจกรรมที่ปรับความรู้และทัศนคติ และให้แรงสนับสนุนทางสังคมเพียง 2 ครั้ง และมีกิจกรรมพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อเพียง 1 ครั้ง จึงอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อขึ้นได้ และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผลต่างคะแนน พบว่า กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยผลต่างคะแนนการประเมินค่าสื่อระหว่างระยะติดตามผลเทียบกับก่อนทดลอง กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยผลต่างคะแนนมากกว่ากลุ่มเปรียบเทียบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.013$) และพบว่ากลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยผลต่างคะแนนมากกว่ากลุ่มเปรียบเทียบในหลายๆ ระยะและหลายๆ ตัวแปร แต่เป็นความแตกต่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มทดลองได้รับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยจัดขึ้น ทั้งการใช้ตัวแบบ การสาธิตและการให้แรงสนับสนุนทางสังคมทำให้กลุ่มทดลองมีพัฒนาการด้านการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามเพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มเปรียบเทียบ สอดคล้องกับเชมิกามหาพรหม และ

จิราวัฒน์ สุวัตริกะ (2556) ได้ทำการประเมินผลโปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากการศึกษาทักษะการตรวจสอบโฆษณา พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) และจินตนา ต้นสุวรรณนท์ (2551) ได้ทำการศึกษาผลการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ผลการวิจัยพบว่าไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการฝึกอบรม ระดับการรับรู้ความสามารถของตนในการใช้สื่อและนักศึกษาที่ได้รับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อมีคะแนนเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อสูงกว่านักศึกษาที่ไม่ได้รับการฝึก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

โรงเรียนสามารถนำกลวิธีการสอนในการวิจัยไปปรับใช้ในการจัดกิจกรรมที่สร้างเสริมความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามแก่นักเรียน โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1.1 ควรจัดกิจกรรมให้ต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อที่ยั่งยืนยิ่งขึ้น
- 1.2 ควรเพิ่มกิจกรรมให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการให้ความรู้ ปรับทัศนคติที่เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามแก่นักเรียน
- 1.3 ควรสอดแทรกความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในการสอนในชั้นเรียน โดยเน้นในรายวิชาที่เกี่ยวข้อง เช่น รายวิชาด้านสุขภาพ รายวิชาด้านสังคม เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 2.1 ควรเน้นกิจกรรมที่สร้างทัศนคติ เน้นกระบวนการสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อแก่นักเรียนเพิ่มขึ้น อีกทั้งเพิ่มความรู้ ความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรม และใช้รูปแบบกิจกรรมที่หลากหลายขึ้น

2.2 ควรเลือกกลุ่มเปรียบเทียบที่มีบริบทที่คล้ายคลึงกับกลุ่มทดลองมากขึ้น

2.3 ควรประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางด้านสุขศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์ จิตวิทยา การสื่อสารและการสอนในการออกแบบกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น เพื่อต่อยอดให้เกิดกิจกรรมที่สามารถสร้างการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

**สรุปผลการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือวิจัย
เรื่อง ผลของโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อ
สุขภาพและความงามของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดสุโขทัย
จากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน**

1. โปรแกรมสุขศึกษาเพื่อสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม
จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัยฉบับเดิม

ตัวแปรอิสระ

โปรแกรมสุขศึกษาเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความ
งาม

ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ความสามารถของตนเองและแรงสนับสนุนทางสังคม มี
กิจกรรมสุศึกษา 3 ครั้ง ได้แก่

ครั้งที่ 1: การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

- วิทยากรบรรยายเกี่ยวกับ การรู้เท่าทันสื่อด้านการบริโภค
- สาธิตอันตรายของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ
- ใช้ตัวแบบทางลบโดยผู้ที่เกิดโรคจากการบริโภคสินค้าที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ
- อภิปรายกลุ่มถึง การรู้เท่าทันสื่อด้านการบริโภค

ครั้งที่ 2: การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

- วิทยากรบรรยายเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านความงาม
- ใช้ตัวแบบทางลบโดยชมสื่อที่มีเนื้อหาด้านผลเสียของผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ไม่ได้
มาตรฐาน

- อภิปรายกลุ่มถึง ปัญหาด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

ครั้งที่ 3: สร้างภูมิคุ้มกันการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

- วิทยากรบรรยายเกี่ยวกับ ทักษะชีวิต
- จัดประกวดแต่งคำขวัญและการจัดทำโปสเตอร์รณรงค์การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม
- สร้างประสบการณ์ความสำเร็จด้วยตนเอง โดยให้รางวัลกลุ่มที่ชนะการแต่งคำขวัญและ
ภาพโปสเตอร์รณรงค์การรู้เท่าทันสื่อด้านสุขภาพ

การให้แรงสนับสนุนทางสังคม: การหาข่าวผลกระทบของสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อ
สุขภาพและความงาม 1 เรื่อง ส่งครูประจำชั้น และอ่านข่าวหน้าห้องเรียนให้เพื่อนร่วม
ชั้นเรียนฟัง

ตัวแปรตาม

1. ความรู้เกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและ
ความงาม
2. การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและ

กรอบแนวคิดการวิจัยฉบับปรับปรุง

ตัวแปรอิสระ

โปรแกรมสุขศึกษาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

ประยุกต์ใช้ทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคม ใช้ตัวแบบและการเสริมแรง มีกิจกรรมสุขศึกษา 3 ครั้ง ได้แก่

ครั้งที่ 1: สร้างการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

- วิทยากรบรรยายเกี่ยวกับ การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม
- สาธิตอันตรายของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ
- ใช้ตัวแบบทางลบโดยผู้ที่เกิดโรคจากการบริโภคสินค้าที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ
- อภิปรายกลุ่มถึง การรู้เท่าทันสื่อด้านการบริโภค

ครั้งที่ 2: การให้แรงสนับสนุนทางสังคมโดยครูและเพื่อน

- การหาข่าวผลกระทบของสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม 1 เรื่อง ส่งครูประจำชั้น
- อ่านข่าวหน้าห้องเรียนให้เพื่อนร่วมชั้นเรียนฟัง
- ให้ข้อเสนอแนะข่าวที่อ่านร่วมกันในห้อง โดยครูประจำชั้นช่วยสรุป

ครั้งที่ 3: สร้างทักษะการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

- วิทยากรบรรยายเกี่ยวกับ ทักษะการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม
- ฐานการเรียนรู้เกี่ยวกับการเข้าถึงสื่อ วิเคราะห์สื่อ ประเมินค่าและสร้างสรรค์สื่อ
- จัดประกวดแต่งคำขวัญและการจัดทำโปสเตอร์รณรงค์การเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม
- สร้างประสบการณ์ความสำเร็จด้วยตนเอง โดยให้รางวัลกลุ่มที่ชนะการแต่งคำขวัญและภาพโปสเตอร์รณรงค์การเรียนรู้เท่าทันสื่อด้านสุขภาพ

ตัวแปรตาม

1. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม
2. ทักษะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

การเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- ควรลดกลุ่มตัวอย่างให้ไม่เกิน 40 คนเนื่องจากหากจัดกลุ่มใหญ่อาจทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ไม่ทั่วถึง
- กิจกรรมครั้งที่ 1 ควรให้ความรู้อย่างเข้มข้น และใช้สื่อ YouTube ช่วย
- กิจกรรมการเรียนรู้เท่าทันสื่อควรเน้นให้เกิดการวิเคราะห์
- ระยะเวลา ความถี่ และปริมาณเนื้อหาความรู้ควรพิจารณาเรื่องความสามารถในการเรียนรู้ของนักเรียน

2. แบบสอบถามการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของนักเรียน

มัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดสุโขทัย

คำชี้แจง: ให้คะแนนตามความคิดเห็นของท่าน ในช่อง IOC แต่ละข้อ โดยท่านสามารถเขียน

คะแนนในช่วง -1 จนถึง 1 มีความหมายดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ตาราง 10

ผลการพิจารณาคุณภาพแบบสอบถามการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามโดยผู้เชี่ยวชาญ

ตัวแปร	ผลการพิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญ					IOC	ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป							
1. เพศ	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
ตัวเลือก คำถามปลายปิด ได้แก่							
1. ชาย							
2. หญิง							
2. อายุ	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
ตัวเลือก คำถามปลายเปิด							
3. ชั้นเรียน	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
ตัวเลือก คำถามปลายปิด ได้แก่							
1. มัธยมศึกษาปีที่ 1/1							
2. มัธยมศึกษาปีที่ 1/2							
4. เงินที่ได้รับต่อวันโดยเฉลี่ยต่อวัน	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
ตัวเลือก คำถามปลายเปิด							
5. เกรดเฉลี่ยเทอมล่าสุด	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
ตัวเลือก คำถามปลายเปิด							

ตาราง 10 (ต่อ)

ตัวแปร	ผลการพิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญ					IOC	ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
6. การพักอาศัย	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
ตัวเลือก คำถามปลายปิด ได้แก่							
1. อยู่กับพ่อและแม่							
2. อยู่กับพ่อหรือแม่ (คนใดคนหนึ่ง)							
3. อยู่กับญาติ							
4. อยู่คนเดียว							
5. อื่น ๆ ระบุ.....							
7. รายได้ครอบคลุมโดยเฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
ตัวเลือก คำถามปลายเปิด							
8. อาชีพหลักของผู้ปกครอง	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
ตัวเลือก คำถามปลายปิด ได้แก่							
1. เกษตรกร							
2. ค้าขาย							
3. รับจ้าง/ พนักงานเอกชน							
4. รับราชการ							
5. อื่นๆ ระบุ.....							
9. นักเรียนได้รับข่าวสารผ่านสื่อชนิดใดมากที่สุด	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
ตัวเลือก คำถามปลายปิด ได้แก่							
1. อินเทอร์เน็ต เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์							
2. โทรทัศน์							
3. วิทยุ							
4. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร							
5. อื่น ๆ ระบุ.....							

ตาราง 10 (ต่อ)

ตัวแปร	ผลการพิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญ					IOC	ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
10. สาเหตุที่ใช้สื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ตัวเลือก คำถามปลายปิด ได้แก่	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
1. เพื่อติดต่อสื่อสาร							
2. เพื่อค้นหาความรู้							
3. เพื่อความบันเทิง							
4. อื่น ๆ ระบุ.....							
11. ท่านใช้เวลาไปในการติดต่อสื่อสารและ สืบค้นข้อมูลผ่านสื่อทุกชนิดกี่ชั่วโมงต่อวัน ตัวเลือก คำถามปลายเปิด	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพและความงาม							
1. การรับประทานวิตามินเอมากเกินไปจะ เป็นอันตรายต่อดับ	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
2. การรับประทานวิตามินอีมากเกินไปจะ ถูกขับออกทางปัสสาวะ	1	0	0	0	1	0.2	ไม่ผ่าน
3. หากเพื่ออาหารเสริมอาจทำให้มีผื่นขึ้น ตามตัว	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
4. ยาลดไขมัน สามารถลดไขมันได้ตามจุดที่ ต้องการลด เช่น ต้นแขน ต้นขา พุง	1	1	1	1	0	0.8	ผ่าน
5. การใช้ครีมที่มีสเตียรอยด์อย่างต่อเนื่อง สามารถรักษาสิวได้	0	1	1	1	1	0.8	ผ่าน
6. การกินยาระบายเป็นประจำสามารถลด ปริมาณไขมันในร่างกายได้	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
7. การทานโยอาหาร (ไฟเบอร์) ทำให้รู้สึก อิ่มเร็วขึ้น	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
8. การใช้ครีมบำรุงผิวที่มีสารปรอทช่วยให้ ผิวขาวขึ้น	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน

ตาราง 10 (ต่อ)

ตัวแปร	ผลการพิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญ					IOC	ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
9. กรดวิตามินเอในครีมหรือเครื่องสำอางอาจเป็นอันตรายต่อทารกในครรภ์	0	0	1	0	0	0.2	ไม่ผ่าน
10. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะแสดงเครื่องหมายเป็นเลขทะเบียนตำรับยา	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
11. การใช้สบู่ไฮยิเอร์เพอร์ สามารถทำให้อวัยวะเพศหญิงกระชับขึ้นได้	0	0	0	0	0	0	ไม่ผ่าน
12. การใช้ครีมเพิ่มหน้าอก สามารถเพิ่มขนาดหน้าอกได้	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
13. การฉีดไขมันบริเวณอวัยวะเพศโดยแพทย์ เป็นวิธีการเพิ่มขนาดอวัยวะเพศที่ถูกต้องวิธี	1	1	0	0	0	0.4	ไม่ผ่าน
14. การทานน้ำจึงสามารถฟอกปอดให้สะอาดได้	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
15. การใช้ยางรัดกราม ทำให้น้ำเรียวขึ้นได้	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
16. การจัดฟันควรจัดกับทันตแพทย์เท่านั้น	0	0	0	1	1	0.4	ไม่ผ่าน
17. การฝังเข็มสามารถช่วยกระตุ้นความสูงในวัยรุ่นได้	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
18. การใช้ครีมตึงโด่ง จะทำให้จมูกโด่งขึ้นได้	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
19. ผลิตภัณฑ์ที่ อ.ย. รับรองทุกยี่ห้อ มีคุณสมบัติตามที่โฆษณา	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
20. ครีมที่มีดารา หรือเน็ตไอดอลเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นครีมที่ปลอดภัยทุกยี่ห้อ	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
21. การกินยาออกฟูรูฟิด สามารถเพิ่มขนาดหน้าอกได้	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน

ตาราง 10 (ต่อ)

ตัวแปร	ผลการพิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญ					IOC	ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
ส่วนที่ 3 ทักษะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์							
เพื่อสุขภาพและความงาม							
1. หากท่านอ่าน โฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่โฆษณาเกินจริงอาจทำให้ท่านเชื่อในเนื้อหาที่โฆษณาได้	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
2. ท่านอาจใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่โฆษณาเกินจริงตามเพื่อน โดยไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
3. ท่านอาจใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่โฆษณาเกินจริงตามครอบครัวหรือญาติ โดยไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
4. หากใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่มีสารอันตรายอาจทำให้เสียชีวิตได้	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
5. หากใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่มีสารอันตรายอาจทำให้พิการได้	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
6. หากใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่มีสารอันตรายอาจทำให้ป่วยได้	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
7. หากใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่มีสารอันตรายอาจทำให้แพ้ เสียโฉม	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
8. หากป่วยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่มีสารอันตราย อาจจะเสียเวลาการรักษา	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
9. ท่านคิดว่าท่านใช้สินค้าที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
10.ท่านคิดว่าท่านสามารถแนะนำคนใกล้ชิดให้เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้	0	1	1	1	1	0.8	ผ่าน
11.แยกแยะได้ยาก ว่าสินค้าไหนดีไม่ดี	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน

ตาราง 10 (ต่อ)

ตัวแปร	ผลการพิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญ					IOC	ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
12.การวิเคราะห์ว่าสินค้าไหนดีไม่ดีเป็น เรื่องเสียเวลา	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
13. หากทำการแสดงความคิดเห็น หรือเตือนผ่าน ช่องทางออนไลน์อาจโดนฟ้องร้องได้	0	0	1	0	1	0.4	ไม่ผ่าน
14. ท่านจะไม่ป่วยเป็นโรคจากการใช้ผลิตภัณฑ์ด้าน สุขภาพและความงามที่โฆษณาเกินจริง	0	1	1	1	0	0.6	ผ่าน
15.การคัดเตือนคนใกล้ชิดเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ด้าน สุขภาพและความงามที่โฆษณาเกินจริง อาจทำให้ ทะเลาะกับคนใกล้ชิด	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
ส่วนที่ 4 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความงาม							
1. การเข้าถึงสื่อ							
1.1 อ่าน/ฟัง/ดู สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์จำพวกอาหาร เสริม เช่น วิตามิน นม กาแฟ	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
1.2 อ่าน/ฟัง/ดู สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์จำพวกยา เช่น ยา ลดความอ้วน ยากอฟูรูฟิด ยาสมุนไพร	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
1.3 อ่าน/ฟัง/ดู สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์จำพวก ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม เช่น ครีมหน้าขาว ครีมเพิ่ม ขนาดหน้าอก ครีมเพิ่มขนาดอวัยวะเพศชาย	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
1.4 อ่าน/ฟัง/ดู ข่าวสาร สื่อที่ให้คำแนะนำการเลือก ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
1.5 อ่าน/ฟัง/ดู ข่าวสาร สื่อที่ให้คำแนะนำการเลือก ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
1.6 อ่าน/ฟัง/ดู ข่าวผู้ที่ได้รับอันตรายจากการใช้ ผลิตภัณฑ์ที่อันตราย	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน

ตาราง 10 (ต่อ)

ตัวแปร	ผลการพิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญ					IOC	ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
2. การวิเคราะห์สื่อ							
2.1 หาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนซื้อสินค้า เช่น ส่วนประกอบที่โฆษณา	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
2.2 หาเครื่องหมายที่แสดงถึงคุณภาพและความปลอดภัยก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องหมาย อ.ย.	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
2.3 อ่านรายละเอียดแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือก่อนซื้อ	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
2.4 อ่านคุณสมบัติ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
2.5 ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามเน็ตไอดอล หรือคนดัง เป็นฟรีเซ็นเตอร์ แต่เลือกจากคุณภาพของสินค้ารวมด้วย	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
3. การประเมินค่าสื่อ							
3.1 บอกได้ว่าสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ใดน่าเชื่อถือ	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
3.2 บอกได้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามใดมีเครื่องหมายคุณภาพ และความปลอดภัย	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
3.3 บอกได้ว่าผลิตภัณฑ์ใดมีส่วนประกอบที่อันตราย	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
3.4 บอกอันตรายของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมได้	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
3.5 บอกได้ว่าสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ใดโฆษณาเกินจริง	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
4. การสร้างสรรค์							
4.1 แสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่โฆษณาลงในสื่อสาธารณะ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
4.2 แสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่โฆษณาตามสื่อในกลุ่มเพื่อน	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
4.3 แนะนำเตือนคนในครอบครัวญาติไม่ให้หลงเชื่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่อันตราย	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน

ตาราง 10 (ต่อ)

ตัวแปร	ผลการพิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญ					IOC	ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
4.4 แนะนำ เพื่อนเพื่อนไม่ให้หลงเชื่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่อันตราย	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
4.5 รมร้งค์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ปลอดภัย เช่น พิมพ์ข้อความ รูปภาพ โพสต์เตอร์ แผ่นพับ กลอน วิดีโอ	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
4.6 เมื่อพบเนื้อหาความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามท่านจะแชร์เนื้อหาความรู้ในสื่อสาธารณะเพื่อให้ผู้อื่นทราบ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
4.7 เมื่อพบผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่โฆษณาเกินจริง ท่านแนะนำและเตือนคนใกล้ชิดท่าน	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน
4.8 เมื่อพบผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่โฆษณาเกินจริง ท่านแจ้งข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบ	1	1	1	1	1	1.0	ผ่าน

**สรุปผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัย
เรื่อง ผลของโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อ
สุขภาพและความงามของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดสุโขทัย**

1. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

ทำการหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตร KR-20 เนื่องจากคะแนนเป็นระบบ 0-1 โดยมีสูตรดังนี้

$$r_{KR-20} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum pq}{s^2} \right)$$

เมื่อ	K	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	p	แทน	สัดส่วนผู้ที่ทำถูกหารจำนวนคนทั้งหมด
	q	แทน	สัดส่วนผู้ที่ทำผิด = 1-p
	s ²	แทน	ค่าความแปรปรวนของคำถามทั้งหมด

โดย

$$s^2 = \frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N^2}$$

$$= 11.305$$

แทนค่า

$$r_{KR-20} = \left(\frac{16}{16-1} \right) \left(1 - \frac{3.13}{11.305} \right)$$

$$= 0.77$$

2. ทักษะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

จากผลการทดสอบความตรงของแบบสอบถาม มีข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ 13 ข้อ เมื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ Cronbach's Alpha) มีข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ 11 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.76 มีรายละเอียดรายข้อ ดังนี้

ตาราง 11

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้านทักษะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

ตัวแปร	จำนวน	ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)			
		Scale Mean	Scale	Corrected	Cronbach's
		if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
1. หากท่านอ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่โฆษณาเกินจริงอาจทำให้ท่านเชื่อในเนื้อหาที่โฆษณาได้	30	32.67	36.37	0.47	0.74
2. ท่านอาจใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่โฆษณาเกินจริงตามครอบครัวหรือญาติ โดยไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม	30	33.50	44.12	0.47	0.79
3. หากใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่มีสารอันตรายอาจทำให้เสียชีวิตได้	30	32.60	34.94	0.73	0.70
4. หากใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่มีสารอันตรายอาจทำให้พิการได้	30	33.00	37.52	0.62	0.72
5. หากใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่มีสารอันตรายอาจทำให้ป่วยได้	30	32.57	41.01	0.46	0.74

ตาราง 11 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)			
		Scale Mean	Scale	Corrected	Cronbach's
		if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
6. หากป่วยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่มีสารอันตราย อาจเสียเวลาการรักษา	30	32.67	42.64	0.21	0.76
7. ท่านคิดว่าท่านใช้สินค้าที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	30	32.60	41.56	0.22	0.77
8. ท่านคิดว่าท่านสามารถแนะนำคนใกล้ชิดให้เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้	30	32.70	35.80	0.67	0.71
9. แยกแยะได้ยาก ว่าสินค้าไหนดีไม่ดี	30	33.93	43.03	0.27	0.76
10.การวิเคราะห์ว่าสินค้าไหนดีไม่ดีเป็นเรื่องเสียเวลา	30	33.63	33.83	0.64	0.71
11.การตัดเตือนคนใกล้ชิดเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่โฆษณาเกินจริง อาจทำให้ทะเลาะกับคนใกล้ชิด	30	33.80	40.86	0.28	0.76

3. การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

จากผลการทดสอบความตรงของแบบสอบถาม มีข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ 24 ข้อ เมื่อทำการทดสอบความเที่ยง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ Cronbach's Alpha มีข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ 24 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.92 มีรายละเอียดรายข้อ ดังนี้

ตาราง 12

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้านการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

ตัวแปร	จำนวน	ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)			
		Scale Mean	Scale	Corrected	Cronbach's
		if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
1. การเข้าถึงสื่อ					
1.1 อ่าน/ฟัง/ดู สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์จำพวกอาหารเสริม เช่น วิตามิน นม กาแฟ	30	56.23	298.12	0.13	0.92
1.2 อ่าน/ฟัง/ดู สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์จำพวกยา เช่น ยาลดความอ้วน ยาอกฟูลูฟิต ยาสมุนไพร	30	55.67	298.85	0.10	0.92
1.3 อ่าน/ฟัง/ดู สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์จำพวกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม เช่น ครีมหน้าขาว ครีมเพิ่มขนาดหน้าอก ครีมเพิ่มขนาดอวัยวะเพศชาย	30	55.73	297.65	0.11	0.92
1.4 อ่าน/ฟัง/ดู ข่าวสาร สื่อที่ให้คำแนะนำการเลือกผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ	30	56.13	273.22	0.59	0.91
1.5 อ่าน/ฟัง/ดู ข่าวสาร สื่อที่ให้คำแนะนำการเลือกผลิตภัณฑ์ด้านความงาม	30	56.00	271.38	0.68	0.91
1.6 อ่าน/ฟัง/ดู ข่าวผู้ที่ได้รับอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่อันตราย	30	55.63	277.41	0.55	0.91

ตาราง 12 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)			
		Scale Mean	Scale	Corrected	Cronbach's
		if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
2. การวิเคราะห์สื่อ					
2.1 หาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนซื้อสินค้า เช่น ส่วนประกอบที่โฆษณา	30	55.43	285.50	0.43	0.91
2.2 หาเครื่องหมายที่แสดงถึงคุณภาพและความปลอดภัยก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องหมาย อ.ย.	30	55.20	294.65	0.24	0.92
2.3 อ่านรายละเอียดแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือก่อนซื้อ	30	55.07	284.96	0.51	0.91
2.4 อ่านคุณสมบัติ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ	30	54.97	281.62	0.63	0.91
2.5 ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามเน็ตไอดอลหรือคนดังเป็นฟรีเซ็นเตอร์ แต่เลือกจากคุณภาพของสินค้านั้นด้วย	30	55.53	275.15	0.59	0.91
3. การประเมินค่าสื่อ					
3.1 บอกได้ว่าสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ	30	55.67	269.06	0.73	0.91
3.2 บอกได้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามใดมีเครื่องหมายคุณภาพ และความปลอดภัย	30	56.10	275.54	0.69	0.91
3.3 บอกได้ว่าผลิตภัณฑ์ใดมีส่วนประกอบที่อันตราย	30	55.90	266.09	0.84	0.91
3.4 บอกอันตรายของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมได้	30	56.17	274.76	0.67	0.91
3.5 บอกได้ว่าสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ใดโฆษณาเกินจริง	30	55.60	269.21	0.63	0.91

ตาราง 12 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)			
		Scale Mean	Scale	Corrected	Cronbach's
		if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
4. การสร้างสรรค์					
4.1 แสดงความคิดเห็น วิพากษ์ วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่โฆษณาลงในสื่อสาธารณะ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์	30	55.60	277.77	0.49	0.91
4.2 แสดงความคิดเห็น วิพากษ์ วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่โฆษณาตามสื่อในกลุ่มเพื่อน	30	55.83	287.94	0.34	0.92
4.3 แนะนำ เตือนคนในครอบครัวญาติไม่ให้หลงเชื่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่อันตราย	30	55.57	274.67	0.66	0.91
4.4 แนะนำ เตือนเพื่อนไม่ให้หลงเชื่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่อันตราย	30	55.90	288.64	0.35	0.91
4.5 รณรงค์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ปลอดภัย เช่น พิมพ์ข้อความ รูปภาพ โพสต์เตอร์ แผ่นพับ กลอน วิดีโอ	30	55.70	267.67	0.72	0.91
4.6 เมื่อพบเนื้อหาความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามท่านจะแชร์เนื้อหาความรู้ในสื่อสาธารณะเพื่อให้ผู้อื่นทราบ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์	30	56.10	279.20	0.57	0.91
4.7 เมื่อพบผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่โฆษณาเกินจริง ท่านแนะนำและเตือนคนใกล้ชิดท่าน	30	55.37	274.59	0.71	0.91

ตาราง 12 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)			
		Scale Mean	Scale	Corrected	Cronbach's
		if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
4.8 เมื่อพบผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่โฆษณาเกินจริง ท่านแจ้งข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบ	30	55.97	269.14	0.68	0.91

ภาคผนวก ข.

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๓๗/

คณะสาธารณสุขศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง
จังหวัดสุโขทัย ๖๔๒๑๐

๕ ธันวาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.เกษแก้ว เสียงเพราะ

ด้วย อาจารย์ สุนารี ทะนะเป็ก อาจารย์ประจำคณะสาธารณสุขศาสตร์ ได้จัดทำโครงการวิจัย เรื่อง ผลของโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดสุโขทัย โดยทำการวิจัยในเดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐ - พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๑ ณ ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย นั้น

ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ เครื่องมือวิจัย ได้แก่ โปรแกรมสุขศึกษา และแบบสัมภาษณ์ตามเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในการให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ว่าที่ ร.ต. ดร. สมชัย อวเกียรติ)

คณบดีคณะสาธารณสุขศาสตร์



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๓๗/ ๖. ๓๒๒

คณะสาธารณสุขศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง
จังหวัดสุโขทัย ๖๔๒๑๐

๕ ธันวาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.มนตา เก่งการพานิช

ด้วย อาจารย์ สุนารี ทะนะเป็ก อาจารย์ประจำคณะสาธารณสุขศาสตร์ ได้จัดทำโครงการวิจัย เรื่อง ผลของโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดสุโขทัย โดยทำการวิจัยในเดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐ – พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๑ ณ ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย นั้น

ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ เครื่องมือวิจัย ได้แก่ โปรแกรมสุขศึกษา และแบบสัมภาษณ์ตามเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในการให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ วาที่ ร.ต. ดร. สมชัย อาเกียรติ)
คณบดีคณะสาธารณสุขศาสตร์



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๓๗/ ๖. ๓๒๒

คณะกรรมการสุขภาพ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง
จังหวัดสุโขทัย ๖๕๒๑๐

๑ ธันวาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นพ.ธีระ วรธนารัตน์

ด้วย อาจารย์ สุนารี ทะนะเป็ก อาจารย์ประจำคณะสาธารณสุขศาสตร์ ได้จัดทำโครงการวิจัย เรื่อง ผลของโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดสุโขทัย โดยทำการวิจัยในเดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐ - พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๑ ณ ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย นั้น

ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ เครื่องมือวิจัย ได้แก่ โปรแกรมสุขศึกษา และแบบสัมภาษณ์ตามเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในการให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ วาที ร.ต. ดร. สมชัย อวเกียรติ)

คณบดีคณะสาธารณสุขศาสตร์



ที่ ศร ๐๕๑๘.๓๗/ ว. ๓๒๒

คณะสาธารณสุขศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง
จังหวัดสุโขทัย ๖๕๒๑๐

๕ ธันวาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุมัติเป็นผู้อยู่เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญเมือง แก้วคำเกิง

ด้วย อาจารย์ สุณารี ทะนึ่งเป็ก อาจารย์ประจำคณะสาธารณสุขศาสตร์ ได้จัดทำโครงการวิจัย เรื่อง ผลของโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดสุโขทัย โดยทำการวิจัยในเดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐ - พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๑ ณ ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย นั้น

ในการนี้ จึงขออนุมัติท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ เครื่องมือวิจัย ได้แก่ โปรแกรมสุขศึกษา และแบบสัมภาษณ์ตามเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในการให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ว่าที่ ร.ต. ดร. สมชัย อวเกียรติ)
คณบดีคณะสาธารณสุขศาสตร์



ที่ ศธ ๐๕๑๘.๓๗/

คณะสาธารณสุขศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง
จังหวัดสุโขทัย ๖๔๒๑๐

๙ ธันวาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.มนรัตน์ ธีระวิวัฒน์

ด้วย อาจารย์ สุนารี หะนะเบิก อาจารย์ประจำคณะสาธารณสุขศาสตร์ ได้จัดทำโครงการวิจัย เรื่อง ผลของโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดสุโขทัย โดยทำการวิจัยในเดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐ - พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๑ ณ ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย นั้น

ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ เครื่องมือวิจัย ได้แก่ โปรแกรมสุขศึกษา และแบบสัมภาษณ์ตามเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในการให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ว่าที่ ร.ต. ดร. สมชัย อวเกียรติ)

คณบดีคณะสาธารณสุขศาสตร์

ภาคผนวก ค.

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ ทักษะและการรู้เท่าทันสื่อรายข้อและ
รายระดับ

ตาราง 13

จำนวน ร้อยละ ผู้ตอบถูกของกลุ่มทดลอง และกลุ่มเปรียบเทียบ จำแนกตามความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามรายข้อ ก่อนการทดลอง หลังการทดลองและระยะติดตามผล

รายการ	ผู้ตอบถูกก่อนการทดลอง				ผู้ตอบถูกหลังการทดลอง				ผู้ตอบถูกระยะติดตามผล			
	กลุ่มทดลอง (n = 40)		กลุ่ม เปรียบเทียบ (n = 40)		กลุ่มทดลอง (n = 40)		กลุ่ม เปรียบเทียบ (n = 40)		กลุ่มทดลอง (n = 40)		กลุ่ม เปรียบเทียบ (n = 40)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การรับประทานวิตามินเอนมากเกินไป จะเป็นอันตรายต่อตับ	6	15.00	7	17.50	14	35.00	11	27.50	12	30.00	10	25.00
2. หากแพ้อาหารเสริมอาจทำให้แพ้ผื่นขึ้น ตามตัว	26	65.00	23	57.50	26	65.00	29	72.50	17	42.50	21	52.50
3. ยาลดไขมัน สามารถลดไขมันได้ตาม จุดที่ต้องการลด เช่น ต้นแขน ต้นขา พุง*	15	37.50	16	40.00	27	67.50	25	62.50	14	35.00	11	27.50
4. การใช้ครีมที่มีสเตอรอยด์อย่าง ต่อเนื่องสามารถรักษาสิวได้*	9	22.50	6	15.00	23	57.50	16	40.00	14	35.00	17	42.50
5. การกินยาระบายเป็นประจำสามารถลด ปริมาณไขมันในร่างกายได้*	13	32.50	9	22.50	20	50.00	11	27.50	12	30.00	10	25.00

ตาราง 13 (ต่อ)

	ผู้ตอบถูกก่อนการทดลอง				ผู้ตอบถูกหลังการทดลอง				ผู้ตอบถูกระยะติดตามผล			
	กลุ่มทดลอง (n = 40)		กลุ่ม เปรียบเทียบ (n = 40)		กลุ่มทดลอง (n = 40)		กลุ่ม เปรียบเทียบ (n = 40)		กลุ่มทดลอง (n = 40)		กลุ่ม เปรียบเทียบ (n = 40)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6. การทานอาหารเสริมที่มีใยอาหาร (ไฟเบอร์) ทำให้รู้สึกอิ่มเร็วขึ้น	12	30.00	12	30.00	18	45.00	17	42.50	17	42.50	10	25.00
7. การใช้ครีมบำรุงผิวที่มีสารโปรทช่วยให้ความชุ่มชื้น*	7	17.50	9	22.50	16	40.00	24	60.00	8	20.00	2	5.00
8. อาหารเสริมอาหารจะแสดงเครื่องหมายเป็นเลขทะเบียนตำรับยา*	6	15.00	5	12.50	21	52.50	17	42.50	20	50.00	16	40.00
9. การใช้ครีมคงโด่ง จะทำให้จมูกโด่งขึ้นได้*	17	42.50	21	52.50	14	35.00	15	37.50	17	42.50	13	32.50
10. การใช้ครีมพืมน้ำออก สามารถเพิ่มขนาดหน้าอกได้*	17	42.50	21	52.50	17	42.50	14	35.00	19	47.50	15	37.50
11. การกินยาออกฟูรฟิด สามารถเพิ่มขนาดหน้าอกได้*	7	17.50	12	30.00	14	35.00	15	37.50	3	7.50	8	20.00

ตาราง 13 (ต่อ)

รายการ	ผู้ตอบถูกก่อนการทดลอง				ผู้ตอบถูกหลังการทดลอง				ผู้ตอบถูกระยะติดตามผล			
	กลุ่มทดลอง (n = 40)		กลุ่มเปรียบเทียบ (n = 40)		กลุ่มทดลอง (n = 40)		กลุ่มเปรียบเทียบ (n = 40)		กลุ่มทดลอง (n = 40)		กลุ่มเปรียบเทียบ (n = 40)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
12. การทานน้ำจึงสามารถฟอกปอดให้สะอาดได้*	2	5.00	7	17.50	15	37.50	14	35.00	18	45.00	16	40.00
13. การใช้ยางรัดกราม ทำให้หน้าเรียวขึ้นได้*	10	25.00	17	42.50	8	20.00	5	12.50	12	30.00	17	42.50
14. ผลิตภัณฑ์ที่ อ. ย. รับรองทุกยี่ห้อ มีคุณสมบัติตามที่โฆษณา*	3	7.50	9	22.50	12	30.00	3	7.50	6	15.00	8	20.00
15. ครีมที่มีคารา หรือเนื้ไอดอลเป็นพรีเซ็นเตอร์ เป็นครีมที่ปลอดภัยทุกยี่ห้อ*	12	30.00	15	37.50	15	37.50	23	57.50	17	42.50	19	47.50
16. การฝังเข็มสามารถช่วยกระตุ้นความสูงในวัยรุ่นได้*	10	25.00	10	25.00	15	37.50	14	35.00	9	22.50	11	27.50

*ข้อมูลจริงลบได้ทำการ Recode คะแนน แล้ว

ตาราง 14

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผลคะแนนทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑเพื่อสุขภาพและความงามรายข้อ แบ่งเป็นช่วงก่อน

การอบรม หลังการอบรมและระยะติดตามผล

ข้อความ	ก่อนการอบรม				หลังการอบรม				ระยะติดตามผล			
	กลุ่มทดลอง (n = 40)	SD	แปล	ผล	$\bar{X}$	SD	แปล	ผล	กลุ่มทดลอง (n = 40)	SD	แปล	ผล
1. หากท่านอ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่โฆษณาเกินจริงอาจทำให้ท่านเชื่อในเนื้อหาที่โฆษณาได้*	3.00	1.086	ปานกลาง	ปานกลาง	2.80	1.137	ปานกลาง	ปานกลาง	2.88	1.017	ปานกลาง	ปานกลาง
2. ท่านอาจใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่โฆษณาเกินจริงตามกรอบความรู้หรือญาติ หากไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม	2.93	1.023	ปานกลาง	ปานกลาง	2.80	0.992	ปานกลาง	ปานกลาง	3.05	1.011	ปานกลาง	ปานกลาง
3. การใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่โฆษณาเกินจริงทำให้เสียชีวิตได้	3.68	0.997	สูง	ปานกลาง	4.15	0.864	สูง	สูง	3.85	1.122	สูง	สูง
4. การใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่โฆษณาเกินจริงทำให้พิการได้	3.58	1.010	ปานกลาง	ปานกลาง	3.98	0.768	สูง	สูง	3.45	1.154	สูง	ปานกลาง

ตาราง 14 (ต่อ)

ข้อความ	ก่อนการอบรม				หลังการอบรม				ระยะติดตามผล				
	กลุ่มทดลอง (n = 40)	$\bar{X}$	SD	แปลผล	กลุ่มทดลอง (n = 40)	$\bar{X}$	SD	แปลผล	กลุ่มทดลอง (n = 40)	$\bar{X}$	SD	แปลผล	กลุ่มเปรียบเทียบ (n = 40)
5. การใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่โฆษณาเกินจริงทำให้ป่วยได้	3.70	0.883	สูง	ปานกลาง	3.93	0.730	สูง	สูง	3.50	0.934	ปานกลาง	สูง	
6. หากป่วยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่โฆษณาเกินจริงจะเสียเวลาการรักษา	3.73	0.905	สูง	ปานกลาง	3.95	1.061	สูง	สูง	3.58	1.059	ปานกลาง	ปานกลาง	
7. ควรใช้สินค้าที่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป	3.75	0.840	สูง	ปานกลาง	3.55	0.815	ปานกลาง	สูง	3.68	0.997	สูง	ปานกลาง	
8. การรู้เท่าทันสื่อด้านสุขภาพสามารถนำความรู้ไปแนะนำคนใกล้ชิดได้	3.75	0.981	สูง	ปานกลาง	3.75	0.899	สูง	สูง	3.43	1.259	ปานกลาง	ปานกลาง	
9. แยกแยะได้ยากว่าสินค้าไหนดีไม่*	2.48	0.877	ปานกลาง	ต่ำ	2.23	0.832	ต่ำ	ต่ำ	2.70	1.067	ปานกลาง	ปานกลาง	
10. การวิเคราะห์ว่าสินค้าไหนดีไม่ดีเป็นเรื่องเสียเวลา*	2.85	1.189	ปานกลาง	ปานกลาง	2.30	0.853	ต่ำ	ปานกลาง	2.95	1.154	ปานกลาง	ปานกลาง	

ตาราง 14 (ต่อ)

ข้อความ	ก่อนการอบรม				หลังการอบรม				ระยะติดตามผล			
	กลุ่มทดลอง (n = 40)	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	กลุ่มเปรียบเทียบ (n = 40)	SD	แปลผล	SD	แปลผล	SD
11. การตัดสินใจเลือกเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่โฆษณาเกินจริง อาจทำให้ทะเลาะกับคนใกล้ชิด*	2.50	0.784	ปานกลาง	2.63	1.030	ปานกลาง	2.58	0.747	ปานกลาง	2.80	1.018	ปานกลาง
รวม	3.27	0.52	ปานกลาง	3.11	0.49	ปานกลาง	3.27	0.74	ปานกลาง	3.26	0.39	ปานกลาง

*ข้อมูลถามเชิงลบได้ทำการ Recode คะแนนแล้ว

ตาราง 15 (ต่อ)

ข้อความ	ก่อนการอบรม				หลังการอบรม				ระยะติดตามผล						
	กลุ่มทดลอง (n = 40)	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	ผล	กลุ่มทดลอง (n = 40)	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล	ผล
1.4 อ่าน/ฟัง/ดู ข่าวสาร สื่อที่ให้คำแนะนำการเลือกผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ เช่น อาหารเสริม ยาลดน้ำหนัก วิตามินผิวขาว	1.63	1.170	ปานกลาง	1.65	1.001	ปานกลาง	2.08	1.207	ปานกลาง	2.08	1.118	ปานกลาง	1.73	1.176	ปานกลาง
1.5 อ่าน/ฟัง/ดู ข่าวสาร สื่อที่ให้คำแนะนำการเลือกผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เช่น เครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว	1.75	1.104	ปานกลาง	1.75	1.104	ปานกลาง	1.98	0.947	ปานกลาง	2.33	1.095	ปานกลาง	1.70	1.181	ปานกลาง
1.6 อ่าน/ฟัง/ดู ข่าวผู้ที่ได้รับอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์อันตราย	1.85	1.312	ปานกลาง	2.50	1.240	ปานกลาง	2.38	1.030	ปานกลาง	2.15	1.167	ปานกลาง	2.08	1.207	ปานกลาง
รวม	2.02	0.369	ปานกลาง	1.93	0.348	ปานกลาง	2.03	0.230	ปานกลาง	2.04	0.304	ปานกลาง	1.91	0.268	ปานกลาง
								</							

ตาราง 15 (ต่อ)

ข้อความ	ก่อนการอบรม				หลังการอบรม				ระยะติดตามผล			
	กลุ่มทดลอง (n = 40)	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล	ผล	กลุ่มทดลอง (n = 40)	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล	ผล
2. การวิเคราะห์สื่อ												
2.1 หาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนซื้อสินค้า เช่น ส่วนประกอบที่โฆษณา	2.30	ปานกลาง	2.63	1.043	ปานกลาง	ปานกลาง	2.43	0.958	2.30	1.043	ปานกลาง	ปานกลาง
2.2 หาเครื่องหมายที่แสดงถึงคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องหมายอย.	2.60	ปานกลาง	2.80	0.982	สูง	สูง	2.53	0.960	2.60	1.297	ปานกลาง	ปานกลาง
2.3 อ่านรายละเอียดแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือก่อนซื้อ	2.75	สูง	3.08	0.859	สูง	สูง	2.38	0.925	2.33	1.095	ปานกลาง	ปานกลาง
2.4 อ่านคุณสมบัติ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ	2.53	ปานกลาง	3.10	1.057	สูง	สูง	2.33	0.971	2.28	1.132	ปานกลาง	ปานกลาง
2.5 ไม่เลือกผลิตภัณฑ์ตามเน็ตไอดอล หรือคนดังเป็นพรีเซ็นเตอร์ แต่เลือกจากคุณภาพของสินค้าร่วมด้วย	2.33	ปานกลาง	2.23	1.291	ปานกลาง	ปานกลาง	2.25	0.927	2.35	1.292	ปานกลาง	ปานกลาง
รวม	2.50	ปานกลาง	2.77	0.361	สูง	สูง	2.38	0.104	2.37	0.132	ปานกลาง	ปานกลาง

ตาราง 15 (ต่อ)

ข้อความ	ก่อนการอบรม				หลังการอบรม				ระยะติดตามผล			
	กลุ่มทดลอง (n = 40)	$\bar{X}$	SD	แปลผล	กลุ่มเปรียบเทียบ (n = 40)	$\bar{X}$	SD	แปลผล	กลุ่มทดลอง (n = 40)	$\bar{X}$	SD	แปลผล
3. การประเมินค่าสื่อ												
3.1 บอกได้ว่าสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ได้นำข้อดี	2.00	1.109	2.38	ปานกลาง	ปานกลาง	2.28	0.905	ปานกลาง	ปานกลาง	2.00	1.261	ปานกลาง
3.2 บอกได้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามได้มีเครื่องหมายคุณภาพและความปลอดภัย	2.08	1.047	2.13	ปานกลาง	ปานกลาง	2.18	0.874	ปานกลาง	ปานกลาง	2.08	1.023	ปานกลาง
3.3 บอกได้ว่าผลิตภัณฑ์ได้มีส่วนประกอบที่อันตราย	1.93	1.095	2.10	ปานกลาง	ปานกลาง	2.13	0.911	ปานกลาง	ปานกลาง	2.08	1.141	ปานกลาง
3.4 บอกอันตรายของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมได้	1.78	1.050	2.23	ปานกลาง	ปานกลาง	2.38	1.055	ปานกลาง	ปานกลาง	2.35	1.272	ปานกลาง
3.5 บอกได้ว่าสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ได้โฆษณาเกินจริง	2.28	1.261	2.63	ปานกลาง	ปานกลาง	2.18	1.035	ปานกลาง	ปานกลาง	1.98	1.291	ปานกลาง
รวม	2.01	0.185	2.29	ปานกลาง	ปานกลาง	2.23	0.100	ปานกลาง	ปานกลาง	2.10	0.149	ปานกลาง

ตาราง 15 (ต่อ)

ข้อความ	ก่อนการอบรม				หลังการอบรม				ระยะติดตามผล									
	กลุ่มทดลอง (n = 40)		กลุ่มเปรียบเทียบ (n = 40)		กลุ่มทดลอง (n = 48)		กลุ่มเปรียบเทียบ (n = 40)		กลุ่มทดลอง (n = 48)		กลุ่มเปรียบเทียบ (n = 40)							
	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล	ผล					
4.5 รณรงค์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ปลอดภัย เช่น ฟินพ็อกซาไมน ไรโบฟลาวิน โปสเตอร์ แผ่นพับ กลอน วิดีโอ	2.03	1.291	ปานกลาง	2.18	1.517	ปานกลาง	2.03	1.025	ปานกลาง	1.70	1.244	ปานกลาง	1.98	1.050	ปานกลาง	1.50	1.013	ปานกลาง
4.6 เมื่อพบเนื้อหาความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามท่านจะแชร์เนื้อหาความรู้ในสื่อสาธารณะเพื่อให้ผู้อื่นทราบ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ ทวิตเตอร์	2.08	1.095	ปานกลาง	1.63	1.055	ปานกลาง	2.15	1.001	ปานกลาง	1.93	1.289	ปานกลาง	1.65	1.231	ปานกลาง	1.53	1.261	ปานกลาง
4.7 เมื่อพบผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่โฆษณาเกินจริง ท่านแนะนำและเตือนคนใกล้ตัวท่าน	2.10	1.008	ปานกลาง	2.38	1.055	ปานกลาง	2.08	1.047	ปานกลาง	2.28	1.198	ปานกลาง	1.88	1.202	ปานกลาง	2.08	1.530	ปานกลาง

ตาราง 15 (ต่อ)

ข้อความ	ก่อนการอบรม				หลังการอบรม				ระยะติดตามผล			
	กลุ่มทดลอง (n = 40)	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ผล	กลุ่มทดลอง (n = 48)	$\bar{X}$	SD	แปลผล
4.8 เมื่อพบผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ												
และความสะดวกที่โฆษณาเกินจริง												
ท่านจึงข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบ												
รวม	2.05	1.60	0.209	ปานกลาง	2.17	1.95	1.484	ปานกลาง	1.89	1.75	0.327	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน	2.15	2.03	0.237	ปานกลาง	2.29	2.03	0.396	ปานกลาง	2.01	2.01	0.122	ปานกลาง

*ข้อมูลค่าเฉลี่ยรวมได้จากการ Record คะแนน แล้ว

ตาราง 16

จำนวน ร้อยละ ค่าต่ำสุดสูงสุดของระดับความรู้ ทักษะคิดและการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อความ	ก่อนการอบรม				หลังการอบรม				ระยะติดตามผล			
	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ร้อยละ	$\bar{X}$	min, max	ร้อยละ	$\bar{X}$	min, max	ร้อยละ	กลุ่มทดลอง (n = 48)	ร้อยละ	$\bar{X}$	min, max
1. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม	ต่ำ (0-9 คะแนน)	92.7						90.0	92.5			
	ปานกลาง (10-12 คะแนน)	7.5	4.08	0.12	100.0	4.83	1.9	2.5	7.5	5.38	0.11	5.0
	สูง (13-16 คะแนน)	0.0						7.5	0.0			2.5
2. ทักษะคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม	ต่ำ (1.00-2.33 คะแนน)	0.0			17.5			0.0	0.0			0.0
	ปานกลาง (2.34-3.66 คะแนน)	87.5	3.27	2.45, 4.00	70.0	3.11	2.09, 4.09	90.0	80.0	3.29	2.36, 3.91	87.5
	สูง (3.67-5.00 คะแนน)	12.5			12.5			10.0	20.0			12.5
3. การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความงาม	ต่ำ (0.00-1.33 คะแนน)	7.5			0.0			5.0	12.5			15.0
	ปานกลาง (1.34-2.66 คะแนน)	80.0	2.14	1.22, 3.50	90.0	2.28	1.53, 3.04	90.0	77.5	2.01	0.55, 3.01	82.5
	สูง (2.67-4 คะแนน)	12.5			10.0			5.0	10.0			2.5

0.25, 2.71

ตาราง 16 (ต่อ)

ข้อความ	ก่อนการอบรม				หลังการอบรม				ระยะติดตามผล			
	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ร้อยละ	$\bar{X}$	min, max	กลุ่มเปรียบเทียบ (n = 40)	ร้อยละ	$\bar{X}$	min, max	กลุ่มทดลอง (n = 48)	ร้อยละ	$\bar{X}$	min, max
3.1 การเข้าถึงสื่อ												
ต่ำ (0.00-1.33 คะแนน)	5.0	17.5		1.00, 3.00	7.5	0.33, 3.17		15.0	0.00, 3.50	15.0	0.00, 3.50	0.67, 3.00
ปานกลาง (1.34-2.66 คะแนน)	95.0	77.5	1.93		85.0	2.04		77.5	1.91	80.0	2.02	
สูง (2.67-4 คะแนน)	0.0	5.0			7.5			7.5		5.0		
3.2 การวิเคราะห์สื่อ												
ต่ำ (0.00-1.33 คะแนน)	2.5	0.0		1.00, 4.00	5.0	0.00, 4.00		20.0	0.00, 4.00	22.5	0.00, 4.00	0.00, 3.40
ปานกลาง (1.34-2.66 คะแนน)	60.0	37.5	2.77		65.0	2.37		47.5	2.13	55.0	2.06	
สูง (2.67-4 คะแนน)	37.5	62.5			30.0			32.5		22.5		
3.3 การประเมินค่าสื่อ												
ต่ำ (0.00-1.33 คะแนน)	15.0	2.5		0.00, 4.00	7.5	0.00, 4.00		20.0	0.00, 4.00	27.5	0.00, 4.00	0.00, 3.20
ปานกลาง (1.34-2.66 คะแนน)	72.5	75.5	2.29		70.0	2.19		52.5	2.10	65.0	1.73	
สูง (2.67-4 คะแนน)	12.5	22.5			22.5			27.5		7.5		
3.4 การสร้างสรรค์สื่อ												
ต่ำ (0.00-1.33 คะแนน)	12.5	7.5		0.63, 4.00	22.5	0.00, 4.00		22.5	0.05, 3.25	20.0	0.00, 3.25	0.00, 2.75
ปานกลาง (1.34-2.66 คะแนน)	70.0	85.0	2.17		60.0	2.04		60.0	1.89	72.5	1.82	
สูง (2.67-4 คะแนน)	17.5	7.5			17.5			17.5		7.5		

ภาคผนวก ง.
แผนการจัดกิจกรรมสุขศึกษา

แผนกิจกรรมสุขศึกษา ครั้งที่ 1 เรื่อง สร้างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

วัตถุประสงค์ทั่วไป เพื่อให้นักเรียนมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

วัตถุประสงค์เฉพาะ 1. เพื่อให้นักเรียนมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

2. เพื่อให้นักเรียนมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ถูกต้อง

ผู้เข้าร่วม : นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 40 คน เวลา : 3 ชั่วโมง สถานที่ : โรงเรียนลิโปพิทยาคม

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม	เนื้อหา	กิจกรรมการสอน	สื่อการสอน	การวัดประเมินผล
1. นักเรียนบอกสารเคมีอันตรายที่อาจผสมในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามได้	ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม อาหารเสริม/ ยาลดความอ้วน หากได้รับประทานอาหารครบถ้วน อาหารเสริมก็ไม่ได้ให้ประโยชน์และเป็นอันตรายได้ สารอันตรายที่อาจพบ - Sibutramine ทำให้ปากคอแห้ง ใจสั่น และที่พบบ่อยคือ ทำให้เกิดความดันโลหิตสูง หัวใจเต้นเร็วขึ้น หากรับประทานมากเกินไปอาจบีบหัวใจ จนเสียชีวิต - Fenfluramine ทำให้ไม่รู้สึกหิว แต่จะส่งผลกระแทบต่อลิ้นหัวใจ จนทำให้เกิดเสียชีวิตจากโรคที่เกี่ยวข้องกับหัวใจได้ - Dexfenfluramine ออกฤทธิ์กดประสาท ทำให้ไม่รู้สึกหิวตลอดทั้งวัน ส่งผลให้เกิดอาการขาดสารอาหาร ไร้เรี่ยวแรง ชีวมสรีร หมดหวังได้ง่าย เมื่อทำการ	<u>ขั้นนำ</u> กิจกรรมสร้างสัมพันธ์ภาพ (ใช้เวลา 15 นาที) - กล่าวทักทาย กิจกรรมสร้างสัมพันธ์ - ชี้แจงวัตถุประสงค์ของกิจกรรม ขั้นการเรียนรู้ (ใช้เวลา 20 นาที) - แจกแผ่นพับความรู้เรื่อง ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม - บรรยายประกอบสไลด์ เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	- สื่อบุคคล - สไลด์ - ประกอบการบรรยายเรื่อง - การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา - ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและ - ความงาม - แผ่นพับ	- สังเกต - ความสนใจ - และการร่วมกิจกรรม

วัตถุประสงค์ เชิงพฤติกรรม	เนื้อหา	กิจกรรมการสอน	สื่อการสอน	การวัด ประเมินผล
	รับประทานในระยะเวลาต่างๆ จะทำให้เกิดอาการประสาทหลอน เป็นโรคจิต และอาจเกิดอาการคลุ้มคลั่งขึ้น - Phentemine ออกฤทธิ์ต่อระบบประสาทส่วนกลางลดความอยากอาหารลง - ความคุมการช้อขายเขาไว้เฉพาะในโรงพยาบาลและคลินิกสำหรับผู้ป่วยที่เหมาะสม โดยเฉพาะ เนื่องจากมีผลข้างเคียงสูง ที่ทำให้เกิดอาการติดยาได้ - รียยอยด์ ฮอร์โมน ช่วยเพิ่มอัตราเผาผลาญพลังงานในร่างกายให้มากขึ้น แต่มีผลข้างเคียง โดยเพิ่มการทำลายโปรตีนของกล้ามเนื้อ ไขมัน หรือมีอาการหัวใจเต้นผิดจังหวะ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม “ขาวจริง ขาวเร็ว 100 %” “ผิวขาวใส แบบปลอดภัย ภายใน 7-14 วัน” “ทาเข้า-เย็น แค่นี้ง่าย ๆ คุณก็จะมีผิวขาวใสเช่นเทพแบบมอรา ขาว 100%” เหล่านี้คือคำโฆษณาอวดอ้าง ที่มักเห็นและได้ยินบ่อยๆ จากทีวี โฆษณารีวิวครีมทาผิวในอินเทอร์เน็ต	และความงาม	ความรู้ เรื่อง ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม	

วัตถุประสงค์ เชิงพฤติกรรม	เนื้อหา	กิจกรรมการสอน	สื่อการสอน	การวัด ประเมินผล
	<u>สารอันตรายที่อาจพบ</u> - สเตอโรอยด์ หากใช้ไปนานๆ อย่างต่อเนื่อง อาจทำให้บริเวณผิวที่ทาเกิดหลุดลอกได้ผิวหนังแตกง่าย ทำให้ผิวหนังแตกลาย และทำให้เกิดสิ่วหรือรังเกียหายาก อีกหนึ่งชั้นที่กระแสดลอกไปส่งผลร้ายแก่ระบบอื่นในร่างกาย เช่น กล้ามเนื้ออ่อนแรง การดูดซึมของยาขึ้น เป็นต้น - สารปรอท เกิดการแพ้ เกิดผื่นแดง ผิวหนังบางลง หมองดำ เมื่อเกิดการสะสมสารปรอท เป็นผลให้ทางเดินปัสสาวะและไตอักเสบได้ - โพรพิลีน ไกลคอล (Propylene Glycol) มักผสมลงในครีมและโลชั่นเพื่อใช้เป็นสารให้ความชุ่มชื้น คุณสมบัติเด่นคือทำให้ผิวหนังชุ่มชื้นได้พร้อมกับทำให้ผิวค่อยๆ เกิดริ้วรอย ที่สำคัญคือสามารถทำให้เกิดอาการแพ้ได้ - พาราเบน (Parabens) มักใช้เป็นสารกันเสียในผลิตภัณฑ์ สบู่ในกลุ่มพาราเบนมีความเป็นพิษสูงเมื่อสัมผัสผิวหนังจะทำให้เกิดการแพ้ - โซเดียม ลอริล ซัลเฟต (Sodium Lauryl Sulfate: SLS) สารทำความสะอาดที่นิยมมากที่สุด เป็นอันตรายต่อผิวหนังและตา สามารถตกค้างในร่างกายและอาจจะเป็นสาเหตุของสารก่อมะเร็ง - มินอรัล ออยล์ (Mineral Oils) ทำให้ผิวหนังมีผื่นแดง อุดตันรูขุมขนทำให้หน้าและสารอาหารไม่สามารถไปเลี้ยงเซลล์ผิวได้เท่าที่ควร มักใช้ผสมใน			

วัตถุประสงค์ เชิงพฤติกรรม	เนื้อหา	กิจกรรมการสอน	สื่อการสอน	การวัด ประเมินผล
	เครื่องสำอางเพื่อการบำรุงเพระจะทำให้ผู้ใช้สัมผัสได้ถึงผิวที่เรียบเนียนและชุ่มชื้น แต่ความจริงแล้วที่ผิวเรียบเนียนและชุ่มชื้นเพราะ Mineral Oil ไปเคลือบผิว - ImidazolidinyI Urea and DiazolidinyI Urea เป็นสารกันเสียชนิดหนึ่ง มักทำให้เกิดอาการผิวหนังอักเสบ ชื่อทางการค้าที่ผู้ผลิตอาจจะใช้ชื่ออื่นทางอ้อมคือ Germall II and Germall 115 โดยเฉพาะ Germall 115 จะปล่อยสารฟอर्मอลดีไฮด์ซึ่งเป็นสารพิษชนิดหนึ่ง มีแนวโน้มว่าจะทำลายเซลล์ผิวหนังด้วย - สีสังเคราะห์ (Colour) อาจทำให้เกิดอาการแพ้ได้ โดยทั่วไปมักปรากฏอยู่ในฉลากเครื่องสำอาง โดยมีอักษร FD&C or D&C ตามด้วยสีและตัวเลข เช่น FD&C Red No. 6 หรือ D&C Green No. 6 เป็นต้น สีสังเคราะห์เหล่านี้ไม่ได้มีผลต่อผิวหนังเลย และอาจก่ออันตรายได้ในระยะยาว - น้ำหอม (Fragrance) ในที่นี้หมายถึงน้ำหอมสังเคราะห์ ซึ่งภายใต้ชื่อน้ำหอมเพียงสั้นๆคำเดียว อาจหมายถึงสารเคมีนับร้อยตัวมาผสมกันอยู่ก็ได้ กลิ่นหอมๆนี้อาจทำปฏิกิริยาค้างจางมากมายในร่างกายของกลุ่ม ตั้งแต่อาการปวดศีรษะ ผิวหนังเป็นผื่นและคัน น้ำหอมสังเคราะห์ก็เช่นเดียวกับสีสังเคราะห์ ตรงที่ไม่ได้ส่งผลต่อผิวหนังโดยตรง นำเข้าจากทำร้ายผิวในระยะยาว - ไตรเอทานาโมไลน์ (Triethanolamine : TEA) เป็นสารที่ใช้ปรับความเป็น			

วัตถุประสงค์ เชิงพฤติกรรม	เนื้อหา	กิจกรรมการสอน	สื่อการสอน	การวัด ประเมินผล
	กรดต่าง หรือ pH ในเครื่องสำอางต่างๆ สารตัวนี้อาจทำให้เกิดอาการแพ้ รวมทั้งทำให้ผิวและผมแห้งได้ง่ายขึ้น ทำให้ผิวพรรณไม่เปล่งปลั่ง แก่ก่อนวัย ยา/วิตามิน การโฆษณาเกินจริงจนให้ผู้ซื้อเชื่อว่ามีสรรพคุณมากมาย สามารถรักษาโรคได้ เช่น - ยาสมุนไพรครอบจักรวาล - ยาผีบอก - ยาลูกกลอน - ยาวิตามิน ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีกลอุบายในการขายมากมาย ดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อควรศึกษาข้อมูลให้ดีกว่านั้น มีการฉ้อโกงเป็นจำนวนมากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือหรือไม่ 3 ขั้นตอน เช็กทุกครั้งก่อนซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ 1. ใช้สติ คิดวิเคราะห์ แยกแยะ “ความเป็นจริง กับ ความเกินจริง” 2. อ่านฉลากอย่างละเอียด 3. มองหาสัญลักษณ์ที่แสดงว่าผ่านการอนุญาต หรือจดแจ้งกับ ออย. แล้ว			

วัตถุประสงค์ เชิงพฤติกรรม	เนื้อหา	กิจกรรมการสอน	สื่อการสอน	การวัด ประเมินผล
	สิ่งที่ควรปฏิบัติ - รับประทานผัก ผลไม้สด - ออกกำลังกายประจำ - ผักผ่อนให้เพียงพอ - ดื่มน้ำสะอาดวันละ 6-8 แก้ว - ศึกษาข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อให้ก่อนว่ามีการขึ้นทะเบียนจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือหรือไม่			
2. นักเรียนบอก อันตรายที่เกิดขึ้น จากสารเคมีที่ ผสมใน ผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพและความ งามได้ ได้	1. เป็นภาพถ่ายผู้ได้รับผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ผสมสารต้องห้าม และตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาเกินจริง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพิ่มหน้าอก เพิ่มขนาดอวัยวะ วิตาบินละลายไขมัน สลิม/โฆษณาชวนเชื่อผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวขาว 10 เท่า ผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมจมูก 2. วิดีทัศน์จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ 1) รายงานเหยื่อเครื่องสำอางมาตรฐานต่ำ จากข่าวช่อง 8 มีเนื้อหาเกี่ยวกับนักศึกษาหญิงคนหนึ่งที่มีใบหน้าที่เต็มไปด้วยสิว และแผลอักเสบจากการใช้นักศึกษาหญิงคนหนึ่งที่มีใบหน้าที่เต็มไปด้วยสิว และแผลอักเสบจากการใช้เครื่องสำอาง โดยนักศึกษาหญิงคนดังกล่าวอยากให้ตนเองเป็นอุทาหรณ์ไม่ให้คนอื่นตกเป็นเหยื่อเครื่องสำอางต่ำกว่ามาตรฐาน	- บรรยายประกอบสไลด์ เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม (ใช้เวลา 15 นาที) - เปิดวิดีโอ 3 เรื่อง ได้แก่ รายงานเหยื่อเครื่องสำอางมาตรฐานต่ำ ข่าวการจับร้านขายยาลดความอ้วนในจังหวัดชลบุรี และการสำรวจสารอันตรายจากครีมตัวตัวเอง (ใช้เวลา 20 นาที)	- สไลด์ ประกอบ บรรยาย เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ โฆษณา ผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพและ ความงาม - วิดีทัศน์ 3 เรื่อง ได้แก่	- สังเกตความ สนใจและการ ร่วมกิจกรรม

วัตถุประสงค์ เชิงพฤติกรรม	เนื้อหา	กิจกรรมการสอน	สื่อการสอน	การวัด ประเมินผล
	2) ข่าวจักรยานขายลดความอ้วนในจังหวัดชลบุรี จากข่าวช่องไทยรัฐทีวี มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การสืบสวนจับกุมปราบปราม การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการบุกเข้าตรวจค้นร้านค้าต้องสงสัยพบอาหารเสริม ยาลดความอ้วน ยาสรรพคุณทำให้ผิวขาว จำนวนมาก ซึ่งเป็นอาหารและยาต้องห้าม 3) การสาธิตวิธีการตรวจสอบสารอันตรายจากครีมด้วยตัวเอง โดยแพทย์หญิงนิษฐา พักสิทธิ์ราแพทย์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทดสอบสารไฮโดรควิโนนด้วยผงซักฟอก การทดสอบครีมที่มีสเตอรอยด์โดยใช้แผ่นพลาสติกปิดเปิดแผล และการทดสอบสารปรอทด้วยกระดาษสีดำ 3. การเรียนรู้ชุด การ์ตูนไทยสร้างสุข ฉบับฉลาดรู้เกี่ยวกับสื่อ ได้แก่ 3.1) ซุปเปอร์หนีด มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลเสียของอาหารเสริมที่มีการโฆษณาเกินจริงและผสมสารอันตราย ทำให้ผู้ซื้อเกิดการผิดปกติและการให้คำแนะนำว่าอาหารเสริมก็เหมือนอาหารทั่วไป หากรับประทานอาหารครบถ้วน อาหารเสริมก็ได้ให้ประโยชน์อะไร และอาจมีอันตรายหากรับประทานมากเกินไป และบางคนอาจแพ้อาหารเสริมบางอย่าง เช่น มีผื่นขึ้นตามตัว มีผลที่ปาก ปากบวม หรืออาจเสียชีวิตได้ 3.2) โชคดีที่ไม่ถึง มีเนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์การโฆษณาเกินจริงจนน่าเชื่อว่ายาที่ไม่ได้มาตรฐานนั้นรักษาโรคได้ มีสรรพคุณมากมาย เรื่องของยาบำรุงกำลัง ยา	- แบ่งกลุ่มนักเรียนเป็น 5 กลุ่มกลุ่มละ 8 คน แล้วแจกการ์ตูนชุดการ์ตูนไทยสร้างสุข ฉบับฉลาดรู้เกี่ยวกับสื่อให้นักเรียนอ่านกลุ่มละ 1 เรื่อง เรื่องละ 8 เล่ม (ใช้เวลา 30 นาที)	รายงานเหยื่อ เครื่องสำอาง มาตรฐานต่ำ ข่าวการจับร้าน ขายยาลดความ อ้วนในจังหวัด ชลบุรี และการ สาธิตวิธีการ ตรวจสอบสาร อันตรายจาก การ์ตูนชุด การ์ตูนไทย สร้างสุข ฉบับ ฉลาดรู้เกี่ยวกับ	

วัตถุประสงค์ เชิงพฤติกรรม	เนื้อหา	กิจกรรมการสอน	สื่อการสอน	การวัด ประเมินผล
	สนับสนุนให้พรักษาโรค น้ำสุมุนไพร น้ำดื่มชูกำลัง ที่เห็นตามโฆษณาต่างบรรยายสรรพคุณที่จุดอ่อนของคน มีการใช้กลอุบายในการทำให้ข้อสันตด้วยคำการชิงโชค คนชอกช้อหวังได้ของรางวัล อีกทั้งวิธีการจำหน่ายด้วยการขายตรงถึงผู้บริโภค ผู้ขายจะบรรยายสรรพคุณเลิศเลอ (จนน่าหลงใหล) หรือบางครั้งจะขายผ่านไปรษณีย์โดยไม่มีที่อยู่ชัดเจน หรือมีการใช้ของรางวัลล่อใจให้ยอมมารับประทาน และมีการแนะนำให้มีการยับยั้งชั่งใจ อย่าใจเร็วเวลาที่เห็นโฆษณา พยายามหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือ 3.3) ยึดฝึกอบรม มีเนื้อหาเกี่ยวกับ สถานการณ์การหลงเชื่อโฆษณาผิดปกติ เป็นยาถูกกลอน มีการบอกปากต่อปากโดยอ้างสรรพคุณว่ารักษาได้ทุกโรคแบบครอบจักรวาล เป็นยาควบคุมพิเศษที่พบว่ามีกลิ่นกลอนใส่สเตอรอยด์จนได้รับผลเสียต่างร่างกาย และมีการแนะนำให้ป้องกันไม่ให้ป่วยจะได้ไม่ต้องกินยา นั่นก็คือ การทำให้สุขภาพแข็งแรงอยู่เสมอ เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ ารมณดี และพักผ่อนให้เพียงพอ หากเจ็บป่วยอย่าหลงเชื่อหรือซื้อยารักษาเอง แต่ควรปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรปรึกษา 3.4) หน้าแจ้ง มีเนื้อหาเกี่ยวกับตัวละครที่หลงเชื่อโฆษณาคริมหน้าแจ้งแล้วได้รับผลเสีย และแนะนำให้รับประทานผัก ผลไม้สด ข้าวกล้อง ดื่มนมไขมันต่ำ ดื่มน้ำให้พอ "ไม่ดื่มแอลกอฮอล์" ชา กาแฟ น้ำอัดลม หลีกเลี่ยงไขมัน และของทอด ดื่มน้ำและออกกำลังกายช่วยไประบบการไหลเวียนของโลหิตในร่างกายที่ดีขึ้นทำให้ผิวพรรณมี		สื่อ จำนวน 5 เรื่อง เรื่อง ละ 8 เล่ม ได้แก่ ซูเปอร์ฮีโร่ โชคที่มาไม่ถึง ยาดีผิดปกติ แต่ง และสวเลือก ได้	

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม	เนื้อหา	กิจกรรมการสอน	สื่อการสอน	การวัดประเมินผล
	สุขภาพดีได้ และเตือนให้คิดก่อนจะเชื่อโฆษณาถึงจะไม่ขาวเหมือนสาวเกาหลีแต่สามารถสุขภาพดีแบบฉบับสาวไทยได้ 3.5) สวเลือกได้ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการยกตัวอย่างตัวละครที่สะท้อนว่าโฆษณา มักทำให้ผู้บริโภคเชื่อที่ใช้ครีมบางอย่างแล้วจะลดริ้วรอยได้ แต่ในความเป็นจริง ริ้วรอยบนใบหน้าจะปรากฏ โดยที่เราไม่รู้ตัว เป็นสัจธรรมแห่งชีวิต จะจะลอกความแก่ได้บ้าง ก็คือการเพิ่มความชุ่มชื้นด้วยครีมบำรุงเพียงเล็กน้อย ถ้างั้นน้ำให้สะอาด ลำคีย์ที่สุดคือการเพาะยะความเครียดออกจากใจเราทุกคน ก่อนนอน พักผ่อนให้เต็มที่ทานอาหารให้ครบทุกหมู่ ผิวน้ำก็จะแดงได้เช่นกัน			
3. นักเรียนบอกวิธีการป้องกันอันตรายที่เกิดขึ้นจากสารเคมีที่ผสมในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสวยงามได้	- แต่ละกลุ่มทำการอภิปรายกลุ่ม ในหัวข้อ - สรุปเนื้อหาการดูนโดยย่อ - สิ่งที่ได้รับจากการอ่านการดูนเรื่องนี้ - แต่ละกลุ่มส่งตัวแทนนำเสนอหน้าชั้นเรียน กลุ่มละ 10 นาที - เล่นเกมตอบคำถาม - ร่วมกันสรุปผล	ขั้นสรุป - การอภิปรายกลุ่ม และนำเสนอ (ใช้เวลา 65 นาที) - เล่นเกมตอบคำถาม (ใช้เวลา 5 นาที) - ผู้จัดสรุปกิจกรรม - นัดหมายและมอบหมายให้นักเรียนหาข่าวผู้ที่ได้รับอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ไม่เหมาะสมคนละ 1 เรื่อง (ใช้เวลา 10 นาที)	- กระดาษบรูฟ - ปากกาเคมี	- สังเกตความสนใจ และ การซักถาม - แบบสอบถามหลังการทดลองและระยะติดตามผล

แผนกิจกรรมสู่ศึกษา ครั้งที่ 2 เรื่อง การให้แรงสนับสนุนทางสังคมโดยครูและเพื่อน

วัตถุประสงค์ทั่วไป เพื่อให้นักเรียนมีการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

วัตถุประสงค์เฉพาะ 1. เพื่อให้นักเรียนมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ถูกต้อง

2. เพื่อให้แรงสนับสนุนทางสังคมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม แก่นักเรียน

ผู้เข้าร่วม : นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 40 คน เวลา : 6 วัน วันละ 20 นาที สถานที่ : โรงเรียนลิโปพิทยาคม

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม	เนื้อหา	กิจกรรมการสอน	สื่อการสอน	การวัดประเมินผล
1. นักเรียนสามารถยกตัวอย่างอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ไม่เหมาะสมได้	นักเรียนอ่านข่าวเกี่ยวกับผู้ที่ได้รับอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ไม่เหมาะสม เช่น ยาลดความอ้วน ครีมหน้าขาว การดูแลทัน การฉีควิตามิน เป็นต้น เพื่อให้เพื่อนร่วมชั้น ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ไม่เหมาะสม จนทำให้เกิดอันตรายต่อ กาย จิต สังคมของผู้ที่ใช้ เช่น เกิดอาการแพ้ พิกการ เสียโฉมหรือเสียชีวิต เป็นต้น	ขั้นนำ กิจกรรมสร้างสัมพันธภาพ (ใช้เวลา 5 นาที) - กล่าวทักทาย - ตั้งใจวัตถุประสงค์ของกิจกรรม ขั้นการเรียนรู้ (ใช้เวลา 15 นาที) - ครูจับฉลากเลือกนักเรียนอ่านข่าว 6- 7 คนต่อวัน - นักเรียนอ่านข่าวหน้าชั้นเรียน	- สื่อบุคคล - ข่าวเกี่ยวกับผลเสียจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม	- ตั้งใจและมีส่วนร่วมกิจกรรม

วัตถุประสงค์ เชิงพฤติกรรม	เนื้อหา	กิจกรรมการสอน	สื่อการสอน	การวัด ประเมินผล
		คนละ 2 นาที		
2. นักเรียนสามารถ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เกี่ยวกับอันตรายจากการ ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความงามที่ไม่ เหมาะสม	นักเรียนร่วมกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาข่าว และแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ของตนเองและคนใกล้ชิด	- ให้นักเรียนทำการอภิปรายกลุ่ม ในห้องเรียน (ใช้เวลา 5 นาที)	- สื่อบุคคล	- สังเกตความ สนใจและการ ร่วมกิจกรรม
3. นักเรียนสามารถ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เกี่ยวกับวิธีป้องกัน อันตรายจากการใช้ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความงามที่ไม่ เหมาะสมได้	นักเรียนและครูร่วมกันแสดงความคิดเห็น ในหัวข้อวิธีการป้องกันตนเอง "ไม่ให้เกิดอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ไม่เหมาะสม"	ขั้นสรุป - ให้นักเรียนทำการอภิปรายกลุ่ม ในห้องเรียน (ใช้เวลา 5 นาที)	- สื่อบุคคล	- สังเกตความ สนใจและการ ซักถาม - แบบสอบถาม หลังการทดลอง และระยะ ติดตามผล

แผนกิจกรรมสู่ศึกษา ครั้งที่ 3 เรื่อง สร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

วัตถุประสงค์ทั่วไป เพื่อให้นักเรียนมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

วัตถุประสงค์เฉพาะ 1. เพื่อให้นักเรียนมีความรู้เกี่ยวกับทักษะการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

2. เพื่อให้ให้นักเรียนมีทัศนคติเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ถูกต้อง

3. เพื่อให้แรงสนับสนุนทางสังคมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม แก่นักเรียน

ผู้เข้าร่วม : นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 40 คน เวลา : 3 ชั่วโมง สถานที่ : โรงเรียนลิโป้พิทยาคม

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม	เนื้อหา	กิจกรรมการสอน	สื่อการสอน	การวัดประเมินผล
1. นักเรียนบอกประเภทสื่อ กลยุทธ์ของสื่อโฆษณาได้	การสร้างภูมิคุ้มกันการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ประเภทของสื่อ - สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือและเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่แสดงหรือเรียบเรียงสาระความรู้ต่าง ๆ โดยใช้ตัวหนังสือที่เป็นตัวเขียน - สื่อเทคโนโลยี สื่อการเรียนรู้ที่ผลิตขึ้นใช้ควบคู่กับเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย หรือเครื่องมือที่เป็น เทคโนโลยีใหม่ ๆ - สื่ออื่น ๆ เช่น บุคคล ธรรมชาติ/สิ่งแสดงสื่อ กิจกรรม/	ขั้นนำ กิจกรรมสร้างสัมพันธ์ภาพ (ใช้เวลา 15 นาที) - กล่าวทักทาย กิจกรรมสร้างสัมพันธ์ - ชี้แจงวัตถุประสงค์ของกิจกรรม ขั้นการเรียนรู้ - บรรยายประกอบป้ายไวน์ล่อง กลยุทธ์การโฆษณา (ใช้เวลา 10 นาที)	- สื่อบุคคล - แผ่นพับ ประกอบกร บรรยาย เรื่อง สร้างภูมิคุ้มกันการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม - ป้ายไวน์ล่อง	- สังเกต - ความสนใจ - และการร่วมกิจกรรม

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม	เนื้อหา	กิจกรรมการสอน	สื่อการสอน	การวัดประเมินผล
	กระบวนการ และวัสดุอุปกรณ์ กลยุทธ์ของสื่อโฆษณา มีการใช้สไลด์แทนคำขวัญ มีโปรโมชันลด แลก แจกแถม ตัวอย่างกลยุทธ์การโฆษณา คำขวัญสโลแกนโฆษณาดึงดูดใจ - ใหญ่ แจ็ง อัด ทน - ออกั้ม ผิวขว น่องสาวพิต - เพิ่มคัพ อัพไซค์ - ออกฟูรีด - ทาน 1 วัน ลด 1 กิโล เซตพอมชัวร์ - ยกกระชับ อัพไซค์ แคทำได้ ไม่ต้องนวด		ประกอบการบรรยาย เรื่อง กลยุทธ์การโฆษณา	
2. นักเรียนบอกทักษะการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามได้	ทักษะการเรียนรู้สื่อ 1. การเข้าถึง (Access) ครอบคลุมการได้รับสื่อ การรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อ การแสวงหาข่าวสารจากสื่อหลายประเภทโดยไม่จำกัดอยู่กับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งมากเกินไป การเก็บข้อมูลที่ได้จากสื่อและ	- แจกแผ่นพับความรู้ เรื่อง สร้างภูมิคุ้มกันการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม - แจกคู่มือการเรียนรู้เท่าทันสื่อ เรื่อง จดจดรหัสลับความคิดเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ	- ป้ายไว้นิล ประกอบการบรรยาย เรื่อง ทักษะการรู้เท่าทันสื่อผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ด้าน	- สังเกตความสนใจและการร่วมกิจกรรม

วัตถุประสงค์ เชิงพฤติกรรม	เนื้อหา	กิจกรรมการสอน	สื่อการสอน	การวัด ประเมินผล
	การทำ ความเข้าใจความหมาย 2. การวิเคราะห์ (Analyze) ครอบคลุมการตีความเนื้อหาสิ่งว่าสิ่งที่ส่งนำเสนอส่งผลกระทบอะไรบ้าง ใช้ความรู้เดิมและประสบการณ์ในการคาดการณ์ผลที่จะเกิดขึ้น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบ การแตกองค์ประกอบย่อยหรือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเหตุผลและผลความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยตรวจสอบรูปแบบการใช้สื่อโครงสร้างและลำดับการเรียงเนื้อหาสื่อ 3. การประเมินค่า (Evaluate) ครอบคลุมการประเมินคุณภาพของเนื้อหาของสื่อ โดยประเมินว่าการนำเสนอของสื่อมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทเดียวกัน ประโยชน์ต่อผู้รับสารและการเรียนรู้ศาสตร์ต่างๆ คุณค่าที่เกิดขึ้นในด้านจิตใจ อารมณ์หรือศีลธรรม จรรยาบรรณ สังคม วัฒนธรรมหรือประเพณี และการประเมินเนื้อหาของสื่อ	- บรรยายประกอบป้ายไวนิลเรื่อง ทักษะการเรียนรู้เท่าทันสื่อผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงาม (ใช้เวลา 15 นาที)	สุขภาพและความงาม - คู่มือการเรียนรู้เท่าทันสื่อ เรื่อง ถอดรหัสลับ ความคิดเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ	

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม	เนื้อหา	กิจกรรมการสอน	สื่อการสอน	การวัดประเมินผล
	4. การสร้างสรรค์ (Create) ครอบคลุมการสร้างสื่อในรูปแบบของตนเอง การแสดงบทบาทผู้ผลิตสื่อที่จะต้องมีการวางแผน เขียนบท ค้นหาข้อมูลเพื่อสื่อให้ตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ การเขียนบรรยายความคิด ใช้คำศัพท์ เสียง และหรือสร้างภาพใหม่ประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์หลากหลาย การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์ ตัดต่อและเผยแพร่เนื้อหา ทักษะการรู้เท่าทันสื่อผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงาม ขั้นตอนที่ 1 ตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกและเวลาในการชมโทรทัศน์ วิดีทัศน์ เกม ชมภาพยนตร์และ สื่อแบบต่างๆ ขั้นตอนที่ 2 เรียนรู้ทักษะเฉพาะในการวิเคราะห์สื่อ เรียนรู้ที่จะวิเคราะห์และตั้งคำถามว่าจะอยู่ในกรอบ สร้างสรรค์สื่ออย่างไร และมีสารใดที่ไม่ได้นำเสนอ ทักษะในการวิเคราะห์เป็นการเรียนรู้ที่ดีที่สุดด้วยวิธีการดังกล่าวในห้องเรียน ในกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ พร้อมๆ กับ การสร้างสรรค์และผลิตสื่อด้วยตนเอง			

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม	เนื้อหา	กิจกรรมการสอน	สื่อการสอน	การวัดประเมินผล
	ขั้นตอนที่ 3 ค้นหาประเด็นในระดับศึกษา ใครผลิตสื่อและเพื่อวัตถุประสงค์อะไร ใครได้ทำ ใครเสีย และใครเป็นผู้ตัดสินใจในการผลิตสื่อ ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการวิเคราะห์เศรษฐกิจ การเมืองและสังคม ดูว่าคนในสังคมสร้างควมหมายจากประสบการณ์ที่ได้รับผ่านสื่ออย่างไร และสื่อสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมอย่างไร การป้องกันการค้าสินค้าที่ใส่สารอันตราย โฆษณาเกินจริง - หมั่นดูข่าวสาร จาก อย. และ สคบ. - ใช้สถิติ กิจวิเคราะห์ แยกแยะ “ความเป็นจริง กับ ความเกินจริง” - อ่านฉลากอย่างละเอียด มองหาสัญลักษณ์ที่แสดงว่า ผ่านการอนุญาตหรือจดแจ้งกับ อย. แล้ว			
3. นักเรียนสามารถบอกคำนิยามของวัยรุ่นในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามได้	ฐานการเรียนรู้ 4 ฐาน ได้แก่ 1. วัยรุ่นไทยยุค 4.0 มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การเข้าถึงเฟรนด์ของวัยรุ่น การวิเคราะห์คำนิยามของวัยรุ่นในปัจจุบัน 2. สินค้ายอดเยียม มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ผู้ผลิตสินค้า การ	- แบ่งกลุ่มนักเรียนเป็น 4 กลุ่มกลุ่มละ 10 คน - ให้นักเรียนแต่ละกลุ่มเข้าฐานการเรียนรู้กลุ่มละ 1 ฐาน รวมทั้งสิ้น 4 ฐาน ฐานละ 20 นาที แบ่งเป็น	- ปากกาเคมี - สีเทียน - ดินสอ - กระดาษแข็ง	

วัตถุประสงค์ เชิงพฤติกรรม	เนื้อหา	กิจกรรมการสอน	สื่อการสอน	การวัด ประเมินผล
4. นักเรียนสามารถยกตัวอย่างแนวคิดการผิดและการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามได้ 5. นักเรียนสามารถบอกเหตุผลที่ชี้แจงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามได้ 6. นักเรียนสามารถสร้างสื่อเพื่อการรณรงค์การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามได้	วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายสินค้าและออกแบบสินค้าที่น่าสนใจ 3. การประเมินค่าสื่อ มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การประเมินค่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้การคิดเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามและคิดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้เครื่องสำอาง 4. การสร้างสรุกลำสื่อ มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การให้นักเรียนคิดคำขวัญรณรงค์ให้เพื่อนนักเรียนเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่มีมาตรฐานพร้อมวาดรูปโปสเตอร์ประกอบ	ฐานที่ 1 วิชานวัตกรรม 4.0 ให้นักเรียนวาดภาพสื่อตัวอย่างในไทย ในยุคปัจจุบัน พิจารณาแต่งตัวเครื่องประดับ ทรงผม และค่านิยมอื่นๆ ฐานที่ 2 สินค้ายอดเยี่ยม 1. ให้นักเรียนวาดภาพคนที่รูปร่างหน้าตาแย่มากที่สุดตามความคิดของนักเรียน 2. ให้นักเรียนออกแบบโฆษณาสินค้า 1 ชิ้น ที่ดูใจให้คนที่รูปร่างหน้าตาไม่ดีมาก ฐานที่ 3 การประเมินค่าสื่อ 1. ให้นักเรียนเลือกสินค้ามา 1 ชิ้น 2. ให้นักเรียนคิดเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น 3. ให้นักเรียนคิดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ ฐานที่ 4 การสร้างสรุกลำสื่อ 1. ให้นักเรียนคิดคำขวัญรณรงค์ 2. ให้นักเรียนเขียนคำขวัญ และวาดภาพประกอบโปสเตอร์เพื่อประกวดชิง	- กระดาษรูป - กระดาษวาดรูป	

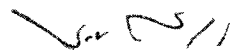
วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม	เนื้อหา	กิจกรรมการสอน	สื่อการสอน	การวัดประเมินผล
		รางวัล (ใช้เวลา 100 นาที)		
7. นักเรียนสามารถประเมินคุณค่าสื่อรณรงค์ด้านการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความปลอดภัยของแต่ละกลุ่มที่ผลิตจากฐานที่ 4 โดยแบ่งรางวัลเป็นรางวัลที่ 1 2 และ 3	ประกวดชิงรางวัลโปสเตอร์รณรงค์ด้านการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความปลอดภัยของแต่ละกลุ่มที่ผลิตจากฐานที่ 4 โดยแบ่งรางวัลเป็นรางวัลที่ 1 2 และ 3	<u>ขั้นสรุป</u> - ให้นักเรียนทุกคนหยอดกระดาดลงในกล่องหน้าโปสเตอร์ที่ตนเองชื่นชอบ ที่ไม่ใช่โปสเตอร์กลุ่มตนเอง 1 คน ต่อ 1 แผ่น - นับจำนวนกระดาดแต่ละกล่อง - ประกาศผลและมอบรางวัล - ผู้จัดสรุปกิจกรรม (ใช้เวลา 30 นาที)	- กระดาษรูป - ปากกาเคมี	- สังเกตความสนใจ และ การซักถาม - แบบสอบถามหลังการทดลองและ ระยะติดตามผล

ภาคผนวก จ.
เอกสารจริยธรรมในการวิจัย

เอกสารรับรองโครงการวิจัยในมนุษย์
คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยด้านสาธารณสุขในมนุษย์ จังหวัดสุโขทัย

ชื่อโครงการวิจัย	(ภาษาไทย) ผลของโปรแกรมสุขศึกษา เพื่อสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของนักเรียนมัธยมตอนต้น ในจังหวัดสุโขทัย (ภาษาอังกฤษ) Effects of Health Education Program to Promote Media Literacy of Health and Beauty Products among Secondary School Students in Sukhothai Province
ชื่อผู้ดำเนินการวิจัย	นางสาวสุนารี ทะนะเป็ก
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา (ถ้ามี)	-
เลขที่โครงการ/รหัส	IRB ๑๕ / ๒๕๖๑
สังกัดหน่วยงาน	คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
การรับรอง	ขอรับรองโครงการวิจัยดังกล่าวข้างบนนี้ ได้ผ่านการพิจารณาและรับรอง จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยด้านสาธารณสุขในมนุษย์ จังหวัด สุโขทัย เมื่อวันที่ ๑๔ มีนาคม ๒๕๖๑
วันสิ้นสุดการรับรอง	วันที่ ๑๓ มีนาคม ๒๕๖๒
ประเภทของโครงการวิจัย	โครงการวิจัยแบบเร่งรัด (Expedited Review)

ลงนาม



(นายแพทย์ปริรักษ์ ถิ่นทะกุล)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย
ด้านสาธารณสุขในมนุษย์ จังหวัดสุโขทัย

ภาคผนวก จ.

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม (ก่อนการอบรม)

เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดสุโขทัย

คำชี้แจง : เนื่องด้วย คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กำลังศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลของโปรแกรมสุขศึกษา เพื่อสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดสุโขทัย” จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ ซึ่งคำตอบที่ได้จะเป็นความลับ และไม่มีผลต่อตัวท่านแต่อย่างใด โดยแบบสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ก่อนการให้โปรแกรม ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

ส่วนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

ส่วนที่ 4 การรู้เท่าทันสื่อด้านสุขภาพ

ขอบคุณในการตอบแบบสัมภาษณ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อด้านสุขภาพต่อไป

อาจารย์สุนารี ทะนะเป็ก

อาจารย์ประจำคณะสาธารณสุขศาสตร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

แบบสอบถามการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นใน
จังหวัดสุโขทัย (ก่อนการอบรม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ และเติมคำที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
2. อายุ ปี (เศษเกิน 6 เดือน นับเป็นปีเต็ม)
3. ชั้นเรียน
☐ 1. มัธยมศึกษาปีที่ 1/1 ☐ 2. มัธยมศึกษาปีที่ 1/2
4. เงินที่ได้รับต่อวันโดยเฉลี่ย.....บาทต่อวัน
5. เกรดเฉลี่ยเทอมล่าสุด.....คะแนน
6. การพักอาศัย
☐ 1. อยู่กับพ่อแม่ ☐ 2. อยู่กับพ่อหรือแม่ (คนใดคนหนึ่ง) ☐ 3. อยู่กับญาติ
☐ 4. อยู่คนเดียว ☐ 5. อื่นๆ ระบุ.....
7. รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย.....บาท/เดือน
8. อาชีพหลักของผู้ปกครอง
☐ 1. เกษตรกร ☐ 2. ค้าขาย ☐ 3. รับจ้าง/ พนักงานเอกชน
☐ 4. รับราชการ ☐ 5. อื่นๆ ระบุ.....
9. นักเรียนได้รับข่าวสารผ่านสื่อชนิดใดมากที่สุด
☐ 1. โทร ☐ 2. วิทยุ ☐ 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เฟสบุค ไลน์
☐ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ☐ 5. อื่นๆ ระบุ.....
10. สาเหตุที่ใช้สื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ 1. เพื่อติดต่อสื่อสาร ☐ 2. เพื่อค้นหาความรู้ ☐ 3. เพื่อความบันเทิง
☐ 4. อื่นๆ ระบุ.....
11. ท่านใช้เวลาไปในการติดต่อสื่อสารและสืบค้นข้อมูลผ่านสื่อทุกชนิด.....ชั่วโมงต่อวัน

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกรู้สึกของตัวท่านมากที่สุด

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านปฏิบัติ

ถูก หมายถึง ข้อความที่ระบุท่านคิดว่าถูกต้อง
 ผิด หมายถึง ข้อความที่ระบุท่านคิดว่าไม่ถูกต้อง
 ไม่แน่ใจ หมายถึง ข้อความที่ระบุท่านไม่แน่ใจว่าถูกหรือผิด

ข้อความ	ถูก	ผิด	ไม่แน่ใจ
1. การรับประทานวิตามินเอมากเกินไปจะเป็นอันตรายต่อตับ			
2. หากแพ้อาหารเสริมอาจทำให้มีผื่นขึ้นตามตัว			
3. ยาลดไขมัน สามารถลดไขมันได้ตามจุดที่ต้องการลด เช่น ต้นแขน ต้นขา พุง			
4. การใช้ครีมที่มีสเตียรอยด์อย่างต่อเนื่องสามารถรักษาสิวได้			
5. การกินยาระบายเป็นประจำสามารถลดปริมาณไขมันในร่างกายได้			
6. การทานอาหารเสริมที่มีใยอาหาร (ไฟเบอร์) ทำให้รู้สึกอิ่มเร็วขึ้น			
7. การใช้ครีมบำรุงผิวที่มีสารปรอทช่วยให้ผิวขาวขึ้น			
8. อาหารเสริมจะแสดงเครื่องหมายเป็นเลขทะเบียนตำรับยา			
9. การใช้ครีมดัดโค้ง จะทำให้จมูกโด่งขึ้นได้			
10. การใช้ครีมเพิ่มหน้าอก สามารถเพิ่มขนาดหน้าอกได้			
11. การกินยาออกฟูริฟิต สามารถเพิ่มขนาดหน้าอกได้			
12. การทานน้ำขิงสามารถฟอกปอดให้สะอาดได้			
13. การใช้ยางรัดกราม ทำให้หน้าเรียวขึ้นได้			
14. ผลิตภัณฑ์ที่ อ.ย. รับรองทุกยี่ห้อที่คุณสมบัติตามที่โฆษณา			
15. ครีมที่มีดารา หรือเน็ตไอดอลเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นครีมที่ปลอดภัยทุกยี่ห้อ			
16. การฝังเข็มสามารถช่วยกระตุ้นความสูงในวัยรุ่นได้			

ส่วนที่ 3 ทักษะการคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ และเติมคำที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับตัวท่าน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง	นักเรียนเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความ
เห็นด้วย	หมายถึง	นักเรียนเห็นด้วยกับข้อความ
ไม่แน่ใจ	หมายถึง	นักเรียนไม่แน่ใจว่าเห็นด้วยกับข้อความหรือไม่
ไม่เห็นด้วย	หมายถึง	นักเรียนไม่เห็นด้วยกับข้อความ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง	นักเรียนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความ

ข้อความ	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. หากท่านอ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่โฆษณาเกินจริงอาจทำให้ท่านเชื่อในเนื้อหาที่โฆษณาได้					
2. ท่านอาจใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่โฆษณาเกินจริงตามครอบครัวหรือญาติ โดยไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม					
3. หากใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่มีสารอันตรายอาจทำให้เสียชีวิตได้					
4. หากใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่มีสารอันตรายอาจทำให้พิการได้					
5. หากใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่มีสารอันตรายอาจทำให้ป่วยได้					
6. หากป่วยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่มีสารอันตรายอาจจะเสียเวลาการรักษา					
7. ท่านคิดว่าท่านใช้สินค้าที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
8. ท่านคิดว่าท่านสามารถแนะนำคนใกล้ชิดให้เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้					
9. แยกแยะได้ยาก ว่าสินค้าไหนดีไม่ดี					
10. การวิเคราะห์ว่าสินค้าไหนดีไม่ดีเป็นเรื่องเสียเวลา					
11. การคัดเตือนคนใกล้ชิดเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่โฆษณาเกินจริง อาจทำให้ทะเลาะกับคนใกล้ชิด					

ส่วนที่ 4 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ และเติมคำที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ประจำ	หมายถึง	นักเรียนปฏิบัติสม่ำเสมอ ทุกครั้ง ทุกวัน
บ่อยครั้ง	หมายถึง	นักเรียนปฏิบัติเป็นส่วนใหญ่ เกือบทุกวัน
บางครั้ง	หมายถึง	นักเรียนปฏิบัติบ้าง บางครั้ง
นาน ๆ ครั้ง	หมายถึง	นักเรียนไม่ค่อยปฏิบัติ ปฏิบัติน้อย
ไม่ปฏิบัติ	หมายถึง	นักเรียนไม่เคยปฏิบัติ

ข้อความ	ความถี่การปฏิบัติ				
	ประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่ปฏิบัติ
1. การเข้าถึงสื่อ					
1.1 อ่าน/ฟัง/ดู สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์จำพวกอาหารเสริม เช่น วิตามิน นม กาแฟ					
1.2 อ่าน/ฟัง/ดู สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์จำพวกยา เช่น ยาลดความอ้วน ยา ออกกำลังกาย ยาสมุนไพร					
1.3 อ่าน/ฟัง/ดู สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์จำพวกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม เช่น ครีมหน้าขาว ครีมเพิ่มขนาดหน้าอก					
1.4 อ่าน/ฟัง/ดู ข่าวสาร สื่อที่ให้คำแนะนำการเลือกผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ เช่น อาหารเสริม ยาลดน้ำหนัก วิตามินผิวขาว					
1.5 อ่าน/ฟัง/ดู ข่าวสาร สื่อที่ให้คำแนะนำการเลือกผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เช่น เครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว					
1.6 อ่าน/ฟัง/ดู ข่าวผู้ที่ได้รับอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่อันตราย					
2. การวิเคราะห์สื่อ					
2.1 หาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนซื้อสินค้า เช่น ส่วนประกอบที่โฆษณา					
2.2 หาเครื่องหมายที่แสดงถึงคุณภาพและความปลอดภัยก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องหมาย อ.ย.					
2.3 อ่านรายละเอียดแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือก่อนซื้อ					
2.4 อ่านคุณสมบัติ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ					
2.5 ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามเน็ต ไลน์คอล หรือคนดังเป็นฟรีเซ็นเตอร์ แต่เลือกจากคุณภาพของสินค้าร่วมด้วย					
3. การประเมินค่าสื่อ					
3.1 บอกได้ว่าสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ใดน่าเชื่อถือ					
3.2 บอกได้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามใดมีเครื่องหมายคุณภาพ และความปลอดภัย					
3.3 บอกได้ว่าผลิตภัณฑ์ใดมีส่วนประกอบที่อันตราย					

ข้อความ	ความถี่การปฏิบัติ				
	ประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่ปฏิบัติ
3.4 บอกอันตรายของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมได้					
3.5 บอกได้ว่าสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ใดโฆษณาเกินจริง					
4. การสร้างสรรค์สื่อ					
4.1 แสดงความคิดเห็น วิพากษ์ วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่โฆษณาลงในสื่อสาธารณะ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์					
4.2 แสดงความคิดเห็น วิพากษ์ วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่โฆษณาตามสื่อในกลุ่มเพื่อน					
4.3 แนะนำเตือนคนในครอบครัว ญาติไม่ให้หลงเชื่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่อันตราย					
4.4 แนะนำเตือนเพื่อนไม่ให้หลงเชื่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่อันตราย					
4.5 รณรงค์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ปลอดภัย เช่น พิมพ์ข้อความ รูปภาพ ไปสเตอร์ แผ่นพับ กลอน วิดีโอ					
4.6 เมื่อพบเนื้อหาความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามท่านจะแชร์เนื้อหาความรู้ในสื่อสาธารณะเพื่อให้ผู้อื่นทราบ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์					
4.7 เมื่อพบผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่โฆษณาเกินจริง ท่านแนะนำและเตือนคนใกล้ชิดท่าน					
4.8 เมื่อพบผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่โฆษณาเกินจริง ท่านแจ้งข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบ					

----- ขอขอบคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม -----

แบบสอบถาม (หลังการอบรมและระยะติดตามผล)

เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดสุโขทัย

คำชี้แจง : เนื่องด้วย คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กำลังศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลของโปรแกรมสุขศึกษา เพื่อสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดสุโขทัย” จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ ซึ่งคำตอบที่ได้จะเป็นความลับ และไม่มีผลต่อตัวท่านแต่อย่างใด โดยแบบสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ก่อนการให้โปรแกรม ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความสามารถของตนเองในการรู้เท่าทันสื่อด้านสุขภาพ

ส่วนที่ 4 การรู้เท่าทันสื่อด้านสุขภาพ

ขอบคุณในการตอบแบบสัมภาษณ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อด้านสุขภาพต่อไป

อาจารย์สุนารี ทะนะเป็ก

อาจารย์ประจำคณะสาธารณสุขศาสตร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จังหวัดสุโขทัย (หลังการอบรมและระยะติดตามผล)

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ และเติมคำที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ทวี

□ 2. วิทย์

□ 3. อินเทอร์เน็ต

□ 4. นิติยสาร

☐ 5. อื่นๆ ระบุ.....

3. จำนวนชั่วโมงที่ใช้สัปดาห์โดยเฉลี่ย.....ชั่วโมงต่อวัน

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของตัวท่านมากที่สุด

ถูก หมายถึง ข้อความที่ระบุท่านคิดว่าถูกต้อง

ผิด หมายถึง ข้อความที่ระบุท่านคิดว่าไม่ถูกต้อง

ไม่แน่ใจ หมายถึง ข้อความที่ระบุท่านไม่แน่ใจว่าถูกหรือผิด

2

ข้อความ	ถูก	ผิด	ไม่แน่ใจ
15. ครีมที่มีดารา หรือเน็ตไอดอลเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นครีมที่ปลอดภัยทุกยี่ห้อ			
16. การฝังเข็มสามารถช่วยกระตุ้นความสูงในวัยรุ่นได้			

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ และเติมคำที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับตัวท่าน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง	นักเรียนเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความ
เห็นด้วย	หมายถึง	นักเรียนเห็นด้วยกับข้อความ
ไม่แน่ใจ	หมายถึง	นักเรียนไม่แน่ใจว่าเห็นด้วยกับข้อความหรือไม่
ไม่เห็นด้วย	หมายถึง	นักเรียนไม่เห็นด้วยกับข้อความ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง	นักเรียนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความ

ข้อความ	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. หากท่านอ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่โฆษณาเกินจริงอาจทำให้ท่านเชื่อในเนื้อหาที่โฆษณาได้					
2. ท่านอาจใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่โฆษณาเกินจริงตามครอบครัวหรือญาติ โดยไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม					
3. หากใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่มีสารอันตรายอาจทำให้เสียชีวิตได้					
4. หากใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่มีสารอันตรายอาจทำให้พิการได้					
5. หากใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่มีสารอันตรายอาจทำให้ป่วยได้					
6. หากป่วยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่มีสารอันตรายอาจจะเสียเวลาการรักษา					
7. ท่านคิดว่าท่านใช้สินค้าที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
8. ท่านคิดว่าท่านสามารถแนะนำคนใกล้ชิดให้เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้					
9. แยกแยะได้ยาก ว่าสินค้าไหนดีไม่ดี					
10. การวิเคราะห์ว่าสินค้าไหนดีไม่ดีเป็นเรื่องเสียเวลา					
11. การตัดสินใจคนใกล้ชิดเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่โฆษณาเกินจริง อาจทำให้ทะเลาะกับคนใกล้ชิด					

ส่วนที่ 4 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ และเติมคำที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ประจำ	หมายถึง	นักเรียนปฏิบัติสม่ำเสมอ ทุกครั้ง ทุกวัน
บ่อยครั้ง	หมายถึง	นักเรียนปฏิบัติเป็นส่วนใหญ่ เกือบทุกวัน
บางครั้ง	หมายถึง	นักเรียนปฏิบัติบ้าง บางครั้ง
นาน ๆ ครั้ง	หมายถึง	นักเรียนไม่ค่อยปฏิบัติ ปฏิบัติน้อย
ไม่ปฏิบัติ	หมายถึง	นักเรียนไม่เคยปฏิบัติ

ข้อความ	ความถี่การปฏิบัติ				
	ประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่ปฏิบัติ
1. การเข้าถึงสื่อ					
1.1 อ่าน/ฟัง/ดู สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์จำพวกอาหารเสริม เช่น วิตามิน นม กาแฟ					
1.2 อ่าน/ฟัง/ดู สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์จำพวกยา เช่น ยาลดความอ้วน ยา ออกฟรุ๊ต ยาสมุนไพร					
1.3 อ่าน/ฟัง/ดู สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์จำพวกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม เช่น ครีมหน้าขาว ครีมเพิ่มขนาดหน้าอก					
1.4 อ่าน/ฟัง/ดู ข่าวสาร สื่อที่ให้คำแนะนำการเลือกผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ เช่น อาหารเสริม ยาลดน้ำหนัก วิตามินผิวขาว					
1.5 อ่าน/ฟัง/ดู ข่าวสาร สื่อที่ให้คำแนะนำการเลือกผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เช่น เครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว					
1.6 อ่าน/ฟัง/ดู ข่าวผู้ที่ได้รับอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่อันตราย					
2. การวิเคราะห์สื่อ					
2.1 หาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนซื้อสินค้า เช่น ส่วนประกอบที่โฆษณา					
2.2 หาเครื่องหมายที่แสดงถึงคุณภาพและความปลอดภัยก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องหมาย อ.ย.					
2.3 อ่านรายละเอียดแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือก่อนซื้อ					
2.4 อ่านคุณสมบัติ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ					
2.5 ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามเน็ตไอดอล หรือคนดังเป็นพรีเซ็นเตอร์ แต่เลือกจากคุณภาพของสินค้าร่วมด้วย					
3. การประเมินค่าสื่อ					
3.1 บอกได้ว่าสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ใดน่าเชื่อถือ					
3.2 บอกได้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามใดมีเครื่องหมาย					

ข้อความ	ความถี่การปฏิบัติ				
	ประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่ปฏิบัติ
คุณภาพ และความปลอดภัย					
3.3 บอกได้ว่าผลิตภัณฑ์ใดมีส่วนประกอบที่อันตราย					
3.4 บอกอันตรายของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมได้					
3.5 บอกได้ว่าสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ใดโฆษณาเกินจริง					
4. การสร้างสรรค์สื่อ					
4.1 แสดงความคิดเห็น วิพากษ์ วิจัยผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่โฆษณาลงในสื่อสาธารณะ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์					
4.2 แสดงความคิดเห็น วิพากษ์ วิจัยผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่โฆษณาตามสื่อในกลุ่มเพื่อน					
4.3 แนะนำเตือนคนในครอบครัว ญาติไม่ให้หลงเชื่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่อันตราย					
4.4 แนะนำเตือนเพื่อนไม่ให้หลงเชื่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่อันตราย					
4.5 รณรงค์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ปลอดภัย เช่น พิมพ์ข้อความ รูปภาพ โพสต์เตอร์ แผ่นพับ กลอน วิดีโอ					
4.6 เมื่อพบเนื้อหาความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามท่านจะแชร์เนื้อหาความรู้ในสื่อสาธารณะเพื่อให้ผู้อื่นทราบ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์					
4.7 เมื่อพบผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่โฆษณาเกินจริง ท่านแนะนำและเตือนคนใกล้ชิดท่าน					
4.8 เมื่อพบผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่โฆษณาเกินจริง ท่านแจ้งข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบ					

----- ขอขอบคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม -----

บรรณานุกรม

- กวิสรา ทองดี. (2557). การพัฒนาระดับการรู้เท่าทันสื่อโดยใช้ชุดฝึกอบรมแบบผสมความจริงเรื่องการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสำหรับเด็กและเยาวชน. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2557). ประเมินความรอบรู้ด้านสุขภาพเพื่อป้องกันการตั้งครรภ์ก่อนวัยอันควรสำหรับเด็กและเยาวชนสตรีไทย อายุ 15-21 ปี. นนทบุรี. กองสุขศึกษา.
- กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2553). การสำรวจระดับการรู้เท่าทันด้านสุขภาพในกลุ่มเยาวชนไทย อายุ 12-15 ปี พ.ศ.2553. นนทบุรี. กองสุขศึกษา.
- ขวัญเมือง แก้วดำเกิง. (2561). ความรอบรู้ด้านสุขภาพ เข้าถึง เข้าใจและการนำไปใช้. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- เขมิกา มหาพรหม และจิราวัฒน์ สุวัทธิกะ. (2556). การประเมินผลโปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย. เชียงใหม่. คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. กระบวนวิชาปัญหาพิเศษ ภาควิชาบริหารเภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จินตนา ดันสุวรรณนนท์. (2551). ผลการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. วารสารพฤติกรรมศาสตร์ 14(1): 21 – 32.
- ชนวนทอง ธนสุกาญจน์, (2561). กระบวนการขับเคลื่อนความรอบรู้เพื่อสุขภาพเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน: การพัฒนาทรัพยากรบุคคล การวิจัยด้านรอบรู้สุขภาพเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ใน คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, การประชุมวิชาการสาธารณสุขแห่งชาติ ครั้งที่ 16 เรื่อง ความรอบรู้สุขภาพเพื่อเป้าหมาย

- การพัฒนาที่ยั่งยืน: มิติการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. หน้า 13-14. กรุงเทพมหานคร: คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐพงศ์ สิงห์สาธิต. (2555). ผลของโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพจิตโดยประยุกต์ใช้ทักษะชีวิต ร่วมกับกระบวนการกลุ่มในนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- โตมร อภิวันทนาก. (2552). คู่มือจัดกระบวนการและกิจกรรมเพื่อพัฒนาเยาวชนรู้เท่าทันสื่อ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ. ปิ่นโต พับลิชชิง.
- เทิดศักดิ์ ไหม้ท่าทอง. (2557). การรู้เท่าทันสื่อ: ทักษะสำหรับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. วารสารสารสนเทศศาสตร์ 32 (3): 74-91.
- ธีระ วรธนารัตน์, ภัทรวิทย์ วรธนารัตน์, อรจิรา วงษ์ดนตรีและมณฑิชา เจนพานิชทรัพย์. (2558). การทบทวนสถานการณ์และกลไกการจัดการความแตกฉานด้านสุขภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักงานวิจัยและพัฒนาเพื่อการปรองดองวิจัยสุขภาพสู่การปฏิบัติ ภาควิชาเวชศาสตร์ป้องกันและสังคม คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิธิดา วิวัฒน์พาณิชย์. (2558). การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ 9(3): 209 – 19.
- บริษัทโซลฟริดตี้. (2558). สอนตรวจครีมนิ้วตัวเอง. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2561. เข้าถึงจาก <https://www.youtube.com/watch?v=I3cHuMdfCpU>.
- บุบผา เมฆศรีทองคำ และดนุตา จามจุรี. (2554). การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ: วิธีทางในการสร้างพลังการรู้เท่าทันสื่อ. Executive journal 31(2): 63 – 9.
- บุบผา สงศรี. (2556). ผลของการสังเกตตัวแบบที่มีต่อพลังสุขภาพจิตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชา จิตวิทยาคลินิกและชุมชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ปัทิตตา รอดประพันธ์ วิเชียร ชารงโสติดิสกุล และสายฝน วิบูลรังสรรค์. (2559). การพัฒนาหลักสูตรเยาวชนรู้เท่าทันสื่อตามแนวทางการเรียนรู้ แบบมีส่วนร่วม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร 18 (4): 156 – 70.
- พรทิพย์ เย็นจะบก. (2552). ถอดรหัสลับความคิดเพื่อการเรียนรู้เท่าทันสื่อ คู่มือการเรียนรู้เท่าทันสื่อ. กรุงเทพฯ. ออฟเซ็ท พลัส.
- สุดใจ พรหมเกิด และคณะ. (บรรณาธิการ). (2555ก). ชูปเปอร์หนัด: โครงการสื่อต้นแบบการ์ตูนไทยสร้างสุข (ฉบับ ฉลาดรู้อยู่กับสื่อ). กรุงเทพฯ. ออฟเซ็ท พลัส.
- สุดใจ พรหมเกิด และคณะ. (บรรณาธิการ). (2555ข). ทางเลือกใหม่ของบ้านจันทร์: โครงการสื่อต้นแบบการ์ตูนไทยสร้างสุข (ฉบับ ฉลาดรู้อยู่กับสื่อ). กรุงเทพฯ. ออฟเซ็ท พลัส.
- สุดใจ พรหมเกิด และคณะ. (บรรณาธิการ). (2555ค). โชคที่ทำไมไม่ถึง: โครงการสื่อต้นแบบการ์ตูนไทยสร้างสุข (ฉบับ ฉลาดรู้อยู่กับสื่อ). กรุงเทพฯ. ออฟเซ็ท พลัส.
- สุดใจ พรหมเกิด และคณะ. (บรรณาธิการ). (2555ง). นังอ้วนครวญคราง: โครงการสื่อต้นแบบการ์ตูนไทยสร้างสุข (ฉบับ ฉลาดรู้อยู่กับสื่อ). กรุงเทพฯ. ออฟเซ็ท พลัส.
- สุดใจ พรหมเกิด และคณะ. (บรรณาธิการ). (2555จ). ยาดิฝีบอก: โครงการสื่อต้นแบบการ์ตูนไทยสร้างสุข (ฉบับ ฉลาดรู้อยู่กับสื่อ). กรุงเทพฯ. ออฟเซ็ท พลัส.
- สุดใจ พรหมเกิด และคณะ. (บรรณาธิการ). (2555ฉ). หน้าแดง: โครงการสื่อต้นแบบการ์ตูนไทยสร้างสุข (ฉบับ ฉลาดรู้อยู่กับสื่อ). กรุงเทพฯ. ออฟเซ็ท พลัส.
- สุดใจ พรหมเกิด และคณะ. (บรรณาธิการ). (2555ช). สวดยเลือกได้: โครงการสื่อต้นแบบการ์ตูนไทยสร้างสุข (ฉบับ ฉลาดรู้อยู่กับสื่อ). กรุงเทพฯ. ออฟเซ็ท พลัส.
- มูลนิธิเพื่อพัฒนาการศึกษาไทย. 2553. แนวทางการพัฒนาความฉลาดทางสุขภาวะของเด็กเยาวชน และ ครอบครัว ด้วยพลังเครือข่ายการศึกษา. สำนักงานเลขาธิการ สภาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร.

ยวดี รอดจากภัย. (2555). แนวคิดและทฤษฎีการสร้างเสริมสุขภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 2. ชลบุรี :
ไอโกะเพรส.

รชานนท์ งามใจรัก. (2552). ผลของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อป้องกันโรค และ
การสนับสนุนทางสังคม ในการพัฒนาพฤติกรรมเพื่อป้องกันการสูบบุหรี่ของ
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญา
สาทรณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสุขศึกษาและการส่งเสริมสุขภาพ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2542. การวัดด้านจิตพิสัย. สุวีริยาสาส์น: กรุงเทพฯ.

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2550). ทฤษฎีและเทคนิคการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม. กรุงเทพฯ. โรง
พิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรเดช ลำราญจิตต์. (2558). PHA 6101 พฤติกรรมสุขภาพทางสาธารณสุข. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักข่าวช่อง 8. (2558). รายงานเหยื่อเครื่องสำอางมาตรฐานต่ำ. สืบค้นเมื่อวันที่ 20
กุมภาพันธ์ 2561. เข้าถึงจาก [https://www.youtube.com/watch?v=EVb1-NTalHk
&index=19&t=18s&list=LLQ0fNsPzviPjXyWr0TWMm_g](https://www.youtube.com/watch?v=EVb1-NTalHk&index=19&t=18s&list=LLQ0fNsPzviPjXyWr0TWMm_g).

สำนักข่าวช่องไทยรัฐทีวี. (2558). จับร้านขายยาลดความอ้วน ชลบุรี . สืบค้นเมื่อวันที่ 20
กุมภาพันธ์ 2561. เข้าถึงจาก <https://www.youtube.com/watch?v=fXzL8akycQQ> .

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, กระทรวงสาธารณสุข. (2556). คู่มือการตรวจสอบ
เฟ้าระวังโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์
พระพุทธศาสนาแห่งชาติ.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2551). การเรียนรู้: ชุมทรัพย์ในตน. เอกสารแปลจาก
รายงานต่อ องค์การยูเนสโก เรื่อง Learning: The Treasure Within. โดย
คณะกรรมการนิทานานาชาติว่าด้วย การศึกษาในศตวรรษที่ 21.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
ในครัวเรือน พ.ศ. 2558. กรุงเทพฯ. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

- สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2553). คู่มือการดำเนินงาน
โรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2558. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์
พระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- ศุภวัฒนากร วงศ์ชนวสุ และพีรสิทธิ์ คำนวนศิลป์. (2550). สถิติพื้นฐานเพื่องานวิจัย
ท้องถิ่น. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท. หน้า 39-42, 53.
- อนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย. (2556). การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา
ในโรงเรียนชุมชนประชาธิปไตยวิทยาการ. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรทัย ไชบุญ. (2558). การสร้างเสริมความแตกฉานด้านสุขภาพ เรื่อง ฉลากโภชนาการใน
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สาธารณสุข
ศาสตร์) สาขาวิชาเอกสุขศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อนันต์ ไชยกุลวัฒนา และชัยสิทธิ์ สุนทรา. (2554). ผลของโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อพัฒนา
การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก ในกลุ่มตัวอย่างนักเรียน
หญิงชั้นมัธยมศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ศรีนครินทร์เวชสาร 26 (1). 25 –
34.
- อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. (2550). รู้ทันตนเอง รู้เท่าใช้สื่อ. กรุงเทพฯ. มิสเตอร์ก๊อปปี้.
- Best, JW. (1997). Research in Education.ed., Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice –
Hall, Inc.
- Bloom BS. (1971). Mastery learning. In: block JH, editors. Mastery learning: theory and
practice. New York: Holt, Rinehart & Winston. p. 47-63.
- Diamond C, Saintonge S, August P. and Azrack A. (2011). The Development of Building
Wellness™, a Youth Health Literacy Program. Journal of Health
Communication, 16:103–118,

- Chisholm K, Patterson P, Torgerson C, Turner E, Jenkinson D and Birchwood M. (2016). Impact of contact on adolescents' mental health literacy and stigma: the SchoolSpace cluster randomized controlled trial. *BMJ* 6:e009435. doi:10.1136/bmjopen-2015-009435.
- Cohen S, Wills TA. (1985). Stress, social support and the buffering hypothesis. *Psychol.Bull.* 98: 310-357.
- Dale E. (1969). Audio-visual method in teaching. New York. Rinehart and Winston; (3).
- Gerace N., Kaveh MH., Shojaeizadeh D. and Tabatabaee HR. (2015). Impact of media literacy education on knowledge and behavioral intention of adolescents in dealing with media messages according to Stages of Change. *J Adv Med Educ Prof.* Jan; 3(1): 9–14.
- Glanz K, Rimer BK, Lewis FM. (2002). Health behavior and health education theory, research, and practice. 3 ed. San Francisco: John Wiley & Sons. p. 185-205.
- Gottlieb BH, Schroter C. 1978. Collaboration and resource exchange between professionals and natural support systems. *Professional Psychology* NOV 1978;6:15-22
- Greenberg CJ. and Wang L. (2012). Building Health Literacy Among an Urban Teenage Population by Creating Online Health Videos for Public and School Health Curriculum Use. *J Consum Health Internet* 16(2): 135–146.
- Kulik N.L., Fisher E.B., Ward D.S., Ennett S.T., Bowling, J.M. and Tate D.F. (2014). Peer Support Enhanced Social Support in Adolescent Females During Weight Loss. *American Journal of Health Behavior* 5 (September):789-800.
- Manganello J.A (2008). Health literacy and adolescents: a framework and agenda for future research. *Health Education research*, 23(5): 840-7.

- Mora M, Penclo E, Gutiérrez Ta, Espinoza P, González M.L., and Raich R.M. (2015). Assessment of Two School-Based Programs to Prevent Universal Eating Disorders: Media Literacy and Theatre-Based Methodology in Spanish Adolescent Boys and Girls. *ScientificWorldJournal*; 2015: 328753.
- Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal: a challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21 century. *Health Promotion International*. Vol. 15, No. 3, pp. 259-267.
- Nutbeam, D. (2008). The evolving concept of health literacy. *Social Science & Medicine*. Vol. 67, pp. 2,072-2,078.
- Thoman E. and Jolis T. (2008). Literacy for the 21st century: An overview and orientation guide to media literacy education. Santa Monica, CA: Center for Media Literacy.
- Thoits PA. (1982). Conceptual, methodological and theoretical problem in studying social support as a buffer against life stress. *Journal of Health and Social Behavior* 23: 145-59.
- World Health Organization. (2009). 7th Global Conference on Health Promotion (2009). Health Literacy and Health Promotion Definitions, Concepts and Examples in the Eastern Mediterranean Region. World Health Organization Conference in Nairobi, Kenya, 26-30 October, 2009.
- Ojio Y. and Sasaki T. (2017). Effectiveness of Single 45-Minute and School Teacher-Led Program for Mental Health Literacy in Japanese Early Teens. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry's (JAACAP)* 56(10): S157–8.

ประวัติผู้วิจัย



ชื่อ – สกุล

นางสาวสุนารี ทะนะเป็ก

วุฒิการศึกษา

มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2548-2552

วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สาธารณสุขศาสตร์) เกียรตินิยมอันดับ 2
สาขาวิชาเอกสุขภาพศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2552-2555

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สาธารณสุขศาสตร์)
สาขาวิชาเอกสุขภาพศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์

ทุนวิจัยที่เคยได้รับ

ทุนวิทยานิพนธ์จากศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ

ประสบการณ์การทำงาน

ตำแหน่ง	สถานที่	ปีที่ทำงาน
ผู้ช่วยวิจัย/ ประสานงาน โครงการ	คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย โครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและความสุขในการ ทำงานของบุคลากรในสถานประกอบการแบบมี ส่วนร่วม ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ สร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)	2555 – 2556
วิทยากร	โครงการพัฒนานักสร้างสุของค์กรด้วย MapHR ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม สุขภาพ (สสส.)	2555 – 2556
อาจารย์	คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2556 – ปัจจุบัน

ผลงานทางวิชาการ

ธีระ วรรณรัตน์ และคณะ. (2556). คู่มือสร้างเสริมสุขภาพในสถานประกอบการแนวใหม่ เล่ม 1. กรุงเทพฯ: เอเอ็มดีโมทีฟ. 236 หน้า.

ธีระ วรรณรัตน์ และคณะ. (2556). คู่มือสร้างเสริมสุขภาพในสถานประกอบการแนวใหม่ เล่ม 2. กรุงเทพฯ: เอเอ็มดีโมทีฟ. 256 หน้า.

สุนารี ทะนะเป็ก, สาโรจน์ นาคจุ, พัชรสิริ ศรีเวียง และกษมา ภูสีสด. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสวมหมวกกันน็อกของนักศึกษาคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ใน: เอกสารการประชุมวิชาการสุศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 17 เรื่อง บทบาทประชาชนกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ. กรุงเทพฯ: รักย์พิมพ์. หน้า 399 – 413.

สุนารี ทะนะเป็กและมงคล รัชชะ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชในเกษตรกรปลูกยาสูบ ตำบลทับผึ้ง อำเภอสรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย. ใน: บทความวิจัยฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการสุศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 18 เรื่อง “การพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพยุค 4.0” ระหว่างวันที่ 18-20 พฤษภาคม 2560 ณ โรงแรมจอมเทียน ปาล์มบีช โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท อำเภอพัทยา จังหวัดชลบุรี. กรุงเทพฯ: สมาคมวิชาชีพสุศึกษา. หน้า 228 – 239.

สุนารี ทะนะเป็ก. (2559). COH 3308 สุขภาพจิตชุมชน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุนารี ทะนะเป็ก และวสิน พิพัฒน์นัตร. (2559). นักวิชาการสาธารณสุขล้นตลาด ดองนปัญหาและทางออก. วารสารกฎหมายสุขภาพและสาธารณสุข 2 (2): 257 – 68.

สาโรจน์ นาคจุ, กษมา ภูสีสด, สุนารี ทะนะเป็ก และอนุ สุราช. (2560). การประเมินหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสาธารณสุขชุมชน คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ใน: บทความวิจัยฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมทางวิชาการระดับชาติ เรื่อง “Building the Learning Organization for Human Resource Development Among ASEAN Countries” วันที่ 3 เมษายน 2560 ณ ห้องประชุมอาคารสุโขทัย ชั้น 3 มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. หน้า 322-330.

สุนารี ทะนะเป็ก. (2560). PHC 1218 ชีวิตวิทยาพื้นฐานสำหรับงาน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุนารี ทะนะเป็ก. (2561). PHC 2212 สุศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.