



รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์กับการรู้เท่าทันสื่อมวลชน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร Television Direct Sales Programs and Media Literacy of People in the Bangkok Metropolitan Area

สุภา พันธ์ดี¹ และ สรรเพชญ์ พันธ์ดี²
Supa Panusbordee¹ and Sanpet Panusbordee²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติความรู้ มิติอารมณ์ มิติจริยธรรม และมิติสุนทรียศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบการรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เปรียบเทียบการรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ จำนวน 414 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลวิจัยพบว่า 1) ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ในมิติสุนทรียศาสตร์มากที่สุด รองลงมาคือ มิติความรู้ มิติอารมณ์และมิติจริยธรรมปานกลาง 2) ระดับการศึกษาต่างกัน มีการรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มิติอารมณ์ และมิติจริยธรรมต่างกัน 3) การเปิดรับชมประเภทรายการสินค้าและบริการที่ต่างกันมีการรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มิติความรู้ และมิติจริยธรรมต่างกัน

คำสำคัญ : การรู้เท่าทันสื่อ ; รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ; เขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The purposes of this study were: 1) to investigate media literacy of people in the Bangkok Metropolitan area concerning the television direct sales programs in dimensions of knowledge, emotion, ethics and aesthetics, 2) to compare media literacy of people in the Bangkok Metropolitan area concerning the television direct sales programs as classified by audiences' personal factors, and 3) to compare media literacy of people in the Bangkok Metropolitan area concerning the television direct sales programs as classified by audiences' media exposure behavior. A sample derived from multistage random sampling was 414 people in the Bangkok Metropolitan area who were audiences by watching television direct sales programs. The instrument used was a questionnaire whose reliability coefficient was 0.87. Statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way ANOVA of which the statistical significance was determined at the .05 level.

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

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



The study results revealed as follows: 1) People in the Bangkok Metropolitan area had their media literacy concerning television direct sales programs in the dimension of aesthetic at high level, followed by the dimensions of knowledge, emotion and ethics at moderate level; 2) people whose educational attainments were different had a different opinion on their media literacy concerning television direct sales programs in the dimensions of emotion and ethics; 3) people whose behaviors of media exposure to product/service types were different had a different opinion on their media literacy concerning television direct sales programs in the dimensions of knowledge and ethics.

Keywords : Media Literacy ; Television Direct Sales Programs ; Bangkok Metropolitan Area

บทนำ

รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์หรืออาจเรียกเป็นรายการโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising) (เบลล์ และเบลล์, 2549) เป็นรายการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เน้นการโฆษณาผสมการขายอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ชมที่สนใจโทรศัพท์มาสั่งซื้อสินค้าตามหมายเลขโทรศัพท์ที่ขึ้นท้ายรายการ เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและประหยัดเวลา จึงเป็นโอกาสให้บริษัทจำนวนมากผลิตรายการผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งสถานีโทรทัศน์ประเภทสาธารณะรับได้โดยตรง (Free TV) สถานีโทรทัศน์เคเบิล และสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม โดยมีการคาดการณ์ว่าปี 2559 ธุรกิจนี้จะเติบโตขึ้นจาก ปี 2558 ร้อยละ 20-30 ด้วยมูลค่าตลาดประมาณ 8,000-10,000 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2559) ส่งผลให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น โดยรูปแบบการนำเสนอในปัจจุบันได้พัฒนาต่างจากอดีตมาก ซึ่งมีไม่เพียงรายการสาธิตจากต่างประเทศเท่านั้น แต่มีการบอกเล่าคุณสมบัติและวิธีใช้สินค้าอย่างชัดเจน และใช้นักแสดงเป็นผู้ดำเนินรายการเพื่อจูงใจให้สั่งซื้อ (ผู้จัดการสุดสัปดาห์, 2556) ซึ่งอาจเป็นการโฆษณาสรรพคุณสินค้าที่เกินจริง

การโฆษณาสรรพคุณสินค้าเกินจริงในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อาจทำให้ผู้ชมได้รับความไม่เป็นธรรม ทั้งในสถานะผู้บริโภคและสถานะผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย. จึงร่วมกันทำข้อตกลง เพื่อกำกับดูแลการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายหรือมีลักษณะเอาเปรียบผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, 2555)

อย่างไรก็ตามการควบคุมด้วยกฎหมายหรือการหลีกเลี่ยงการเปิดรับชมอาจมิใช่วิธีที่ดีที่สุด เพราะในชีวิตประจำวันคนเรายังต้องเปิดรับสื่อ ทางแก้ไขหนึ่ง คือ ควรพัฒนาให้คนในสังคมเกิดทักษะความเข้าใจและสามารถตีความเนื้อหาสาระที่ปรากฏในสื่อ

ให้ได้เรียกว่า “การรู้เท่าทันสื่อ” จะทำให้ผู้ชมมีภูมิคุ้มกันเพื่อใช้วิเคราะห์สารในขณะเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรง ทางโทรทัศน์ได้

ตามแนวคิดของ Potter (2011) การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) หมายถึง ทักษะของผู้รับสารในการเข้าใจและตีความเนื้อหาสื่อที่เปิดรับผ่านโครงสร้างความรู้ ประสบการณ์ และการเรียนรู้ของบุคคลที่สั่งสมมาแต่วัยเด็ก โดยเขามีทัศนะว่าบุคคลต้องรู้เท่าทันสื่อครอบคลุม 4 มิติ ได้แก่ มิติความรู้ มิติอารมณ์ มิติจริยธรรม และมิติสุนทรียศาสตร์ จะทำให้สามารถจัดการหรือแยกแยะเนื้อหาสาระที่เปิดรับได้อย่างเหมาะสม สำหรับการโฆษณาสินค้าการรู้เท่าทันเป็นทักษะที่จำเป็นเพราะการโฆษณามักกระตุ้นอารมณ์ให้คนอยากได้และซื้อสินค้าแต่กลับให้ข้อมูลสินค้าไม่ชัดเจน

กรณีรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ Potter จึงน่าสนใจว่าผู้ชมจะรู้เท่าทันในมิติต่างๆ หรือไม่ เช่น ผู้ชมรู้เท่าทันมิติความรู้หรือไม่ว่ารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มิใช่รายการโทรทัศน์ทั่วไป แต่เป็นการตลาดทางตรงที่มุ่งให้สั่งซื้อสินค้า ผู้ชมรู้เท่าทันมิติอารมณ์หรือไม่ว่ากำลังถูกกระตุ้นอารมณ์ให้สั่งซื้อสินค้าในทันที ผู้ชมรู้เท่าทันมิติจริยธรรมหรือไม่ว่าผู้ผลิตรายการทำผิดจริยธรรมการโฆษณา และผู้ชมรู้เท่าทันมิติสุนทรียศาสตร์หรือไม่ว่าผู้ผลิตรายการใช้เทคนิคการนำเสนอเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินขณะรับชม

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์กับการรู้เท่าทันสื่อมวลชนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติความรู้ มิติอารมณ์ มิติจริยธรรม และมิติสุนทรียศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบการรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล



3. เพื่อเปรียบเทียบการรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่างกัน

2. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ได้แก่ ความถี่ที่เปิดรับ ระยะเวลาที่เปิดรับ ประเภทสินค้าและบริการที่เปิดรับ และเหตุผลที่เปิดรับต่างกัน มีการรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่างกัน

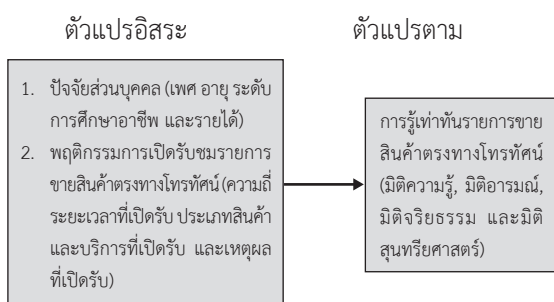
กรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อมวลชนของ Potter ใช้เกณฑ์ประเมิน 4 มิติ ได้แก่ มิติความรู้ มิติอารมณ์ มิติจริยธรรม และมิติสุนทรียศาสตร์ เนื่องจากสอดคล้องกับลักษณะรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ดังที่ Potter (2011) กล่าวว่า สื่อโฆษณาส่วนใหญ่ทำงานภายใต้จิตใต้สำนึก การโฆษณาจะเกิดผลได้เพราะข่าวสารได้ถูกซึมซับเข้าจิตใต้สำนึกโดยผู้รับสารไม่รู้ตัว จึงต้องประเมินการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทั้ง 4 มิติ

2. แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ที่กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรรแตกต่างกันไปตามแบบเฉพาะของตนเอง (พีระ จิโรโสภณ, 2546)

3. แนวคิดการตลาดทางตรง ที่กล่าวว่า การตลาดทางตรงคือ ระบบของการตลาดที่องค์การติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือการทำธุรกรรม (เบลล์และเบลล์, 2549)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สุภา พันธ์สดี (2556) จินตนา ต้นสุวรรณนันท (2557) พลวัฒน์ เศรษฐานุรักษ์ (2556) และ โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ผลสำรวจรายรับทั้งสิ้นของสถานประกอบการธุรกิจ ปี 2556 พบว่า รายรับจากการขายปลีกโดยการรับส่งสินค้าทางโทรทัศน์เฉพาะกรุงเทพมหานครเท่ากับ 5,333,554 บาท ขณะที่รายรับจากการขายปลีกโดยการรับส่งสินค้าทางโทรทัศน์ทั่วราชอาณาจักรเท่ากับ 5,687,253 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ซึ่งรายรับในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนมากคิดเป็นร้อยละ 93.70 ของรายรับทั่วราชอาณาจักร ดังนั้นจึงเลือกประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลัก โดยข้อมูลสำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ.2553 (จัดทำทุก 10 ปี) พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 8,305,218 คน (สำนักบริหารจัดเก็บข้อมูลสถิติ, 2555)

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Yamane เท่ากับ 400 คน ใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

2.1 สุ่มแบบง่าย จำนวนเขตกรุงเทพมหานคร ตามการแบ่งเขตการปกครอง (50 เขต) ใช้เกณฑ์ร้อยละ 15 (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2551) ดังนั้นมี 8 เขต ได้แก่ หลักสี่ ดุสิต บางเขน พระโขนง พญาไท ห้วยขวาง บางซื่อ และคลองเตย

2.2 สุ่มแบบชั้นภูมิ ใช้ช่วงอายุเป็นชั้น มี 4 ช่วง ได้แก่ อายุ 6-14 ปี อายุ 15-24 ปี อายุ 25-59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป (สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม, 2558) จากนั้นใช้เกณฑ์จำแนกตามกลุ่มอายุและเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2553 (จัดทำทุก 10 ปี) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) เพื่อคำนวณสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง 8 เขต ได้กลุ่มตัวอย่าง 401 คน และเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 12 เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจากความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม จึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็น 450 คน ทั้งนี้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 414 คน

2.3 สุ่มแบบบังเอิญ กระจายเก็บข้อมูลจากผู้ชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ตามแหล่งชุมชน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีอยู่ 3 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ

2. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ 5 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ สร้างตามแนวคิดพฤติกรรม

การเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ ความถี่ที่เปิดรับ ระยะเวลาที่เปิดรับ ประเภทสินค้าและบริการที่เปิดรับและเหตุผลที่เปิดรับ

3. การรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ 25 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า สร้างตามแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อและแนวคิดการตลาดทางตรง ประเมิน 4 มิติ ได้แก่ มิติความรู้ ประเมินความรู้ในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มิติอารมณ์ ประเมินความตระหนักในอารมณ์ตนเองขณะชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มิติจริยธรรม ประเมินการวิเคราะห์ที่ได้ถึงจริยธรรม การโฆษณาสินค้า และมิติสุนทรียศาสตร์ ประเมินการรับรู้ภาพและเสียงขณะชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา ตรวจสอบทั้ง 3 ส่วน ของแบบสอบถามด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ค่าถามส่วนที่ 1 และ 2 มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ส่วนคำถามส่วนที่ 3 มีค่า IOC ระหว่าง 0.60-1.00 จึงปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2. ด้านความเชื่อมั่น ตรวจสอบในส่วนที่ 3 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคได้เท่ากับ 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามใน 8 เขต จำนวน 450 ชุด ได้คืน มาสภาพสมบูรณ์จำนวน 414 ชุด คิดเป็นร้อยละ 92 มีขั้นตอนดังนี้

1. แจกแบบสอบถามด้วยตนเองกระจายตามสถานที่ ต่างๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ป้ายรถเมล์ สถานที่ทำงาน และสถานที่ราชการของแต่ละเขต

2. สุ่มกลุ่มตัวอย่างทุกๆ คนที่ 5 ที่พบในแต่ละสถานที่ หากกลุ่มตัวอย่างเคยรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และยินดีให้ความร่วมมือ จึงแจกแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับ และการรู้เท่าทัน รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

2. ใช้การทดสอบที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบการรู้เท่าทัน รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน

3. ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบการรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรง

ทางโทรทัศน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและจำแนกตามพฤติกรรม การเปิดรับชม หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ

สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.50) อายุระหว่าง 20-39 ปี (ร้อยละ 54.60) การศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 56.50) อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 37.20) และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 35.70) มีพฤติกรรมเปิดรับชม รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ได้แก่ เปิดรับชม 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 45.40) ระยะเวลาที่ชมแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 นาที (ร้อยละ 52.90) เปิดรับชมรายการประเภทสินค้า เพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 47.30) และสินค้าเครื่องครัวเครื่องใช้ภายในบ้าน (ร้อยละ 46.10) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีการรู้เท่าทันในภาพรวม ระดับมาก และรู้เท่าทันรายมิติ ได้แก่ มิติสุนทรียศาสตร์และ มิติความรู้ระดับมาก มิติอารมณ์และมิติจริยธรรมระดับปานกลาง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรู้เท่าทัน

การรู้เท่าทันฯ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
มิติความรู้	3.64	0.58	มาก
มิติอารมณ์	3.48	0.63	ปานกลาง
มิติจริยธรรม	3.32	0.64	ปานกลาง
มิติสุนทรียศาสตร์	3.66	0.60	มาก
รวม	3.51	0.48	มาก

2. การเปรียบเทียบการรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรง ทางโทรทัศน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับการศึกษา ต่างกันรู้เท่าทันมิติอารมณ์และมิติจริยธรรมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 2 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ ดังตารางที่ 3-5 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกันการรู้เท่าทันไม่ต่างกัน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการรู้เท่าทันจำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
มิติความรู้					
ระหว่างกลุ่ม	1.36	2	0.68	2.01	.13
ภายในกลุ่ม	138.77	411	0.33		
รวม	140.13	413			



ตารางที่ 2 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
มิตีอารมณ์					
ระหว่างกลุ่ม	3.23	2	1.61	4.08*	.01
ภายในกลุ่ม	162.83	411	0.39		
รวม	166.06	413			
มิติจริยธรรม					
ระหว่างกลุ่ม	4.49	2	2.24	5.59*	.00
ภายในกลุ่ม	165.24	411	0.40		
รวม	169.74	413			
มิตีสุนทรียศาสตร์					
ระหว่างกลุ่ม	0.80	2	0.40	1.08	.33
ภายในกลุ่ม	152.80	411	0.37		
รวม	153.60	413			
รวมทุกมิติ					
ระหว่างกลุ่ม	2.17	2	1.08	4.74*	.00
ภายในกลุ่ม	94.04	411	0.22		
รวม	96.21	413			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรู้เท่าทันมิตีอารมณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.54$) รู้เท่าทันมิตีอารมณ์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.36$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบรายคู่การรู้เท่าทันมิตีอารมณ์
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		3.36	3.54	3.61
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.36	-	-0.18*	-0.25
ปริญญาตรี	3.54		-	-0.07
สูงกว่าปริญญาตรี	3.61			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรู้เท่าทันมิติจริยธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.40$) รู้เท่าทันมิตี จริยธรรมสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.19$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบรายคู่การรู้เท่าทันมิติจริยธรรม
จำแนกตามระดับการศึกษา

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรู้เท่าทันภาพรวมทุกมิติจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.56$) รู้เท่าทันภาพรวม ทุกมิติสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.42$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบรายคู่การรู้เท่าทันภาพรวมทุกมิติ
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		3.42	3.56	3.61
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.42	-	-0.14*	-0.19
ปริญญาตรี	3.56		-	-0.05
สูงกว่าปริญญาตรี	3.61			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. เปรียบเทียบการรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม พฤติกรรมเปิดรับชม พบว่า ประเภทสินค้าและบริการที่รับชม ต่างกัน ทำให้รู้เท่าทันมิตีความรู้และมิติจริยธรรมต่างกันอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 6 จึงทดสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ ดังตารางที่ 7-9



ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบการรู้เท่าทันจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่รับชม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
มิติความรู้					
ระหว่างกลุ่ม	3.82	2	1.91	5.76*	.00
ภายในกลุ่ม	136.31	411	0.33		
รวม	140.13	413			
มิติอารมณ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.83	2	0.41	1.03	.35
ภายในกลุ่ม	165.23	411	0.40		
รวม	166.06	413			
มิติจริยธรรม					
ระหว่างกลุ่ม	3.13	2	1.56	3.86*	.02
ภายในกลุ่ม	166.61	411	0.40		
รวม	169.74	413			
มิติสุนทรียศาสตร์					
ระหว่างกลุ่ม	0.82	2	0.41	1.11	.33
ภายในกลุ่ม	152.78	411	0.37		
รวม	153.60	413			
รวมทุกมิติ					
ระหว่างกลุ่ม	1.74	2	0.87	3.80*	.02
ภายในกลุ่ม	94.46	411	0.23		
รวม	96.21	413			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรู้เท่าทันมิติความรู้จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่รับชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับชมประเภทสินค้าสุขภาพ ($\bar{X} = 3.67$) และรับชมประเภทสินค้าเครื่องครัวเครื่องใช้ภายในบ้าน ($\bar{X} = 3.65$) รู้เท่าทันมิติความรู้สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับชมประเภทสินค้าสำหรับรถยนต์ ($\bar{X} = 3.27$) ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบรายคู่การรู้เท่าทันในมิติความรู้จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่รับชม

ประเภทสินค้าและบริการที่รับชม	$\bar{X}$	เครื่องครัวเครื่องใช้ในบ้าน	สินค้าสุขภาพ	รถยนต์
		3.65	3.67	3.27
เครื่องครัวเครื่องใช้ในบ้าน	3.65	-	-0.02	0.38*
สินค้าสุขภาพ	3.67		-	0.40*
รถยนต์	3.27			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรู้เท่าทันในมิติจริยธรรมจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่รับชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับชมประเภทสินค้าสุขภาพ ($\bar{X} = 3.40$) มีการรู้เท่าทันมิติจริยธรรมสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับชมประเภทสินค้าสำหรับรถยนต์ ($\bar{X} = 3.07$) ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบรายคู่การรู้เท่าทันในมิติจริยธรรมจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่รับชม

ประเภทสินค้าและบริการที่เป็กรับ	$\bar{X}$	เครื่องครัวเครื่องใช้ในบ้าน	สินค้าสุขภาพ	รถยนต์
		3.28	3.40	3.07
เครื่องครัวเครื่องใช้ในบ้าน	3.28	-	-0.11	0.21
สินค้าสุขภาพ	3.40		-	0.32*
รถยนต์	3.07			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรู้เท่าทันภาพรวมทุกมิติ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่รับชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับชมประเภทสินค้าสุขภาพ ($\bar{X} = 3.55$) มีการรู้เท่าทันภาพรวมทุกมิติสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับชมประเภทสินค้าสำหรับรถยนต์ ($\bar{X} = 3.29$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบรายคู่การรู้เท่าทันภาพรวมทุกมิติจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่รับชม

ประเภทสินค้าและบริการที่รับชม	$\bar{X}$	เครื่องครัวเครื่องใช้ในบ้าน	สินค้าสุขภาพ	รถยนต์
		3.50	3.55	3.29
เครื่องครัวเครื่องใช้ในบ้าน	3.50	-	-0.05	0.21
สินค้าสุขภาพ	3.55		-	0.26*
รถยนต์	3.29			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มิติสุนทรียศาสตร์และมิติความรู้ระดับมากอาจเป็นการรู้เท่าทันสื่อระดับพื้นฐานทั้งสองมิติ ดังคำกล่าวของ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร (2550) ที่ว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่รู้เท่าทันสื่อมิติความรู้ มิติอารมณ์ มิติจริยธรรม และมิติสุนทรียศาสตร์จากการเรียนรู้ที่สั่งสมจากวัยเด็กแต่ไม่ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องก็ตาม ทั้งนี้การรู้เท่าทันมิติสุนทรียศาสตร์ระดับมากอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก (ร้อยละ 59.70) จึงประเมินวิธีนำเสนอของรายการด้วยความเพลิดเพลิน ไม่ได้ตีความลึกซึ้ง ซึ่งตามแนวคิดของ Potter (2011) กล่าวว่า ผู้รับสารจะรู้เท่าทันสื่อมิติสุนทรียศาสตร์ได้ต้องมีความรู้ด้านการผลิตสาร เช่น การถ่ายทำ การตัดต่อ จึงจะประเมินองค์ประกอบของสื่อได้ สอดคล้องกับคำกล่าวของ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร (2550) ที่ว่า การรู้เท่าทันสื่อมิติสุนทรียศาสตร์มี 3 ขั้นตอน โดยขั้นที่ 1 คือ ประเมินคุณค่าสื่อในภาพรวมว่าดีหรือไม่ดีตามความรู้สึกโดยไม่อิงหลักการ ขั้นที่ 2 คือประเมินคุณค่าองค์ประกอบของสื่อทีละส่วน แสดงถึงระดับความรู้ของผู้ประเมินที่มีอย่างลึกซึ้ง และขั้นที่ 3 คือประเมินคุณค่ากระบวนการนำเสนอ ซึ่งต้องมีความรู้ด้านการผลิตสื่อเป็นอย่างดี แต่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถประเมินขั้นที่ 1 เท่านั้น ส่วนผู้ประเมินคุณค่าขั้นที่ 2 และ 3 มักเป็นนักวิจารณ์ ส่วนการรู้เท่าทันมิติความรู้ระดับมากอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างคุ้นเคยกับรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์เนื่องจากออกอากาศมาตั้งแต่ปี 2542 ซึ่งบุกเบิกโดยบริษัท ทีวีไคเร็ค จำกัด (ทีวีไคเร็ค, 2558) จนปัจจุบันมีรายการลักษณะเดียวกันในสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง สำหรับผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้เท่าทันมิติอารมณ์และมิติจริยธรรมระดับปานกลางอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง (ร้อยละ 59.70) จึงไม่ได้ตระหนักในอารมณ์ตนเองและจริยธรรมของเนื้อหาที่กำลังรับชมมากเท่าที่ควร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภา พนัสบดี (2556) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม的开รับกับ การรู้เท่าทันรายการการ์ตูนโทรทัศน์ของนักเรียนประถมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้เท่าทันรายการการ์ตูนโทรทัศน์มิติอารมณ์และมิติจริยธรรมระดับปานกลาง

2. ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันรู้เท่าทันมิติอารมณ์ต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีรู้เท่าทันมิติอารมณ์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และระดับการศึกษาต่างกันรู้เท่าทัน

มิติจริยธรรมต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีรู้เท่าทันมิติจริยธรรมสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับมุมมองของ Potter (2011) ที่กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อมี 3 ปัจจัย คือ โครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure) ความเข้าใจเป้าหมายและแรงจูงใจส่วนตัว (Personal Locus) และทักษะ (Skills) โดยโครงสร้างความรู้เป็นพื้นฐานสำคัญที่สร้างการรู้เท่าทันสื่อซึ่งทำให้ผู้รับสารตระหนักรู้และตัดสินใจดีขึ้น ดังนั้นการรู้เท่าทันมิติอารมณ์ที่ถูกกระตุ้นขณะรับสารและควบคุมได้ยากนั้น หากผู้รับสารมีระดับการศึกษาสูงย่อมควบคุมอารมณ์ได้ง่ายกว่าผู้รับสารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า เช่นเดียวกับการรู้เท่าทัน มิติจริยธรรม ซึ่งรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มักอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ซึ่งความรู้ที่สั่งสมจากวัยเด็กอาจไม่สามารถวิเคราะห์ได้ แต่หากผู้รับสารมีระดับการศึกษาสูงย่อมวิเคราะห์จริยธรรมการโฆษณาสินค้าได้ดีกว่าผู้รับสารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2557) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณากับพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีและระดับมัธยมศึกษา อย่างไรก็ตามในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีรู้เท่าทันทุกมิติสูงกว่ากลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แสดงว่าการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อในภาพรวม

3. ผลการวิจัยพบว่า การรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ที่มีประเภทสินค้าและบริการต่างกันรู้เท่าทันมิติความรู้ต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่รับชมประเภทสินค้าสุขภาพและเครื่องครัวเครื่องใช้ภายในบ้านรู้เท่าทันมิติความรู้สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับชมประเภทสินค้าสำหรับรถยนต์ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างรับชมประเภทสินค้าสุขภาพและสินค้าเครื่องครัว เครื่องใช้ภายในบ้านเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 47.30 และ 46.10 ตามลำดับ) ซึ่งคนทั่วไปคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน จึงมีความรู้ในคุณสมบัติและการใช้งานเป็นอย่างดี นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าการรับชมประเภทสินค้าและบริการที่ต่างกันรู้เท่าทันมิติจริยธรรมต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่รับชมประเภทสินค้าสุขภาพรู้เท่าทันมิติจริยธรรมสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับชมประเภทสินค้าสำหรับรถยนต์ อาจเป็นเพราะคนส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสุขภาพเพื่อสร้างความสมบูรณ์ให้ร่างกายและจิตใจและป้องกันโรคร้าย จึงต้องหาข้อมูลอย่างรอบคอบเพื่อประโยชน์สูงสุดของสุขภาพตนเอง ดังงานวิจัยของ พลวัฒน์ เศรษฐบุรุษ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์



อาหารเสริมสุขภาพ ดังนั้นคนที่สนใจสินค้าสุขภาพจึงต้องรู้เท่าทัน
มิติจริยธรรมเพื่อใช้ประเมินจริยธรรมการโฆษณาในรายการ อย่างไรก็ตาม
ก็ตาม ในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับชมประเภทสินค้าสุขภาพ
รู้เท่าทันทุกมิติสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับชมประเภทสินค้าสำหรับ
รถยนต์ อาจเป็นเพราะคนที่ใส่ใจสุขภาพมักพิถีพิถันในสิ่งต่างๆ
ที่จะนำมาให้สุขภาพดี จึงมีแนวโน้มจะเกิดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ
ในภาพรวมได้ดี

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลวิจัยพบว่า ผู้ชมรู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรง
ทางโทรทัศน์มีดีอารมณ์และมิติจริยธรรมระดับปานกลาง
ผู้ผลิตรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ จึงควรตระหนักใน
จริยธรรม โดยตรวจสอบข้อมูลที่กล่าวอ้างในรายการให้มีความ
ถูกต้องเชื่อถือได้

เอกสารอ้างอิง

- จินตนา ดันสุวรรณนนท์. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณากับพฤติกรรมบริโภคของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร*.
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 ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
ประชาชาติธุรกิจ. (2559, มกราคม). “ทุนนอกรูมทั้ง ตลาดโฮมชอปปิง,” *ประชาชาติธุรกิจ*. 38(4800), 17-18.
- ผู้จัดการสุดสัปดาห์. (2556, มิถุนายน). “โฮมชอปปิงจ่อเปิดตัว ทีวีไต่เร็ก ระดมแผนปั้นคู่แข่ง,” *ASTV ผู้จัดการสุดสัปดาห์*. 4 (193), 22-23.
- พลวัฒน์ เศรษฐฐานุรักษ์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
บุรีรัมย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- พิชิต ฤทธิ์เจริญ. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : เฮาส์ ออฟ เคอร์มิสท์.
- พีระ จิโรโสณ. (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). *สกัดสินค้าขายตรงซีมีผ่านจอ 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](http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm)
- _____. (2557). *ตารางสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ*. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 2559, จาก [http://service.nso.go.th/nso/nso_center/
project/search_center/23project-th.htm](http://service.nso.go.th/nso/nso_center/
project/search_center/23project-th.htm)

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการผลิตและ
การเผยแพร่รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ควรส่งเสริม
และพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อมวลชนให้แก่ผู้ชมรายการ
ไปพร้อมกันด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
รู้เท่าทันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ทุกมิติ แต่เป็นระดับ
พื้นฐานเท่านั้น ซึ่งในยุคแห่งการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร
ที่รวดเร็วนี้ ควรส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อไปสู่ระดับสูงขึ้นและ
ครอบคลุมทุกมิติ เพื่อให้คนในสังคมใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน
ได้อย่างแท้จริง



- สำนักบริหารจัดเก็บข้อมูลสถิติ. (2555). *กรุงเทพมหานคร : สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2553*. สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 2559, จาก http://popcensus.nso.go.th/report/Bangkok_T.pdf.
- 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). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเปิดรับกับการรู้เท่าทันสื่อ : กรณีศึกษารายการการ์ตูนโทรทัศน์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 6(1), 1-12.
- Potter, W. J. (2011). *Media literacy* (5thed). Los Angeles, California : Sage Publications, Inc.

Translated Thai References

- Belch, G. E. & Belch, M, A. (2006). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (S. Phongsakonrangsri, Trans.). Bangkok : TOP Publishing Co., Ltd. [in Thai]
- Chirasophon, P. (2003) Mass communication theory. In *teaching materials of principles and theories of communication, units 9 – 15* (20thed.). Nonthaburi : Sukhothai Thamathiraj University. [in Thai]
- Data Collection and Administration Bureau. (2012). *Bangkok : The 2010 Census and Housing*. Retrieved July 2016, from http://popcensus.nso.go.th/report/Bangkok_T.pdf. [in Thai]
- Economic & Social Statistics Bureau. (2015). *The 2015 Survey of Time Spending by Population*. Retrieved July 2016, from <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/useTimeReport58.pdf>. [in Thai]
- Manager Weekly. (2013, June). Hot home shopping TV Direct plans to smash its competitors. *ASTV Manager Weekly*. 4(193), 22-23. [in Thai]
- Nitikasetsunthon, P. (2007). Media literacy. In *teaching materials of introduction to mass media, units 9 – 15* (7thed.). Nonthaburi : Sukhothai Thamathiraj University. [in Thai]
- National Health Commission Office of Thailand. (2012). *The Exaggerated TV Direct Sales Products Are Blocked: NBTC Punished 3 Well-known Brands*. Retrieved July 2016, from <https://suchons.wordpress.com/2012/06/01/>. [in Thai]
- National Statistical Office. (2010). Statistical Tables from National Statistical Office. Retrieved July 2016, from http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm. [in Thai]
- _____. (2014). *Statistical Tables from National Statistical Office*. Retrieved August 2016, from http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm. [in Thai]
- Panusbordee, S. (2013). The relationship between audience backgrounds and media exposure with media literacy: The case study of television cartoons among elementary school students in Bangkok,” *Journal of Southern Technology*, 6(1), 1-12. [in Thai]
- Prachachat Turakij. (2016, January). Foreign investments taking over the Thai home shopping market. *Prachachat Turakij*, 38(4800), 17-18. [in Thai]
- Ritjaroon, P. (2008). *Research methodology in social sciences* (4thed). Bangkok : House of Kermyst. [in Thai]
- Seitnurak, P. (2013). *Factors affecting the decision making to buy health supplementary food products of consumers in the Muang District area, Buriram Province*. Master of Business Administration. Buriram Rajabhat University. Buriram, Thailand. [in Thai]
- Tansuwannon, J. (2014). *The relationship between advertising media literacy and consumption behavior of the youth in Bangkok*. Bangkok : Suan Dusit Rajabhat University. [in Thai]
- TV Direct Public Company Limited. (2015). *About the TV Direct*. Retrieved August 2016, from <http://www.tvdirect.tv/about-us>. [in Thai]