

รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์กับการรู้เท่าทันสื่อมวลชน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Television Shopping Programs and Media Literacy of People in Bangkok

สุภา พันธ์ดี¹ และ สรรพชญ พันธ์ดี²
Supa Panusbordee¹ and Sanpet Panusbordee²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบการรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน และ 3) เปรียบเทียบการรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ จำนวน 414 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลวิจัยพบว่า 1) การรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีมิติด้านสุนทรียศาสตร์มากที่สุด รองลงมาคือมิติด้านความรู้ มิติด้านอารมณ์ และมิติด้านจริยธรรมน้อยที่สุด 2) ระดับการศึกษาต่างกันมีการรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านอารมณ์และมิติด้านจริยธรรมต่างกัน 3) ประเภทสินค้าและบริการที่เปิดรับต่างกันมีการรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความรู้และมิติด้านจริยธรรมต่างกัน

คำสำคัญ : การรู้เท่าทันสื่อมวลชน ; การเปิดรับสื่อ ; รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ABSTRACT

The purposes of this research were to 1) study the media literacy of television shopping programs of Bangkok audiences, 2) compare the levels of media literacy of television shopping programs in Bangkok of different demographic audiences, and 3) compare the levels of media literacy of television shopping programs in Bangkok of different media exposure's audiences. The sample size was 414 Bangkok audiences who watched television shopping programs using multistage sampling with 0.87 reliability questionnaires to obtain data. Statistic instrument such as frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-Way ANOVA at .05 level of significance were applied to analyze the data.

The results revealed that 1) the media literacy of television shopping programs of Bangkok audiences had highest levels in aesthetic, knowledge, emotional, and ethical dimensions respectively. The levels of education of audiences significantly contributed different audiences' media literacy of television shopping programs in emotional and ethical dimensions, and 3) the category of products and

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, Assistant Professor, School of Communication Arts, Bangkok University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวิทยาการกรุงเทพ, Assistant Professor, School of Business Administration, Bangkok University

services of television shopping programs made significantly different audiences' media literacy in knowledge and ethical dimensions.

Keywords : Media Literacy ; Media Exposure ; Television Shopping Programs

บทนำ

รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์หรืออาจเรียกเป็นรายการแนะนำสินค้า (Television Advertising) (เบลล์ และเบลล์. 2549) เป็นรายการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เน้นการโฆษณาสมการขายอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้ชมที่สนใจโทรศัพท์มาสั่งซื้อสินค้าตามหมายเลขโทรศัพท์ที่ขึ้นท้ายรายการ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและประหยัดเวลาการซื้อสินค้าจึงเป็นโอกาสให้บริษัทมากมายผลิตรายการเพิ่มขึ้นผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี สถานีโทรทัศน์เคเบิล และสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม โดยมีการคาดการณ์ว่าปี 2559 ธุรกิจนี้จะเติบโตขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 20-30 ด้วยมูลค่าตลาดประมาณ 8,000-10,000 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ. 2559) ส่งผลให้การแข่งขันรุนแรงขึ้นโดยรูปแบบการนำเสนอปัจจุบันได้พัฒนาต่างจากอดีตมากซึ่งมีใช้เพียงรายการสาธิตจากต่างประเทศเท่านั้น แต่มีการบอกเล่าคุณสมบัติและวิธีใช้สินค้าอย่างชัดเจน และใช้นักแสดงเป็นผู้ดำเนินรายการเพื่อจูงใจให้สั่งซื้อ (ผู้จัดการสุดสัปดาห์. 2556) ซึ่งอาจเป็นการโฆษณาสรรพคุณสินค้าที่เกินจริง

การโฆษณาสรรพคุณสินค้าเกินจริงในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์อาจทำให้ผู้ชมได้รับความไม่เป็นธรรมทั้งในสถานะผู้บริโภคและสถานะผู้บริโภค หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ ออย. จึงร่วมกันทำข้อตกลงเพื่อกำกับดูแลการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายหรือมีลักษณะเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. 2555)

อย่างไรก็ตาม การควบคุมด้วยกฎหมายหรือการหลีกเลี่ยงการเปิดรับชมอาจมิใช่วิธีที่ดีที่สุดเพราะในชีวิตประจำวันคนเรายังต้องเปิดรับสื่อ ทางแก้ไขหนึ่งคือควรพัฒนาให้คนในสังคมเกิดทักษะความเข้าใจและสามารถตีความเนื้อหาสาระที่ปรากฏในสื่อให้ได้ เรียกว่า “การรู้เท่า

ทันสื่อ” จะทำให้ผู้ชมมีภูมิคุ้มกันเพื่อใช้วิเคราะห์สารในขณะเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ได้

ตามแนวคิดของ Potter (2011) การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) หมายถึงทักษะของผู้รับสารในการเข้าใจและตีความเนื้อหาสื่อที่เปิดรับผ่านโครงสร้างความรู้ ประสบการณ์ และการเรียนรู้ของบุคคลที่สั่งสมมาตั้งแต่วัยเด็ก โดยเขามีทัศนะว่าบุคคลต้องรู้เท่าทันสื่อครอบคลุม 4 มิติ ได้แก่ มิติด้านความรู้ มิติด้านอารมณ์ มิติด้านจริยธรรม และมิติด้านสุนทรียศาสตร์ จะทำให้บุคคลสามารถจัดการหรือแยกแยะเนื้อหาสาระที่เปิดรับได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสำหรับการโฆษณาสินค้าแล้ว เขาเห็นว่าการรู้เท่าทันเป็นทักษะที่จำเป็นเพราะการโฆษณามักกระตุ้นอารมณ์ให้คนอยากได้และซื้อสินค้าแต่กลับให้ข้อมูลสินค้าไม่ชัดเจน

กรณีรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ Potter จึงน่าสนใจว่าผู้ชมจะรู้เท่าทันในมิติต่างๆ หรือไม่ เช่น มิติด้านความรู้ ผู้ชมรู้หรือไม่ว่ารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มิใช่รายการโทรทัศน์ทั่วไปแต่เป็นการตลาดทางตรงที่มุ่งให้สั่งซื้อสินค้า มิติด้านอารมณ์ ผู้ชมตระหนักหรือไม่ว่ากำลังถูกกระตุ้นอารมณ์ให้สั่งซื้อสินค้าในทันที มิติด้านจริยธรรม ผู้ชมวิเคราะห์เนื้อหาที่ผิดจริยธรรมการโฆษณาได้หรือไม่ และมิติด้านสุนทรียศาสตร์ ผู้ชมเข้าใจและเพลิดเพลินกับเทคนิคการนำเสนอหรือไม่

ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์จึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเปิดรับกับการรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความรู้ มิติด้านอารมณ์ มิติด้านจริยธรรม และมิติด้านสุนทรียศาสตร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบการรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน

3. เพื่อเปรียบเทียบการรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับชมต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีการรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ต่างกัน

2. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ ได้แก่ ความถี่ที่เปิดรับ ช่วงเวลาที่เปิดรับ ระยะเวลาที่เปิดรับ ประเภทสินค้าและบริการที่เปิดรับ และเหตุผลที่เปิดรับต่างกันมีการรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อมวลชนของ Potter ซึ่งใช้เกณฑ์ประเมิน 4 มิติ ได้แก่ มิติด้านความรู้ มิติด้านอารมณ์ มิติด้านจริยธรรม และมิติด้านสุนทรียศาสตร์ เนื่องจากสอดคล้องกับลักษณะของรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ดังที่ Potter (2011) ได้กล่าวว่า สื่อโฆษณาส่วนใหญ่ทำงานภายใต้จิตใต้สำนึก การโฆษณาจะเกิดผลได้ก็เพราะข่าวสารได้ถูกซึมซับเข้าจิตใต้สำนึกโดยผู้รับสารไม่รู้ตัว จึงต้องประเมินการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทั้ง 4 มิติ

2. แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ที่กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรรแตกต่างกันไปตามแบบเฉพาะของตนเอง (พีระ จิโรโสภณ. 2541)

3. แนวคิดการตลาดทางตรง ที่กล่าวว่า การตลาดทางตรงคือระบบของการตลาดที่องค์การติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือการทำธุรกรรม (เบลซ์ และเบลซ์. 2549)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2557) พลวัฒน์ เศรษฐฐานรักษ์ (2556) และสุภาพนัสดี (2556) โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ศึกษา เนื่องจากผลสำรวจรายรับทั้งสิ้นของสถานประกอบการธุรกิจ ปี 2556 พบว่า รายรับจากการขายปลีกโดยการรับส่งสินค้าทางโทรศัพท์เฉพาะกรุงเทพมหานครเท่ากับ 5,333,554 บาท ขณะที่รายรับจากการขายปลีกโดยการรับส่งสินค้าทางโทรศัพท์ทั่วราชอาณาจักรเท่ากับ 5,687,253 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557) ซึ่งรายรับในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนมากคิดเป็นร้อยละ 93.7 ของรายรับทั่วราชอาณาจักร ดังนั้นจึงเลือกประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลัก โดยข้อมูลสำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ.2553 (จัดทำทุก 10 ปี) พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 8,305,218 คน (สำนักบริหารจัดเก็บข้อมูลสถิติ. 2555)

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Yamane เท่ากับ 400 คน ใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

2.1 สุ่มแบบง่าย จำนวนเขตกรุงเทพมหานครตามการแบ่งเขตการปกครอง 50 เขต ใช้การกำหนดเกณฑ์กล่าวคือจำนวนประชากรทั้งหมดเป็นหลัก ร้อย ใช้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15 – 30 (พิชิต ฤทธิ์เจริญ. 2551) การวิจัยนี้กำหนดร้อยละ 15 ดังนั้นจึงมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 8 เขต จากนั้นจับสลากรายชื่อเขต ได้แก่ หลักสี่ ดุสิต บางเขน พระโขนง พญาไท ห้วยขวาง บางซื่อ และคลองเตย

2.2 สุ่มแบบชั้นภูมิ ใช้เกณฑ์ช่วงอายุตามการสำรวจการใช้เวลาดูโทรทัศน์ของประชากร พ.ศ.2558 ซึ่งแบ่งไว้ 4 ช่วง ได้แก่ อายุ 6-14 ปี อายุ 15-24 ปี อายุ 25-59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป (สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม. 2558) จากนั้นใช้เกณฑ์จำนวนประชากรจำแนกตามกลุ่ม

อายุและเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2553 (จัดทำทุก 10 ปี) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553) เพื่อคำนวณสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง 8 เขต ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 401 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุและเขต (คน)

อายุ (ปี) เขต	6-14	15-24	25-59	60 ขึ้นไป
หลักสี่	5	10	32	6
ดุสิต	3	6	20	3
บางเขน	7	14	49	8
พระโขนง	3	8	29	5
พญาไท	2	6	26	5
ห้วยขวาง	5	8	34	7
บางซื่อ	4	8	25	6
คลองเตย	3	14	35	5
รวม	32	74	250	45
รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด				401

2.3 สุ่มแบบบังเอิญ กระจายเก็บข้อมูลจากผู้ชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ตามแหล่งชุมชน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ
2. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ 5 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ สร้างตามแนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ ความถี่ที่เปิดรับ ช่วงเวลาที่เปิดรับ ระยะเวลาที่เปิดรับ ประเภทสินค้าและบริการที่เปิดรับ และเหตุผลที่เปิดรับ
3. การรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ 25 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า สร้างตามแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อและแนวคิดการตลาดทางตรง ประเมิน 4 มิติ ได้แก่ มิติด้านความรู้ ประเมินความรู้ในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มิติด้านอารมณ์ ประเมินความตระหนักในอารมณ์ตนเองขณะชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มิติด้านจริยธรรม ประเมินการวิเคราะห์ได้ถึงจริยธรรมการโฆษณาสินค้า และมิติด้านสุนทรียศาสตร์ ประเมินการรับรู้ภาพและเสียงขณะชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ได้แก่

1. ด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา ตรวจสอบทั้ง 3 ส่วนของแบบสอบถามด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีคำถาม 2 ข้อ ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.6 ผู้วิจัยปรับปรุงตามคำแนะนำ

2. ด้านความเชื่อมั่น ตรวจสอบในส่วนที่ 3 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้เท่ากับ 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามใน 8 เขต ตามตารางที่ 1 ใช้เวลา 1 เดือน แบบสอบถาม 450 ชุด ได้คืนมาอย่างสมบูรณ์จำนวน 414 ชุด คิดเป็นร้อยละ 92 มีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตนเองกระจายตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่างๆ ป้ายรถเมล์ สถานที่ทำงาน และสถานที่ราชการ ของแต่ละเขต
2. สุ่มกลุ่มตัวอย่างทุกๆ คนที่ 5 ที่พบในแต่ละสถานที่ แล้วสอบถามว่าเคยรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์หรือไม่ หากเคยและยินดีให้ความร่วมมือจึงแจกแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับ และการรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
2. ใช้การทดสอบที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบการรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน
3. ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบการรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันและพฤติกรรมการเปิดรับชมต่างกัน หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ

สรุปผลการวิจัย

1. การรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ พบว่า รู้เท่าทันมิติด้านสุนทรียศาสตร์มากที่สุด รองลงมาคือ มิติด้านความรู้ มิติด้านอารมณ์ และมิติด้านจริยธรรม น้อยที่สุด ซึ่งภาพรวมการรู้เท่าทันอยู่ระดับมาก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรู้เท่าทันของกรู่มตัวอย่างโดยรวมและแยกตามมิติ

การรู้เท่าทันฯ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
มิติด้านความรู้	3.64	0.58	มาก
มิติด้านอารมณ์	3.48	0.63	ปานกลาง
มิติด้านจริยธรรม	3.32	0.64	ปานกลาง
มิติด้านสุนทรียศาสตร์	3.66	0.60	มาก
รวม	3.51	0.48	มาก

2. เปรียบเทียบการรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันรู้เท่าทันมิติด้านอารมณ์และมิติด้านจริยธรรมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 3 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ ได้ผลวิจัยดังตารางที่ 4-5

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการรู้เท่าทันจำแนกตามระดับการศึกษาต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
มิติด้านความรู้					
ระหว่างกรู่ม	1.36	2	0.68	2.01	.13
ภายในกรู่ม	138.77	411	0.33		
รวม	140.13	413			
มิติด้านอารมณ์					
ระหว่างกรู่ม	3.23	2	1.61	4.08*	.01
ภายในกรู่ม	162.83	411	0.39		
รวม	166.06	413			
มิติด้านจริยธรรม					
ระหว่างกรู่ม	4.49	2	2.24	5.59*	.00
ภายในกรู่ม	165.24	411	0.40		
รวม	169.74	413			
มิติด้านสุนทรียศาสตร์					
ระหว่างกรู่ม	0.80	2	0.40	1.08	.33
ภายในกรู่ม	152.80	411	0.37		
รวม	153.60	413			
รวมทุกมิติ					
ระหว่างกรู่ม	2.17	2	1.08	4.74*	.00
ภายในกรู่ม	94.04	411	0.22		
รวม	96.21	413			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบรายคู่การรู้เท่าทันมิติด้านอารมณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.36	3.54	3.61
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.36	-	0.17*	0.24
ปริญญาตรี	3.54		-	0.75
สูงกว่าปริญญาตรี	3.61			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรู่มตัวอย่างระดับปริญญาตรี ($\bar{X}=3.54$) รู้เท่าทันมิติด้านอารมณ์สูงกว่ากรู่มตัวอย่างระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}=3.36$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบรายคู่การรู้เท่าทันมิติด้านจริยธรรมจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.19	3.40	3.36
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.19	-	0.21*	0.17
ปริญญาตรี	3.40		-	0.04
สูงกว่าปริญญาตรี	3.36			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรู่มตัวอย่างระดับปริญญาตรี ($\bar{X}=3.40$) รู้เท่าทันมิติด้านจริยธรรมสูงกว่ากรู่มตัวอย่างระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}=3.19$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. เปรียบเทียบการรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมเปิดรับชมต่างกัน พบว่า ประเภทสินค้าและบริการที่เปิดรับชมต่างกันรู้เท่าทันมิติด้านความรู้และมิติด้านจริยธรรมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 6 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ ได้ผลวิจัยดังตารางที่ 6-8

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบการรู้เท่าทันจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่รับชมต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
มิติด้านความรู้					
ระหว่างกรู่ม	3.82	2	1.91	5.76*	.00
ภายในกรู่ม	136.31	411	0.33		
รวม	140.13	413			
มิติด้านอารมณ์					
ระหว่างกรู่ม	0.83	2	0.41	1.03	.35
ภายในกรู่ม	165.23	411	0.40		
รวม	166.06	413			
มิติด้านจริยธรรม					
ระหว่างกรู่ม	3.13	2	1.56	3.86*	.02
ภายในกรู่ม	166.61	411	0.40		
รวม	169.74	413			
มิติด้านสุนทรียศาสตร์					
ระหว่างกรู่ม	0.82	2	0.41	1.11	.33
ภายในกรู่ม	152.78	411	0.37		
รวม	153.60	413			

ตารางที่ 6 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
รวมทุกมิติ					
ระหว่างกลุ่ม	1.74	2	0.87		
ภายในกลุ่ม	94.46	411	0.23	3.80*	.02
รวม	96.21	413			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบรายค่าการรู้เท่าทันมิติด้านความรู้
จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่รับชม

ประเภทสินค้า และบริการที่ รับชม	$\bar{X}$	เครื่องครัว เครื่องใช้ในบ้าน	สินค้า สุขภาพ	รถยนต์
		3.65	3.67	3.27
เครื่องครัว เครื่องใช้ในบ้าน	3.65	-	0.01	0.38*
สินค้าสุขภาพ	3.67		-	0.39*
รถยนต์	3.27			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมสินค้าเพื่อสุขภาพ ($\bar{X}$ = 3.67) และเปิดรับชมสินค้าเครื่องครัวเครื่องใช้ภายในบ้าน ($\bar{X}$ = 3.65) รู้เท่าทันมิติด้านความรู้สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมสินค้าสำหรับรถยนต์ ($\bar{X}$ = 3.27)

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบรายค่าการรู้เท่าทันมิติด้าน
จริยธรรมจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ
ที่รับชม

ประเภทสินค้า และบริการที่ เปิดรับ	$\bar{X}$	เครื่องครัว เครื่องใช้ในบ้าน	สินค้า สุขภาพ	รถยนต์
		3.28	3.39	3.07
เครื่องครัว เครื่องใช้ในบ้าน	3.28	-	0.11	0.20
สินค้าสุขภาพ	3.39		-	0.32*
รถยนต์	3.07			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมสินค้าเพื่อสุขภาพ ($\bar{X}$ = 3.39) รู้เท่าทันมิติด้านจริยธรรมสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมสินค้าสำหรับรถยนต์ ($\bar{X}$ = 3.07)

อภิปรายผลการวิจัย

1. การรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 กลุ่มตัวอย่างรู้เท่าทันมิติด้านสุนทรียศาสตร์
มากที่สุด (ระดับมาก) รองลงมาคือมิติด้านความรู้ (ระดับ
มาก) ซึ่งน่าจะเป็นการรู้เท่าทันสื่อระดับพื้นฐานทั้งสองมิติ

ดังกล่าวของ ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร (2550) ที่ว่า ผู้รับ
สารจากสื่อส่วนใหญ่รู้เท่าทันสื่อมิติด้านความรู้ มิติด้าน
อารมณ์ มิติด้านจริยธรรม และมิติสุนทรียศาสตร์ ซึ่งเกิดจาก
ประสบการณ์และการเรียนรู้ที่สั่งสมมาแต่วัยเด็กแม้จะไม่ได้
พัฒนาอย่างต่อเนื่องก็ตาม อย่างไรก็ตาม การรู้เท่าทันมิติ
สุนทรียศาสตร์มากที่สุดในกรณีนี้ อาจเป็นผลจากกลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
ด้วยเหตุผลเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก (ร้อยละ 59.7)
จึงสามารถประเมินวิธีนำเสนอของรายการอย่างเข้าใจบน
พื้นฐานของความเพลิดเพลินโดยไม่ต้องตีความลึกซึ้ง
ซึ่งตามแนวคิดของ Potter กล่าวว่า ผู้รับสารจะรู้เท่าทันสื่อ
ในมิติสุนทรียศาสตร์ได้นั้นต้องมีความรู้ด้านการผลิตสาร
เช่น การถ่ายทำ การตัดต่อ จึงจะสามารถประเมิน
องค์ประกอบของสื่อได้นั้นได้ สอดคล้องกับคำกล่าวของ ภัสวดี
นิติเกษตรสุนทร ที่ว่า การรู้เท่าทันสื่อมิติสุนทรียศาสตร์
มี 3 ขั้นตอน โดยขั้นที่ 1 เป็นการประเมินคุณค่าของสื่อใน
ภาพรวมว่าดีหรือไม่ดีตามความรู้สึกของตนโดยไม่อิง
หลักการใดๆ ขั้นที่ 2 เป็นการประเมินคุณค่าองค์ประกอบ
ของสื่อแยกประเมินทีละส่วนแสดงถึงระดับความรู้ความ
เข้าใจของผู้ประเมินที่มีอย่างลึกซึ้ง และขั้นที่ 3 เป็นการ
ประเมินคุณค่ากระบวนการนำเสนอ ผู้ประเมินต้องมีความรู้
ด้านการผลิตสื่อเป็นอย่างดี ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคมี
ความสามารถประเมินขั้นที่ 1 เท่านั้น ส่วนผู้ที่ประเมินคุณค่า
ทางสุนทรียศาสตร์ในขั้นที่ 2 และ 3 มักเป็นนักวิจารณ์

1.2 กลุ่มตัวอย่างรู้เท่าทันมิติด้านความรู้ระดับ
มากมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับมิติด้านสุนทรียศาสตร์นั้นอาจเป็น
เพราะกลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยกับรายการขายสินค้าตรง
ทางโทรทัศน์เนื่องจากเป็นรายการที่มีมานานแล้วตั้งแต่ปี
2542 ซึ่งบุกเบิกโดยบริษัท ทีวีไคเร็ค จำกัด (ทีวีไคเร็ค.
2558) จนปัจจุบันมีรายการลักษณะเดียวกันแพร่หลาย
ออกอากาศในสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง ทั้งนี้การรู้เท่าทันมิติ
ด้านความรู้นี้เป็นเพียงระดับพื้นฐานเท่านั้น

1.3 กลุ่มตัวอย่างรู้เท่าทันมิติด้านอารมณ์และมิติ
ด้านจริยธรรมระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ
สุภา พนสบัติ (2556) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
ส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเปิดรับกับการรู้เท่าทันรายการ
การ์ตูนโทรทัศน์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้เท่าทัน

รายการการรู้เท่าทันสื่อมีมิติด้านอารมณ์และมิติด้านจริยธรรมระดับปานกลาง

2. ระดับการศึกษาต่างกันมีการรู้เท่าทันมิติด้านอารมณ์ต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีรู้เท่าทันมิติด้านอารมณ์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และระดับการศึกษาต่างกันมีการรู้เท่าทันมิติด้านจริยธรรมต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีรู้เท่าทันมิติด้านจริยธรรมสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับมุมมองของ Potter ที่กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ โครงสร้างของความรู้ (knowledge Structure) ความเข้าใจในเป้าหมายและแรงจูงใจส่วนตัว (Personal Locus) และทักษะ (skills) ซึ่ง Potter มีมุมมองว่าโครงสร้างความรู้เป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างการรู้เท่าทันสื่อซึ่งจะทำให้ผู้รับสารสามารถตระหนักรู้และตัดสินใจได้ดีขึ้น ดังนั้นการรู้เท่าทันมิติด้านอารมณ์ซึ่งจะถูกกระตุ้นตลอดเวลาในขณะที่เปิดรับสารและควบคุมได้ยากนั้น หากผู้รับสารมีระดับการศึกษาสูงย่อมควบคุมอารมณ์ได้ง่ายกว่าผู้รับสารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า เช่นเดียวกันกับการรู้เท่าทันมิติด้านจริยธรรมซึ่งในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์จะเต็มไปด้วยการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงขาดเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ซึ่งบางครั้งประสบการณ์และความรู้ความเข้าใจที่สั่งสมมาแต่วัยเด็กไม่สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนั้นหากผู้รับสารมีระดับการศึกษาสูงย่อมจะวิเคราะห์ในจริยธรรมการโฆษณาสินค้าได้ดีกว่าผู้รับสารระดับการศึกษาต่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2557) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา กับ พฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การเปิดรับชมประเภทสินค้าและบริการที่ต่างกันมีการรู้เท่าทันมิติด้านความรู้ต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมสินค้าเพื่อสุขภาพและเปิดรับชมสินค้า

เครื่องครัวเครื่องใช้ภายในบ้านรู้เท่าทันมิติด้านความรู้สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมสินค้าสำหรับรถยนต์ อาจเป็นผลจากประเภทสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมบ่อยที่สุดคือสินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้าเครื่องครัวเครื่องใช้ภายในบ้าน (ร้อยละ 47.3 และ 46.1 ตามลำดับ) ซึ่งคนทั่วไปคุ้นเคยและใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้วจึงมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและการใช้งานเป็นอย่างดี และการแสวงหาความรู้ด้านสุขภาพก็มีช่องทางเว็บไซต์ที่เข้าถึงได้สะดวกรวดเร็ว ดังนั้นผู้รับสารที่เปิดรับชมสินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้าเครื่องครัวเครื่องใช้ภายในบ้านย่อมรู้เท่าทันมิติด้านความรู้สูงกว่าผู้รับสารที่เปิดรับชมสินค้าสำหรับรถยนต์

ส่วนผลวิจัยพบว่า การเปิดรับชมประเภทสินค้าและบริการที่ต่างกันมีการรู้เท่าทันมิติด้านจริยธรรมต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมสินค้าเพื่อสุขภาพรู้เท่าทันมิติด้านจริยธรรมสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมสินค้าสำหรับรถยนต์ อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพนั้นคนส่วนใหญ่มุ่งหมายเพื่อใช้สร้างความสมบูรณ์ให้ร่างกายและจิตใจรวมถึงป้องกันโรคร้ายต่างๆ จึงต้องสนใจหาข้อมูลของสินค้าที่จะซื้ออย่างละเอียดรอบคอบเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดและไม่บั่นทอนสุขภาพตนเอง ดังที่งานวิจัยของ พลวัฒน์ เศรษฐบุรุษ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่สนใจสินค้าเพื่อสุขภาพจึงต้องรู้เท่าทันมิติจริยธรรมเพื่อประเมินจริยธรรมการโฆษณาสินค้าในรายการ

4. ข้อค้นพบที่น่าสนใจจากงานวิจัยนี้คือ ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการรู้เท่าทันมิติด้านความรู้ แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาสูงอาจไม่เพียงพอต่อทักษะการรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะสื่อที่มุ่งการโฆษณาอาจมีกลยุทธ์ซับซ้อนยากแก่การวิเคราะห์ นั่นหมายถึงว่าการรู้เท่าทันสื่อจำเป็นต้องพัฒนาไปพร้อมกับปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือครอบครัว เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลวิจัยยืนยันแนวความคิดการรู้เท่าทันสื่อว่า ความรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ผู้ชมจึงควรเปิดรับข่าวสารจากแหล่งต่างๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อใช้วิเคราะห์รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ได้อย่างทอ้งแท

2. ผลวิจัยพบว่าผู้ชมรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มีด้านอารมณ์และมิติด้านจริยธรรมระดับปานกลาง ผู้ผลิตรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์จึงควรตระหนักในจริยธรรมการนำเสนอด้วย โดยควรตรวจสอบข้อมูลที่น่ามากล่าวอ้างในรายการให้มีความถูกต้องเชื่อถือได้

เอกสารอ้างอิง

- จินตนา ตันสุวรรณนนท์. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา กับพฤติกรรมบริโภคของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ทีวีไต่เร็ก จำกัด (มหาชน). (2558). *เกี่ยวกับทีวีไต่เร็ก*. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 2559, จาก <http://www.tvdirect.tv/about-us>
- เบลล์, จอร์จ อี. และเบลล์ ไมเคิล เอ. (2549). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. (แปลจากเรื่อง Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective โดย คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2559, มกราคม). "ทุนนอกรูมทั้ง ตลาดโฮมชอปปิง," *ประชาชาติธุรกิจ*. 38(4800),17-18.
- ผู้จัดการสุดสัปดาห์. (2556, มิถุนายน). "โฮมชอปปิงจ่อเดือด ทีวีไต่เร็ก ระดมแผนบุกแข่ง," *ASTV ผู้จัดการสุดสัปดาห์*. 4 (193),22-23.
- พลวัฒน์ เศรษฐบุรีรักษ์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- พิชิต ฤทธิ์เจริญ. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : แฮส ออฟ เคอร์มส์.
- พีระ จิโรโสภณ. (2546). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร* หน่วยที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่ 20. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร. (2550). *การรู้เท่าทันสื่อมวลชน*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน* หน่วยที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. (2555). *สกัดสินค้าขายตรงที่ไม่ผ่านจอ TV. "กสทช." ลงดาบเชือด 3 ยี่ห้อดัง*. สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 2559, จาก <https://suchons.wordpress.com/2012/06/01/>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *ตารางสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ*. สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 2559, จาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *ตารางสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ*. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 2559, จาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm
- สำนักบริหารจัดเก็บข้อมูลสถิติ. (2555). *กรุงเทพมหานคร : สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2553*. สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 2559, จาก http://popcensus.nso.go.th/report/Bangkok_T.pdf.

3.หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการผลิตและการเผยแพร่รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์อาจต้องทำหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อมวลชนให้แก่ผู้ชมรายการไปพร้อมกันด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

แม้ผลวิจัยพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ทุกมิติแต่เป็นเพียงการรู้เท่าทันระดับพื้นฐานที่เกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาแต่วัยเด็ก ซึ่งในยุคแห่งการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่รวดเร็วนี้ ควรส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อไปสู่ระดับสูงขึ้นและครอบคลุมทุกมิติ เพื่อให้คนในสังคมนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้อย่างแท้จริง

- สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม. (2558). *การสำรวจการใช้เวลาของประชากร พ.ศ.2558*. สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 2559, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/useTimeReport58.pdf>.
- สุภา พันธ์ดี. (2556, มกราคม-มิถุนายน). “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม การเปิดรับกับการรู้เท่าทันสื่อ : กรณีศึกษารายการการ์ตูนโทรทัศน์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร,” *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*. 6(1),1-12.
- Potter, W. J. (2011). *Media Literacy*. 5th Edition. Los Angeles, California : Sage Publications, In.

Translated Thai References

- Belch, G. E. & Belch, M, A. (2006). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. (Translated in Thai by Siwarit Phongsakonrangsins). Bangkok : Top Publishing. [in Thai]
- Chirasopone, P. (2003) Mass Communication Theory. In Teaching Manual of Principal and Theories of Communication Unit 9 – 15. 20th Edition. Nonthaburi : Sukothaithamathiraj University. [in Thai]
- Economic and Social Statistics Bureau. (2015). *The Time Use Survey 2015*. Retrieved on July 2016, from <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/useTimeReport58.pdf>. [in Thai]
- Field Administration Bureau. (2012). *Bangkok : The 2010 Population and Housing Census*. Retrieved on July 2016, from http://popcensus.nso.go.th/report/Bangkok_T.pdf. [in Thai]
- Managerweekly. (2013, June). “Hot Home Shopping TV Direct plans to smash its competitors,” *ASTV Managerweekly*. 4 (193),22-23. [in Thai]
- National Health Commission Office of Thailand. (2012). *Block exaggerate TV Direct : NBTC punished 3 well-known brands*. Retrieved on July 2016, from <https://suchons.wordpress.com/2012/06/01/>. [in Thai]
- National Statistical Office. (2010). *Statistical tables from National Statistical Office*. Retrieved on July 2016, from http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm. [in Thai]
- National Statistical Office. (2014). *Statistical tables from National Statistical Office*. Retrieved on August 2016, from http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm. [in Thai]
- Nitikasetsunthon, P. (2007). Media Literacy. In *Teaching Manual of Introduction to Mass Media Unit 9 – 15*. 7th Edition. Nonthaburi : Sukothaithamathiraj University. [in Thai]
- Prachachart Turakij. (2016, January). "Foreign Investment Take Over Thai Home Shopping Market," *Prachachart Turakij*. 38(4800),17-18.
- Panusbordee, P. (2013 January-June). “Study of the Relationship between Audience Backgrounds and Media Exposure with Media Literacy: A Case of Television Cartoon of Elementary School Students in Bangkok,” *Journal of Southern Technology*. 6(1),1-12. [in Thai]
- Ritjaroon, P. (2008). *Research Methodology in Social Sciences*. 4th Edition. Bangkok : House of Kermyst. [in Thai]
- Setnurak, P. (2013). *Factors Affecting the Decision Making to Buy Health Supplementary Food Products of Consumers in Muang District, Buriram Province*. Master of Business Administration. Buriram : Buriram Rajabhat University. [in Thai]
- Tansuwannon, J. (2014). *The Relationship between Advertising Media Literacy and Consumerism Behavior of Youth in Bangkok*. Bangkok : Suan Dusit Rajabhat University. [in Thai]
- TV Direct Public Company Limited. (2015). *About TV Direct*. Retrieved on August 2016, from <http://www.tvdirect.tv/about-us>. [in Thai]