



การพัฒนาแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี

วริษฐา เทียมทิพร ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และวรัญญู ฉายาบรรณ

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างและหาคุณภาพของแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี และ 2) สร้างเกณฑ์ปกติการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีจากสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ 4 กลุ่ม ได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) กลุ่มตัวอย่างดังนี้ 1) ทดลองใช้ เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดฯ ด้านความยากง่าย ค่าอำนาจจำแนก และความเที่ยง จำนวน 60 คน 2) ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง จำนวน 420 คน และ 3) สร้างเกณฑ์ปกติการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพฯ จำนวน 400 คน แบบวัดฯ ประกอบด้วย ข้อคำถามมีจำนวน 42 ข้อ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ทักษะการเข้าถึงสื่อ มี 4 พฤติกรรมบ่งชี้ 2) ทักษะการวิเคราะห์สื่อ มี 3 พฤติกรรมบ่งชี้ 3) ทักษะการประเมินค่าสื่อ มี 2 พฤติกรรมบ่งชี้ 4) ทักษะการสร้างสรรค์ มี 2 พฤติกรรมบ่งชี้ และ 5) ทักษะการมีส่วนร่วม มี 3 พฤติกรรมบ่งชี้ แบบวัดฯ มีลักษณะเป็นแบบวัดเชิงสถานการณ์เป็นแบบเลือกตอบ 5 ตัวเลือก การให้คะแนน 3 ระดับ ได้แก่ ระดับรู้เท่าทัน 3 คะแนน ระดับการรู้ 2 คะแนน และระดับไม่รู้เท่าทัน 1 คะแนน ผลการวิจัยพบว่า 1) ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบวัดฯ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.50 (0.67 - 1.00) 2) ความยากง่ายของแบบวัดฯ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.43 - 0.79 และค่าอำนาจจำแนกของแบบวัดฯ วิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบที มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) 3) ความเที่ยงของแบบวัดฯ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) มีค่าความเที่ยงทั้งฉบับเท่ากับ 0.932 4) ความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดฯ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี และ 5) เกณฑ์ปกติสำหรับแปลความหมายคะแนนของแบบวัดฯ พบว่า มีค่าคะแนนที่ (T - score) อยู่ระหว่าง 23 - 80

คำสำคัญ: การรู้เท่าทันสื่อ; ผลิตภัณฑ์สุขภาพ; สื่อสังคมออนไลน์



A DEVELOPMENT OF THE MEASUREMENT INSTRUMENTS OF MEDIA LITERACY FOR HEALTH PRODUCT ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA FOR UNDERGRADUATES

Warittha Tiamtiporn, Chatsirt Piyapimonsit, and Waranyu Chayaban

Faculty of Education, Kasetsart University Bangkokhen Campus

Abstract

The objectives of this research were to: 1) create the measurement instruments of media literacy for health product advertising on social media for undergraduates; and 2) create norms for media literacy for health product advertising on social media for undergraduates. The samples consisted of undergraduates from four groups of higher education institutions from universities across the country using multi-stage random sampling. The samples obtained from multi-stage sampling were divided into three groups. The first group—60 undergraduates—was the tryout used to investigate the quality of the instrument, namely, difficulty, discrimination power, and reliability. The second group consisted of 420 undergraduate students to examine construct validity. The last group was 400 undergraduates to create norms for knowing about media literacy for health product advertising on social media. The questionnaire consisted of 42 questions with 5 elements: 1) access skills (four behavioral indicators); 2) analysis skills (three behavioral indicators); 3) evaluation skills (two behavioral indicators); 4) creative skills (two behavioral indicators); and 5) participation skills (three behavioral indicators). The situation measurement instruments were five response options and three levels of scoring, including three points for knowing level, two points for middle-level, and one point for not knowing level. The research found that: 1) the scale's content validity (IOC) was higher than 0.50 (0.67 - 1.00) ; 2) the scale's difficulty was between 0.43 and 0.79, and its discrimination power was tested with a t-test that was statistically significant at the .05 level ($p < .05$); 3) the scale's reliability (α -coefficient) was 0.932; and 4) the construct validity was a good fit with the empirical data. This showed that the health product advertising media literacy scale had construct validity. 5) The norm developed yielded the normalized T-score range of T23–T80.

Keywords: Media Literacy; Health Product; Social Media



บทนำ

การใช้สื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของบุคคล สื่อออนไลน์จึงเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้หลายธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และนำไปสู่การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ “โฆษณาดิจิทัล” (Marketingoops, 2020) จากข้อมูลผลสำรวจของมูลค่าของเม็ดเงินโฆษณาในปี 2567 กลุ่มธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เม็ดเงินโฆษณาสื่อดิจิทัลมากที่สุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย กลุ่มสกินแคร์ 3,268 ล้านบาท กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ 2,520 ล้านบาท กลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ 2,228 ล้านบาท กลุ่มธุรกิจสื่อสาร 2,190 ล้านบาท กลุ่มร้านค้าปลีก 1,682 ล้านบาท อีกทั้งกลุ่มเครื่องสำอางเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 139% (Money and Banking, 2023) โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อสุขภาพอนามัยของผู้ใช้ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ยา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นต้น (Food and Drug Administration, 2017) ผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นลำดับต้น ๆ ที่มีการโฆษณาหลากหลายรูปแบบและมักเป็นการโฆษณาที่โอ้อวดเกินจริง หลอกลวงผู้บริโภค โดยในปี 2563 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบปัญหาจากผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากการเฝ้าระวังการขายผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางช่องทางออนไลน์ เรื่องการโฆษณาเกินจริง ทั้งโฆษณาเท็จ หลอกลวง โอ้อวดสรรพคุณเกินจริง ทำให้มีผู้บริโภคเข้าใจผิดหลงเชื่อและสั่งซื้อมาใช้ (Foundation for consumers, 2021)

การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญของผู้บริโภคในการเสริมสร้างพลังในการบริโภคสื่ออย่างชาญฉลาด หากผู้บริโภคขาดการรู้เท่าทันสื่อจะทำให้ตกเป็นเหยื่อของข้อมูลข่าวสาร (Bubpha Makesrithongkum, 2011) โดยการรู้เท่าทันสื่อเป็นแนวคิดสำคัญของการศึกษาที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ เข้าใจ และประเมินสื่อได้โดยไม่ถูกครอบงำจากสื่อ รู้จักใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต

การรู้เท่าทันสื่อในระดับอุดมศึกษาจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยการรู้เท่าทันสื่อเป็นหนึ่งในทักษะที่สำคัญในศตวรรษที่ 21 ที่ผู้เรียนทุกคนต้องเรียนรู้ตลอดชีวิตหรือที่เรียกว่า การเรียนรู้ 3R x 7C เป็นทักษะด้านการสื่อสารสารสนเทศ และการรู้เท่าทันสื่อ (Communications, Information, and Media Literacy) (Vicharn Panich, 2015) การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นสิ่งสำคัญจำเป็นสำหรับนิสิตนักศึกษา การที่จะพัฒนานิสิตนักศึกษาให้มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ จำเป็นจะต้องมีเครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน อีกทั้งยังต้องมีเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ เพื่อได้เครื่องมือวัดที่มีความเที่ยงตรง เชื่อถือได้ เพื่อนำเครื่องมือที่มีคุณภาพนี้ไปวัดการรู้เท่าทันสื่อด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อพบว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้วัดการรู้เท่าทันสื่อในระดับอุดมศึกษาสำหรับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี อีกทั้งนิสิตนักศึกษายังมีช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น การพัฒนาแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาจึงมีข้อคำถาม และความยากที่ต่างจากระดับมัธยมศึกษา จึงเป็นเหตุจำเป็นที่ผู้วิจัยจะสร้างและพัฒนาแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อใช้เป็นเครื่องมือวัดทักษะการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์



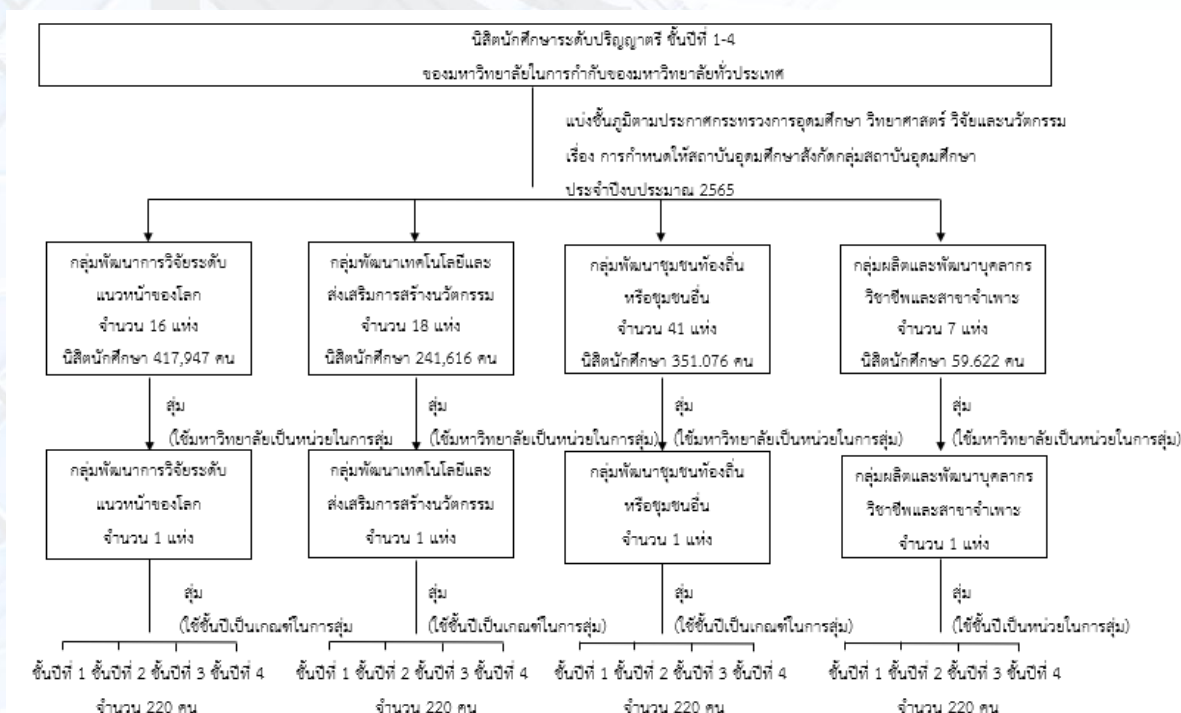
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสร้างและหาคุณภาพของแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี
2. เพื่อสร้างเกณฑ์ปกติการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 - 4 ของมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ จำนวนสถาบัน 82 แห่ง จำนวนนิสิตนักศึกษา 1,070,261 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้มาโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างในการทดลองใช้ (try out) เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดฯ ครั้งที่ 1 ความยากง่าย ค่าอำนาจจำแนก ความเที่ยง จำนวน 60 คน 2) กลุ่มตัวอย่างในการทดสอบแบบวัดฯ ครั้งที่ 2 เพื่อตรวจสอบความตรงตามโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) จำนวน 420 คน 3) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสร้างเกณฑ์ปกติสำหรับแปลความหมายระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี 400 คน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย เป็นแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นแบบเลือกตอบ 5 ตัวเลือก จำนวน 42 ข้อ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ทักษะการเข้าถึงสื่อ มี 4 พฤติกรรมบ่งชี้ 2) ทักษะการวิเคราะห์สื่อ มี 3 พฤติกรรมบ่งชี้ 3) ทักษะการประเมินค่าสื่อ มี 2 พฤติกรรมบ่งชี้ 4) ทักษะการสร้างสรรค มี 2 พฤติกรรมบ่งชี้



และ 5) ทักษะการมีส่วนร่วม โดยแต่ละองค์ประกอบ มี 3 พฤติกรรมบ่งชี้ มีการให้คะแนน 3 ระดับ ได้แก่ ระดับรู้เท่าทัน 3 คะแนน ระดับการรู้ 2 คะแนน และระดับไม่รู้เท่าทัน 1 คะแนน

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) กำหนดจุดมุ่งหมายในการพัฒนาแบบวัดฯ โดยศึกษานิยามความหมายของการรู้เท่าทันสื่อจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสาร งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ และขั้นตอนการสร้างแบบวัด

3) สังเคราะห์และเขียนนิยามเชิงปฏิบัติการ กำหนดพฤติกรรมบ่งชี้ให้ครอบคลุมนิยามเชิงปฏิบัติการ ดังตัวอย่างการสังเคราะห์ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์นิยามองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ องค์ประกอบที่ 1 ด้านการเข้าถึงสื่อ

นิยามองค์ประกอบการรู้เท่าทันสื่อ ด้านการเข้าถึงสื่อ	Pornpip Yenjabok (2009)	Pakorn Prachanban and Anucha	Chumrieng Tunyong (2017)	Patcharapa Euamornvanich (2018)	Sirikan Thepsorn (2021)	Thoman and Jolls (2003)	Center for Media Literacy (2008)	ความถี่
การสร้างโอกาสให้ตนเองได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างเต็มที่และรวดเร็ว จากสื่อที่หลากหลาย	✓	✓	✓	✓	✓			5
สามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ ได้อย่างเต็มความสามารถ	✓	✓	✓		✓	✓	✓	6
แสวงหาข่าวสารได้จากสื่อหลายประเภทและ ไม่ถูกจำกัดอยู่กับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งมากเกินไป	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
จดจำและเข้าใจความหมายของคำศัพท์ สัญลักษณ์และเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสาร	✓	✓	✓		✓	✓	✓	6
สามารถพัฒนากลยุทธ์ เพื่อหาตำแหน่งที่มาของข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่หลากหลาย	✓	✓	✓		✓			4
สามารถเลือกกรองข้อมูลประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ		✓			✓			2
สามารถเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์		✓			✓	✓	✓	4
แบ่งปันข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมไปยังผู้อื่นได้				✓				1

จากตารางการสังเคราะห์นิยามองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ ด้านการเข้าถึงสื่อข้างต้น ผู้วิจัยสามารถปรับนิยามให้เข้ากับสิ่งที่ผู้วิจัยศึกษา ดังนี้



การเข้าถึงสื่อ (Access) หมายถึง ความสามารถของนิสิตนักศึกษาในการระบุค่า หรือ ข้อความที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง สามารถรับรู้ เข้าใจเนื้อหาและสิ่งที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเลือกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่นิสิตนักศึกษาต้องการใช้ประโยชน์ สามารถ จดจำ เข้าใจความหมายของคำศัพท์ และสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพได้

4) กำหนดรูปแบบเครื่องมือเป็นแบบวัดเชิงสถานการณ์ เป็นแบบเลือกตอบ 5 ตัวเลือก

5) สร้างแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ กำหนดระดับการให้คะแนน โดยนำแนวคิดมาจากแผนที่ภาวะสันนิษฐาน (Construct Map) มาเป็นพื้นฐานในการสร้างคำอธิบายระดับการรู้เท่าทันสื่อ ดัง ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับแผนที่ภาวะสันนิษฐานการรู้เท่าทันสื่อ องค์ประกอบที่ 1 ทักษะการเข้าถึงสื่อ

พฤติกรรมบ่งชี้ ระดับ	ระบุค่า หรือข้อความที่ใช้ ในการสืบค้น	แสวงหาข้อมูลข่าวสาร	รับรู้และเข้าใจเนื้อหา	จดจำและเข้าใจ ความหมายของคำศัพท์ และสัญลักษณ์
ระดับรู้เท่าทัน	สามารถระบุค่า หรือ ข้อความที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	แสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ จากแหล่งข้อมูลมากกว่าสองแหล่ง และได้ข้อมูลที่ต้องการ	สามารถรับรู้ เข้าใจเนื้อหาและสิ่งที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเลือกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการใช้ประโยชน์	สามารถ จดจำ เข้าใจความหมายของคำศัพท์ และสัญลักษณ์พื้นฐาน ตลอดจน คำศัพท์ และสัญลักษณ์เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีความเฉพาะเจาะจงได้
ระดับการรู้	สามารถระบุค่า หรือ ข้อความที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ แต่คำหรือ ข้อความที่ใช้ ไม่ใช่คำสำคัญในการสืบค้น ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	แสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ จากแหล่งข้อมูลสองแหล่ง และได้ข้อมูลที่ต้องการเพียง 1 แหล่ง	รับรู้ เข้าใจเนื้อหาและสิ่งที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ แต่ไม่สามารถคัดกรองเลือกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพได้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการใช้ประโยชน์	สามารถจดจำความหมายของคำศัพท์ และสัญลักษณ์พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพได้ แต่ไม่สามารถแปลความหมายของคำศัพท์ และสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีความเฉพาะเจาะจงได้
ระดับไม่รู้เท่าทัน	ไม่สามารถระบุค่า หรือ ข้อความที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกต้อง ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้	แสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ จากแหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียว และได้ข้อมูลที่ต้องการ	ไม่สามารถรับรู้ เข้าใจเนื้อหาและสิ่งที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ไม่สามารถเลือกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพได้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการใช้ประโยชน์	ไม่สามารถจดจำ เข้าใจความหมายของคำศัพท์ และสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพได้

6) สร้างลักษณะเฉพาะของข้อสอบ (Item Specification) แบบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี ดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ลักษณะเฉพาะของข้อสอบ (Item Specification) แบบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี องค์กรประกอบที่ 1 พฤติกรรมบ่งชี้ที่ 1.1

ประเด็น	รายละเอียด
องค์กรประกอบ	ทักษะการเข้าถึงสื่อ (Access) ด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์
พฤติกรรมบ่งชี้	● สามารถระบุคำ หรือ ข้อความที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง ○ มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง ○ สามารถรับรู้ เข้าใจเนื้อหาและสิ่งที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเลือกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการใช้ประโยชน์ ○ สามารถ จดจำ เข้าใจความหมายของคำศัพท์ และสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพได้
รูปแบบของข้อสอบ	☒ เลือกตอบ ☐ เติมคำตอบ ☐ เขียนตอบ สถานการณ์ กำหนดสถานการณ์ที่ต้องเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีข้อมูลสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ตอบต้องระบุคำหรือข้อความเพื่อค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตให้ได้ข้อมูลสรรพคุณที่ถูกต้อง เชื่อถือได้หรือไม่ คำถาม จากสถานการณ์/ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่กำหนดให้ว่าจะต้องเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผู้ตอบจะใช้คำหรือข้อความใดในการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ โมเดลข้อสอบ คำตอบ คำตอบที่ถูกต้อง คือ คำหรือข้อความที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลถูกต้อง โดยสามารถค้นหาข้อมูลได้จากการเลือกใช้คำหรือข้อความในการสืบค้นเพียงครั้งเดียว เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน คือ ได้ข้อมูลที่ต้องการค้นหาอย่างถูกต้องและรวดเร็ว จากการเลือกใช้คำหรือข้อความในการสืบค้นเพียงครั้งเดียว 2 คะแนน คือ ได้ข้อมูลที่ต้องการค้นหาอย่างถูกต้อง แต่ไม่ได้เข้าถึงข้อมูลโดยทันที ต้องเข้าไปอ่านข้อมูลเพิ่มเติม 1 คะแนน คือ ไม่ได้ข้อมูลที่ต้องการค้นหา ตัวอย่างข้อสอบ นางสาวบีมีภavnน้ำหนักเกิน และรู้สึกว่ารูปร่างตนเองไม่สวย นางสาวบีพบสื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่โฆษณาว่า “สามารถลดน้ำหนัก ลดไขมันส่วนเกิน กระชับสัดส่วน...” ตามภาพด้านล่างนี้ นางสาวบีสนใจจะซื้อไปทานเอง หากท่านเป็นนางสาวบี ท่านจะใช้ข้อความใดในการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาดังกล่าวเชื่อถือได้หรือไม่

อาหารเสริมลดน้ำหนัก ตัวช่วยดักจับไขมัน เม็ดเดียวอ้วนนาน

- ดักจับไขมันได้ 5 เท่า
- บล็อกทั้งไขมัน แป้ง และน้ำตาล
- เบิร์นพลังงานส่วนเกิน



ไม่มีผลข้างเคียง / ไม่อันตราย

ข้อดีเฉพาะ

- ลดไขมันส่วนเกิน
- กระจายไขมัน
- ดักจับไขมัน
- เผาผลาญไขมัน
- คุมหิว ไม่ทำให้หิวจุจิบระหว่างวัน

วิธีรับประทาน : รับประทาน ก่อนอาหาร ครั้งละ 1-2 เม็ด

ที่มา: <https://bit.ly/3OGBZeW> (12 สิงหาคม 2565)

1. อาหารเสริมลดน้ำหนัก (1 ค่ะแนน)
2. อาหารเสริมดักจับไขมัน (1 ค่ะแนน)
3. อาหารเสริมบล็อกไขมัน (1 ค่ะแนน)
4. โฆษณาอาหารเสริมลดความอ้วน (2 ค่ะแนน)
5. คำโฆษณาอาหารเสริมลดน้ำหนัก (3 ค่ะแนน)

7) นำแบบวัดฯ ที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามพฤติกรรมบ่งชี้ โดยพิจารณาข้อสอบผ่านการคัดเลือกมาใช้จะต้องมีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ +0.50 ขึ้นไป แล้วปรับปรุงแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

8) นำแบบวัดฯ ไปทดลองใช้ (try out) กับนิสิตนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบหาความยากง่าย (Difficulty) ที่อยู่ในช่วง 0.20 – 0.80 และค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Power) ของแบบวัดรายข้อ โดยพิจารณาค่าอำนาจจำแนกที่ t-test มีนัยสำคัญ (ค่า sig ต่ำกว่า .05) และวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบวัดฯ ทั้งฉบับ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.7)

9) นำแบบวัดฯ ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาคุณภาพด้านความตรงตามโครงสร้างโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ด้วยวิธี Maximum Likelihood (ML)

10) สร้างเกณฑ์ปกติ (Norm) โดยการแปลงคะแนนดิบเป็นคะแนนที่ปกติโดยใช้พื้นที่ใต้โค้งปกติ คำนวณค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ จากนั้นหาค่าคะแนนที่ปกติ (T - score) และใช้ตารางสำหรับแปลงคะแนนที่ให้เป็นร้อยละ (%) (Garrett, & Woodworth, 1958)



การวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ 1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) 2) การหาค่าความเที่ยงโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (α - Coefficient) 3) การหาค่าความยากง่าย โดยวัดสัดส่วนของผู้ตอบแบบวัดฯ ในข้อนั้น 4) การหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยใช้สถิติ t-test independent โดยพิจารณาค่า t-test ที่มีนัยสำคัญ (ค่า sig ต่ำกว่า .05) 5) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) และ 6) สร้างเกณฑ์ปกติ (Norm) ด้วยการแปลงคะแนนดิบเป็นคะแนนที่ปกติโดยใช้พื้นที่ใต้โค้งปกติ

ผลการวิจัย

1. ผลการสร้างแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี

แบบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นแบบวัดเชิงสถานการณ์แบบเลือกตอบ 5 ตัวเลือก ฉบับสมบูรณ์ จำนวน 42 ข้อ การให้คะแนนเป็นแบบ 3 ระดับ ได้แก่ ระดับรู้เท่าทัน 3 คะแนน ระดับการรู้ 2 คะแนน และระดับไม่รู้เท่าทัน 1 คะแนน มี 5 องค์ประกอบ 14 พฤติกรรมบ่งชี้ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ทักษะการเข้าถึงสื่อ (Access) มี 4 พฤติกรรมบ่งชี้ ได้แก่ 1) สามารถระบุคำ หรือ ข้อความที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง 2) มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง 3) สามารถรับรู้ เข้าใจเนื้อหาและสิ่งที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเลือกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการใช้ประโยชน์ 4) สามารถ จดจำ เข้าใจความหมายของคำศัพท์ และสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพได้ องค์ประกอบที่ 2 ทักษะการวิเคราะห์สื่อ (Analyze) มี 3 พฤติกรรมบ่งชี้ ได้แก่ 1) ความสามารถในการตีความและแยกแยะ ข้อเท็จจริง ข้อเสนอเกินจริง และการโน้มน้าวใจของสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพที่นำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ 2) สามารถบอกผลดี ผลเสีย รวมถึงผลกระทบที่มีต่อตนเองและผู้อื่นจากการเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ 3) วิเคราะห์วัตถุประสงค์หลักและวัตถุประสงค์แฝงของสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ ได้ องค์ประกอบที่ 3 ทักษะการประเมินค่าสื่อ (Evaluate) มี 2 พฤติกรรมบ่งชี้ ได้แก่ 1) ตัดสินใจเชื่อหรือไม่เชื่อ เลือกรับหรือปฏิเสธข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ชนิดต่าง ๆ ได้ โดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์เพื่อแยกแยะสารสนเทศที่สร้างสรรค์และมีประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่น 2) ตัดสินคุณค่าและความถูกต้องของสารสนเทศที่ได้รับจากสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยผ่านกระบวนการตีความและแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารที่สื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ต้องการนำเสนอหรือแอบแฝงมาในลักษณะต่าง ๆ องค์ประกอบที่ 4 ทักษะการสร้างสรรค์ (Create) มี 2 พฤติกรรมบ่งชี้ ได้แก่ 1) ความสามารถในการออกแบบเพื่อนำเสนอข้อมูลสารสนเทศ องค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพได้หลากหลายรูปแบบ แปลกใหม่ น่าสนใจ และข้อมูลที่น่าสนใจที่ความถูกต้อง เข้าใจง่าย 2) สามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อเผยแพร่สารสนเทศองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม โดยการดำเนินการอยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจริยธรรม องค์ประกอบที่ 5 ทักษะการมีส่วนร่วม (Participate Skill) มี 3 พฤติกรรมบ่งชี้ ได้แก่ 1) มีส่วนร่วมกับผู้อื่นในการทำงานร่วมกัน และใช้ประโยชน์จาก



สื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้อื่นเพื่อนำไปสู่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ในลักษณะต่าง ๆ ที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม 2) สามารถวิพากษ์และแสดงความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเปิดเผย บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและจริยธรรม 3) การเปิดโอกาสให้บุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมในการวิพากษ์ แสดงความคิดเห็น และนำข้อคิดเห็นมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้

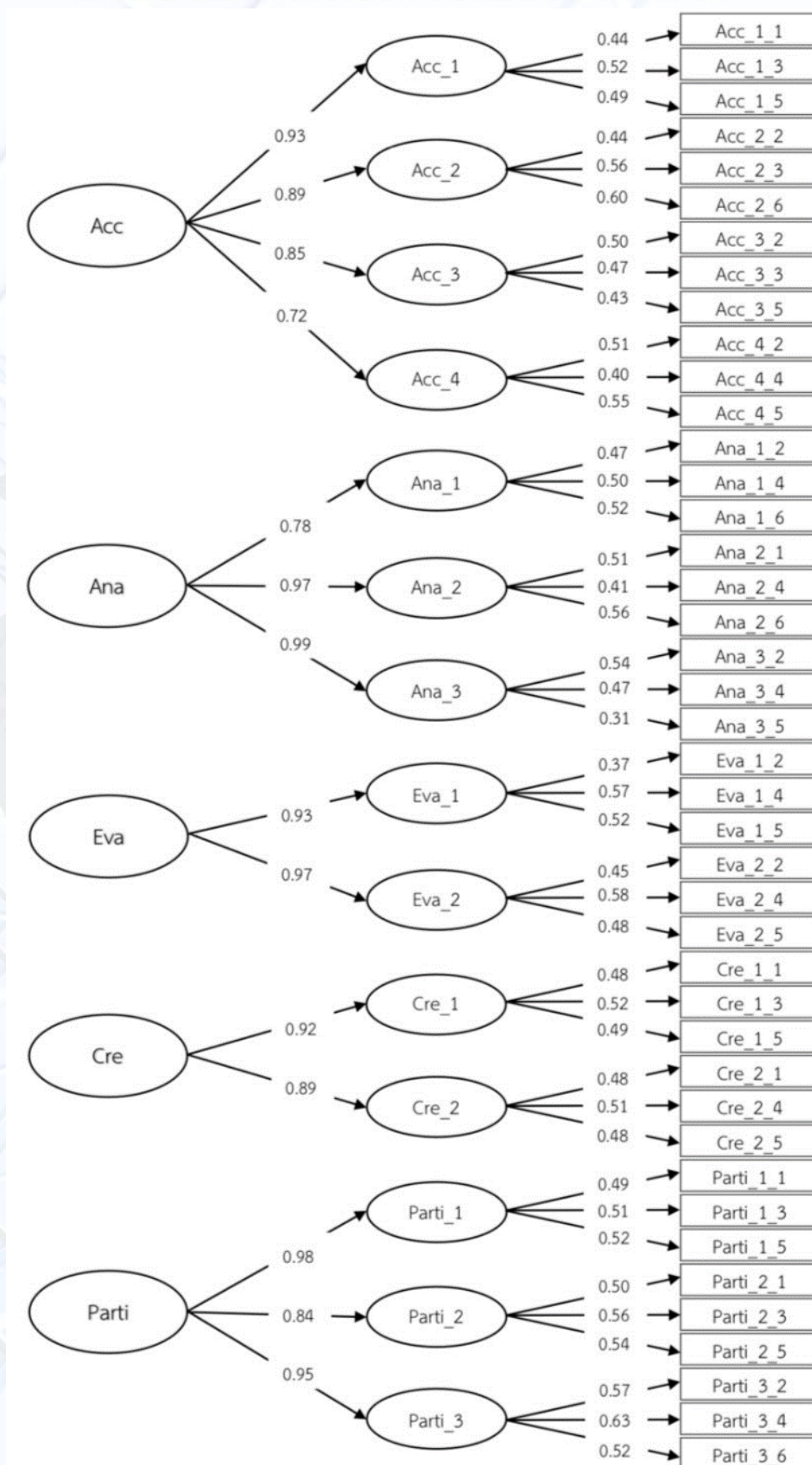
2. ผลการหาคุณภาพของแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี

2.1 ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) พบว่า แบบวัดฯ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.00 - 1.00 ผู้วิจัยนำข้อสอบที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ต่ำกว่า 0.50 มาปรับปรุงแก้ไขข้อสอบตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ จึงได้แบบวัดฯ จำนวน 84 ข้อ

2.2 ความยากง่ายและอำนาจจำแนกของพบว่า แบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีค่าความยากง่าย (Difficulty) อยู่ระหว่าง 0.43 - 0.84 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้สถิติ t-test independent อยู่ระหว่าง -0.846 - 9.751 จำนวน 70 ข้อ จากนั้นผู้วิจัยคัดเลือกข้อสอบเพื่อจัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์ จำนวน 42 ข้อ โดยพิจารณาคัดเลือกจากข้อที่มีค่าความยากง่ายและค่าอำนาจจำแนกสูงกว่า จึงได้แบบวัดฉบับสมบูรณ์ที่มีค่าความยากง่ายอยู่ระหว่าง 0.43 - 0.79 และมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 2.053 - 9.644

2.3 ความเที่ยง (Reliability) พบว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α - Coefficient) ได้ผลคือ องค์กรประกอบที่ 1 ทักษะการเข้าถึงสื่อ องค์กรประกอบที่ 2 ทักษะการวิเคราะห์สื่อ องค์กรประกอบที่ 3 ทักษะการประเมินค่าสื่อ องค์กรประกอบที่ 4 ทักษะการสร้างสรรค์ องค์กรประกอบที่ 5 ทักษะการมีส่วนร่วม มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.866, 0.722, 0.700, 0.707 และ 0.703 ตามลำดับ และมีความเที่ยงของแบบวัดฯ ทั้งฉบับเท่ากับ 0.932

2.4 ความตรงตามโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า มีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.052 ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 922.36 ที่ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (degrees of freedom) มีค่าเท่ากับ 785 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน Goodness of Fit Index (GFI) รวมทั้งค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.91 และ 0.90 ตามลำดับ ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 และ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.018 และค่าดัชนีรากค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized RMR) มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งแสดงว่า โครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า แบบวัดฯ มีความตรงตามโครงสร้าง ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 4 และ 5



** p-value = 0.052, ไค-สแควร์สัมพัทธ์ 1.17, CFI = 0.99, GFI = 0.91, AGFI = 0.90, RMSEA = 0.018, Standardized RMR = 0.046

ภาพที่ 2 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองหลังจากปรับแก้



ตารางที่ 4 ค่าดัชนีความกลมกลืนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองโมเดลแบบวัด
การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับนิสิตนักศึกษาระดับ
ปริญญาตรี

ดัชนีความกลมกลืน	ก่อนปรับแก้		หลังปรับแก้	
	ค่าสถิติที่ได้	สรุปผล	ค่าสถิติที่ได้	สรุปผล
p-value	0.000	ไม่สอดคล้องกลมกลืน	0.052	สอดคล้องกลมกลืน
ไคสแควร์สัมพัทธ์	1.37	สอดคล้องกลมกลืน	1.17	สอดคล้องกลมกลืน
CFI	0.98	สอดคล้องกลมกลืน	0.99	สอดคล้องกลมกลืน
GFI	0.89	ไม่สอดคล้องกลมกลืน	0.91	สอดคล้องกลมกลืน
AGFI	0.87	ไม่สอดคล้องกลมกลืน	0.90	สอดคล้องกลมกลืน
RMSEA	0.030	สอดคล้องกลมกลืน	0.018	สอดคล้องกลมกลืน
Standardized RMR	0.048	สอดคล้องกลมกลืน	0.046	สอดคล้องกลมกลืน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองของโมเดลแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้าน
ผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี

องค์ประกอบ	ตัวชี้วัด	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²
		B	SE	t	
Access	Acc_1	0.93	0.03	25.26**	0.87
	Acc_2	0.89	0.03	24.20**	0.78
	Acc_3	0.85	0.03	22.19**	0.72
	Acc_4	0.72	0.04	16.68**	0.52
Analyze	Ana_1	0.78	0.03	20.49**	0.60
	Ana_2	0.97	0.07	15.30**	0.97
	Ana_3	0.99	0.04	23.82**	0.99
Evaluate	Eva_1	0.93	0.03	27.65**	0.87
	Eva_2	0.97	0.05	18.65**	0.93
Create	Cre_1	0.92	0.03	27.54**	0.84
	Cre_2	0.89	0.04	20.47**	0.79
Participate	Parti_1	0.98	0.04	20.47**	0.98
	Parti_2	0.84	0.04	19.88**	0.71
	Parti_3	0.95	0.03	25.05**	0.89

3. ผลการสร้างเกณฑ์ปกติการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิต
นักศึกษาระดับปริญญาตรีพบว่า มีค่าคะแนนที่ (T - score) อยู่ระหว่าง 23 – 80 มีเกณฑ์การประเมิน
การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ 5 ระดับ ได้แก่ ระดับสูงมาก ระดับสูง ระดับปานกลาง ระดับต่ำ
และระดับต่ำมาก



การอภิปรายผล

1. การสังเคราะห์องค์ประกอบความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี จากแนวคิดขององค์กรและนักวิชาการต่าง ๆ (Porntip Yenjabok, 2009; UNESCO as cited in Porntip Yenjabok, 2009; Ousa Biggins, 2012; Pakorn Prachanban, & Anucha Kornpuang, 2015; Chumrieng Tunyong, 2017; Pawina Masae, 2018; Patcharapa Euamornvanich, 2018); Chularat Boosabong, 2018); Vandee Sangprateetong, & Tassanee Chatthai, 2019; Sirikan Thepsorn, 2021; Thoman, & Jolls, 2003 และ Center for Media Literacy, 2008) ทำให้ได้แบบวัดฯ ที่วัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้ง 5 องค์ประกอบ จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีมีองค์ประกอบที่ครอบคลุมสำหรับการวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) พบว่า แบบวัดฯ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามและพฤติกรรมบ่งชี้ เนื่องจากผู้วิจัยออกแบบแบบวัดฯ โดยจัดทำลักษณะเฉพาะของข้อสอบ (Item Specification) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกข้อสอบในแต่ละพฤติกรรมบ่งชี้ให้เป็นไปตามนิยามและระดับการให้คะแนน โดยมีการกำหนดสถานการณ์ของคำถามระบุเกณฑ์การให้คะแนน และตัวอย่างข้อสอบ โดยผู้วิจัยสร้างแบบวัดตามแนวคิดและทฤษฎีขององค์กรและนักวิชาการต่าง ๆ จากที่ได้สังเคราะห์องค์ประกอบข้างต้น ทำให้การประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามและพฤติกรรมบ่งชี้ของการรู้เท่าทันสื่อมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจึงผ่านเกณฑ์ครบทุกข้อ

3. ความยากง่ายและอำนาจจำแนก พบว่า แบบวัดฯ ฉบับสมบูรณ์มีค่าความยากง่ายอยู่ระหว่าง 0.43 - 0.79 และมีค่าอำนาจจำแนกซึ่งวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบที โดยมีค่า t อยู่ระหว่าง 2.053 - 9.644 พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อคำถามที่ผู้วิจัยพัฒนามีความยากง่ายอยู่ในช่วง 0.20 - 0.80 และค่าอำนาจจำแนก ซึ่งวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบที มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) ถือเป็นข้อสอบที่มีความยากง่ายและอำนาจจำแนกเหมาะสม เนื่องจากผู้วิจัยดำเนินการคัดเลือกแบบวัดตามแผนที่วางไว้ให้ครอบคลุมเนื้อหาตามองค์ประกอบและพฤติกรรมบ่งชี้การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ จึงทำให้ได้ข้อคำถามที่มีคุณภาพ

4. ความเที่ยง ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) ได้ผล คือ องค์ประกอบที่ 1 ทักษะการเข้าถึงสื่อ องค์ประกอบที่ 2 ทักษะการวิเคราะห์สื่อ องค์ประกอบที่ 3 ทักษะ การประเมินค่าสื่อ องค์ประกอบที่ 4 ทักษะการสร้างสรรค์ และองค์ประกอบที่ 5 ทักษะการมีส่วนร่วม มีค่าความเที่ยง 0.866, 0.722, 0.700, 0.707 และ 0.703 ตามลำดับ และมีความเที่ยงของแบบวัดฯ ทั้งฉบับเท่ากับ 0.932 ซึ่งข้อสอบมีคุณภาพตามเกณฑ์ของ เอเบล และเฟิร์สบี (Ebel, & Firsbie, 1991) ที่ได้กำหนดค่าความเที่ยงไว้ และค่าความเที่ยงระหว่าง 0.91 - 1.00 แสดงว่ามีค่าความเที่ยงสูงมาก ทั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อสอบที่มีคุณภาพครอบคลุมเนื้อหาตามองค์ประกอบและพฤติกรรมบ่งชี้ ตลอดจนคุณภาพด้านความยากง่าย อำนาจจำแนกเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด เมื่อนำแบบวัดไปทดลองใช้เพื่อหาค่าความเที่ยงจึงทำให้แบบวัดมีค่าความเที่ยงเป็นไปตามเกณฑ์



5. ความตรงตามโครงสร้างพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.052 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.17 ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 922.36 ที่ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (degrees of freedom) มีค่าเท่ากับ 785 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน Goodness of Fit Index (GFI) รวมทั้งค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.91 และ 0.90 ตามลำดับ ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 และ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.018 และค่าดัชนีรากค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized RMR) มีค่าเท่ากับ 0.046 ทั้งนี้ เป็นเพราะในการสร้างแบบวัดฯ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทักษะการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาต้านผลิตภัณฑ์สุขภาพที่นำมากำหนดพฤติกรรมบ่งชี้อย่างครอบคลุม ตามกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ได้จากการสังเคราะห์แนวคิดขององค์กรและนักวิชาการต่าง ๆ อีกทั้ง จัดทำลักษณะเฉพาะของข้อสอบ (Item Specification) จึงมีความสอดคล้องกับเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ เดียมานโตปูลอส และซิกเอา (Diamantopoulos and Siguaw, 2000 as cited in Supamas Angsuchote, Somtawil Vijitwanna, & Ratchaneekul Phinyopanuwat, 2011) ซึ่งแสดงว่า โครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี

6. ผลการสร้างเกณฑ์ปกติการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาต้านผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีพบว่า มีคะแนนดิบอยู่ระหว่าง 42 – 126 คะแนน เมื่อแปลงเป็นคะแนนที่ (T - score) มีค่าอยู่ระหว่าง 23 – 80 มีเกณฑ์การประเมินการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาต้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ 5 ระดับ ได้แก่ ระดับสูงมาก ระดับสูง ระดับปานกลาง ระดับต่ำ และระดับต่ำมาก จึงสามารถนำแบบวัดฯ ไปใช้วัดทักษะการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาต้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีได้ ทั้งนี้ เนื่องจากเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นผ่านการตรวจสอบคุณภาพทั้งในด้านความตรงเชิงเนื้อหา ความยากง่าย อำนาจจำแนก และความเที่ยง และในการสร้างเกณฑ์ปกติที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดี (Pitsanu Fongsri, 2014) ซึ่งผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างมาจากสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาต้านผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีข้อเสนอแนะเป็น 2 ประการ คือ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาต้านผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีไปใช้

1.1 ในการนำแบบวัดฯ ไปใช้กับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี สามารถนำไปใช้ในการวัดและประเมินการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาต้านผลิตภัณฑ์สุขภาพก่อนหรือหลังการจัดการเรียนรู้ หรือใช้วัดก่อนหรือหลังที่จะดำเนินกิจกรรมส่งเสริมทักษะใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือกิจกรรมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาต้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ และนำผลจากการประเมินไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ปกติที่สร้างไว้ นำผลจากการประเมินไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวางแผนเพื่อปรับปรุงทักษะการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาต้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ยังมีระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาต้านผลิตภัณฑ์สุขภาพไม่ถึงเกณฑ์



1.2 สำหรับหน่วยงานหรือผู้ที่สนใจที่จะพัฒนาข้อคำถามของแบบวัดให้ปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคมและอุบัติการณ์โรคและสถานการณ์ใหม่ ๆ ทางด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยผู้ที่สนใจสามารถสร้างข้อคำถามให้เท่าทันสถานการณ์เหล่านั้นได้สะดวกและเป็นไปตามหลักการและกรอบของทฤษฎี โดยศึกษาจากขั้นตอนการสร้างแบบวัดที่ผู้วิจัยนำเสนอ เนื่องจากในการพัฒนาเครื่องมือแบบวัดนี้ผู้วิจัยได้จัดทำลักษณะเฉพาะของข้อสอบ (Item Specification) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อสอบให้เป็นไปตามองค์ประกอบและพฤติกรรมบ่งชี้ที่กำหนด โดยมีแนวการสร้างสถานการณ์ แนวการสร้างข้อคำถาม รวมถึงตัวเลือกและเกณฑ์การให้คะแนน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดแก่ผู้สนใจ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การพัฒนาแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีแบบออนไลน์

2.1.1 ควรพัฒนาแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในรูปแบบการทดสอบออนไลน์ที่สามารถทราบผลคะแนนและทราบระดับการรู้เท่าทันสื่อด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในทันทีหลังจากการทดสอบ พร้อมทั้งมีข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาตนเองในด้านพฤติกรรมบ่งชี้ที่อยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์

2.1.2 ควรพัฒนาสื่อในข้อสอบให้มีภาพเคลื่อนไหวหรือโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากภาพเคลื่อนไหวจะดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวจิตใจผู้รับสารได้เป็นอย่างดี จะมีลักษณะดึงดูดใจในการตอบ

2.2 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยเชิงสาเหตุ หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ

2.3 ศึกษารูปแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือและการสนับสนุนของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ ดร.วรัญญู ฉายาบรรณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ ลลิตพसान ที่กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยฉบับนี้จนสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

References

- Bubpha Makesrithongkum. (2011). *Media literacy: Keeping pace with information age*. *Executive Journal*, 31(1), 117 - 123.
- Center for Media Literacy. (2008). *Literacy for the 21s century: An overview & orientation guide to media literacy education* (2nd ed.). CA: Center for Media Literacy.
- Chularat Boosabong. (2018). *A Development of Media Literacy in the 21st Century of Under Graduate Students*. Development of a media literacy skills test for grade 6 students in Prachuap Khiri Khan Province. Retrieved from https://tdc.thailis.or.th/tdc/dccheck.php?Int_code=41&RecId=1322&obj_id=3773&showmenu=no



- Chumrieng Tunyong. (2017). *Development of an Instrument to Assess Media Literacy of Prathom Suksa VI Students in Prachuap Khiri Khan Province* (Master's thesis), Sukhothai Thammathirat Open University.
- Ebel, R. L., & Frisbie, D. A. (1991). *Essentials of educational measurement* (5th ed.). Prentice Hall.
- Food and Drug Administration. (2017). *Guide for the public*, (Consumer ed.). Retrieved from <https://shorturl.asia/GYUQf>
- Foundation for consumers. (2021). *'Exaggerated advertising' has been the number 1 consumer problem for 3 years in a row*. Retrieved from <https://www.consumerthai.org/consumers-news/ffc-news/4535-640109-consumersituation2020.html>
- Garrett H. E., & Woodworth R. S. (1958). *Statistics in psychology and education* (5th ed.). Longmans, Green.
- Marketingoops. (2020). *Open digital ad spending 2020, a year of challenges for advertising through digital media. When there are factors supporting the online world*. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/media-stat/report-and-forecast-advertising/>
- Money and Banking. (2023). *DAAT points out that digital advertising is strong in 2023, with 28 billion baht in circulation, growing 13%*. Retrieved from <https://moneyandbanking.co.th/2023/58582/>
- Ousa Biggins. (2012). Media and Information Literacy. *Suthiparithat Journal*, 26(80), 147-161.
- Pakorn Prachanban, & Anucha Kornpuang. (2015). *The research and development of the measurement instruments of the media literacy skills in the 21st century for secondary students*. Naresuan University.
- Patcharapa Euamornvanich. (2018). Media literacy in social media. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 24(Special), 22-30.
- Pawina Masae. (2018). *Development of measurement scale on media literacy in the 21st century for lower secondary school student by applying polytomous item response theory* (Master's thesis), Songkla University.
- Pitsanu Fongsri. (2014). *Development of research instrument* (4th ed.). Darnsutha Press.
- Porntip Yenjabok. (2009). *Decrypting ideas for media literacy: A guide to media literacy*. Offset Creation.
- Sirikan Thepsorn. (2021). *The construction of a media literacy test for student grade 11 in secondary school at the secondary educational service area office Sakon Nakhon* (Master's thesis), Mahasarakham University.



- Supamas Angsuchote, Somtawil Vijitwanna, & Ratchaneekul Phinyopanuwat. (2011). *Statistical analysis for social science research and behavioral: Techniques for Using LISREL* (3rd ed.). Charoendi Mankhong Kanphim.
- Thoman, E., & Jolls, T. (2003). *Literacy for the 21st century: An overview & orientation guide to media literacy education*. CA: Center for Media Literacy.
- Vandee Sangprateptong, & Tassanee Chatthai. (2019). Development of measurement scale on media literacy for prathom sukka VI students in NONTABURI. *Suthiparithat Journal*, 33(108), 27-38.
- Vicharn Panich. (2015). Ways to create learning for students in the 21st century. *Walailak Journal of Learning Innovations*, 1(2), 3 - 14.

Received: June 10, 2024

Revised: September 23, 2024

Accepted: September 25, 2024

