

ศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้โฆษณา หลอกลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในจังหวัดชลบุรี

Potential of Media Literacy on Deceptive Advertising Awareness of the Dietary Supplements in Chonburi Province

ฐานันดร สหะวารกุลศักดิ์, สมบัติ อ่างสินถาวร**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ต่อการตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และศึกษาระดับความรู้ในโฆษณาหลอกลวงรวมถึงทักษะการรู้เท่าทันสื่อ นอกจากนี้ยังศึกษาอิทธิพลของความรู้ในโฆษณาหลอกลวงและทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่มีผลต่อการตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability) และสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-

way ANOVA) ในการศึกษาาระดับความรู้ในโฆษณาหลอกลวงและทักษะการรู้เท่าทันสื่อ รวมถึงใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์ การวิเคราะห์สมการถดถอย การวิเคราะห์ความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการศึกษาอิทธิพลความรู้ในโฆษณาหลอกลวงและทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่มีผลต่อการตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการวิจัยพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82.20 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.50 และในด้านระดับความรู้ในโฆษณาหลอกลวงและทักษะการรู้เท่าทันสื่อรวมถึงอิทธิพลความรู้ในโฆษณาหลอกลวงและทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่มีผลต่อการตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงของผลิตภัณฑ์

*นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา

**อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา

เสริมอาหาร พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร คือ ทักษะการรับสื่อ ทักษะการเข้าใจสื่อ ทักษะการประเมินสื่อ และทักษะการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ขณะที่ตัวแปร 2 ตัวแปร คือ ความรู้ในโฆษณาหลอกลวง และทักษะการวิเคราะห์สื่อ ไม่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การรู้เท่าทันสื่อ / โฆษณาหลอกลวง

Abstract

The objectives of this study were to investigate the influence of demographic background on an awareness of deceptive advertising of the dietary supplements to study the level of consumers' knowledge on deceptive advertising and their media literacy. The study also explored the influence of the consumers' knowledge on deceptive advertising and their media literacy on their awareness to the deceptive advertising. The research sample consisted of 400 consumers who had watched advertising on dietary supplements, selected by non-probability sampling. The data were analyzed with mean, standard deviation, as well as one-way ANOVA, Pearson correlation analysis and multiple linear regression analysis, with a statistical significance level of .05.

The research results showed that most of respondents were female (accounting for 82.20 percent), aged between 31-40 years old

(accounting for 52.30 percent), graduated with bachelor's degree (73.80 percent), had an average income of 10,001-20,000 Baht (53.50 percent). In term of their knowledge on deceptive advertising and media literacy as well as the influence of these factors on their awareness of deceptive advertising, it was found that four independent factors including media reception skills, media understanding skills, media assessment skills, and skills in using media for benefits affected the consumers' awareness of the deceptive advertising of the dietary supplements whereas the other factors including knowledge on deceptive advertising and media literacy of the consumers had no effect on the dependent factors with statistical significance.

Keywords: Media Literacy/ Deceptive Advertising

บทนำ

เนื่องจากสังคมไทยในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพ รูปร่าง ผิวพรรณเพิ่ม มากขึ้น ส่งผลให้หลายบริษัทได้มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ ฯลฯ นอกจากนี้โฆษณายังมีเป้าหมายในการสร้างการตระหนักรู้ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ใส่ใจในผิวพรรณ สุขภาพ หรือรูปร่าง ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งมาจากอิทธิพลของสื่อ (อรอุษา สุวรรณมณี, 2555)

โดยเครื่องมือของสื่อที่สำคัญ คือ โฆษณาที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างละเอียดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมายสื่อโฆษณาเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้นซึ่งสื่อเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอาจจะเป็นเรื่องจริงหรือไม่จริงก็ได้เมื่อเกิดปัญหาเหล่านี้แล้วจึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญมากจำเป็นต้องรณรงค์ให้ผู้บริโภครับรู้และทันต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นช่องทางแสวงหาผลกำไร โดยอาศัยการโฆษณาใช้วอดสรรพคุณ หลอกหลวงทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สามารถบรรเทาโรคร้ายแรงต่าง ๆ ช่วยลดความอ้วนโดยไม่ต้องออกกำลังกายหรือควบคุมอาหาร เป็นต้น ซึ่งโฆษณาเหล่านี้เข้าข่ายเป็นโฆษณาที่บอกถึงสรรพคุณที่เกินจริง หรือเป็นโฆษณาหลอกหลวง ส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มยังขาดการตระหนักรู้การวิเคราะห์ที่ไตร่ตรอง จึงหลงเชื่อโฆษณาหลอกหลวงเหล่านั้นและอาจได้รับอันตรายจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ส่วนผสมเกินจริง (ณพล ผลการกุล, 2559)

ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ถึงผลกระทบจากโฆษณาหลอกหลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้ จะทำให้ผู้บริโภคมีการพัฒนาศักยภาพให้สามารถป้องกัน และลดความเสี่ยง จากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่มีคุณภาพ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ รู้จักเลือกซื้อเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างเหมาะสม รู้เท่าทันสื่อโฆษณา ตระหนักถึงภัยอันตรายของโรคต่าง ๆ ที่

กำลังเป็นปัญหาอยู่ในขณะนี้ เพื่อนำไปสู่การมีสุขภาพที่แข็งแรง มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (กวิศรา ทองดี, 2557)

จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาผลของศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้โฆษณาหลอกหลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาความรู้ในโฆษณาหลอกหลวง รวมถึงพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ต่อโฆษณาหลอกหลวงในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Aditya, 2001)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้ในโฆษณาหลอกหลวงและทักษะการรู้เท่าทันสื่อ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลความรู้ในโฆษณาหลอกหลวงและทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่มีผลต่อการตระหนักรู้โฆษณาหลอกหลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ที่เคยพบเห็นโฆษณาในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากการตรวจสอบประชากรจากสำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี พบว่า มีประชากรในจังหวัดชลบุรีทั้งหมด 1,483,049 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี, 2560) โดยใช้ตารางสำเร็จรูป Krejcie and Morgan ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกหรือโดยบังเอิญ (Convenience sampling)

ขอบเขตตัวแปร

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

ด้านความรู้ในโฆษณาหลอกหลวง ผู้วิจัยได้ศึกษาจาก ที่ส่งผลกระทบต่อตระหนักผู้โฆษณาหลอกหลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ชานาปิป อ่อนหวาน, 2553)

ด้านทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากทั้งหมด 5 ด้าน คือ 1. การเปิดรับสื่อ 2. การเข้าใจสื่อ 3. การวิเคราะห์สื่อ 4. การประเมินสื่อ 5. การใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ (พรทิพย์ เย็นจะบก, 2546)

ขอบเขตเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 รวมเป็นระยะเวลา 6 เดือน ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ในระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดหลักการทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีโฆษณาหลอกหลวง สามารถสรุปได้ดังนี้ การกระทำหรือข้อความที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดนำไปสู่ความเชื่อในตัวผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นความจริงตามที่ผู้ผลิตกล่าวอ้าง ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจที่ไม่เหมาะสม รวมถึงส่งผลกระทบต่อสภาวะภายในจิตใจต่อตัวผู้บริโภค และจริยธรรมทางสังคม

แนวคิด ทฤษฎี ทักษะการรู้เท่าทันสื่อสามารถวัดได้ 5 ระดับ ของทักษะการรู้เท่าทันสื่อได้ ดังนี้ (พรทิพย์ เย็นจะบก, 2556)

1. ทักษะการเปิดรับสื่อ คือ ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลสมองจะตีความหมายและปรุงแต่งให้เกิดอารมณ์

ต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการตีความหมายที่แตกต่างกันออกไป

2. ทักษะการเข้าใจสื่อ คือ ความสามารถของระดับที่ผู้รับสื่อมีความรู้ ความเข้าใจสื่อ ตามบริบทต่าง ๆ ทั้งหน้าที่ของสื่อ ความหมาย โดยมีการตีความหมายได้ตรงตามจุดมุ่งหมายของสื่อ ซึ่งทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม พื้นฐานความรู้ ตลอดจนการรับรู้ข้อมูลของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

3. ทักษะการวิเคราะห์สื่อ คือ ความสามารถในการแยกแยะองค์ประกอบของสื่อรู้ว่าสื่อที่นำเสนอมีวัตถุประสงค์อย่างไร มีข้อเท็จจริงมากน้อยเพียงใด สามารถวิเคราะห์ความหมายแฝงในเนื้อหาของสื่อ รวมถึงวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ ของสื่อได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับจริยธรรมทางสังคมหรือไม่

4. ทักษะการประเมินค่าสื่อ คือ ความสามารถในการพิจารณาถึงคุณค่าของสื่อว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด ทั้งเนื้อหาหรือรูปแบบการนำเสนอต่าง ๆ โดยวิเคราะห์ว่าทำไมเราจึงเกิดความสนใจ ความพอใจ รวมถึงสามารถตั้งคำถามที่เกิดจากความสงสัยได้

5. ทักษะการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ คือ ความสามารถในการพิจารณาสื่อเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตนเอง โดยสามารถส่งสารต่อให้บุคคลอื่นได้รับรู้ รวมถึงมีปฏิริยาตอบโต้ สามารถวิจารณ์และตอบโต้สื่อนั้นได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชไมพร คงเพชร (2548) ได้ศึกษารูปแบบการหลอกหลวงที่ปรากฏอยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมของผู้ที่ถูกหลอกหลวง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านสังคมและเศรษฐกิจ เป็นกลุ่มคนที่ใช้โทรศัพท์มือถือ มีคอมพิวเตอร์ ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตบ่อยมาก มีลักษณะการเข้าเว็บไซต์ ส่งผลให้พื้นฐาน

ของแต่ละบุคคลมีความรู้ที่แตกต่างกันในการเข้าใช้งาน อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มูลเหตุจูงใจในการเลือกเข้าถึงข้อมูล รวมถึงมูลเหตุจูงใจที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาความรู้ ความบันเทิง แต่ด้านความสัมพันธ์ไม่มีผลต่อประสบการณ์ที่เคยถูกหลอกลวงบนอินเทอร์เน็ต

Eristi and Erdem (2017) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของผู้ใช้สื่อ โดยสามารถพัฒนาได้ตามกระบวนการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การเข้าถึง (Access) การวิเคราะห์ (Analyze) การประเมิน (Evaluate) การมีส่วนร่วม (Communicate) ซึ่งการวัดศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อใน ตัวแปรของการวัดทั้งหมด 4 ด้าน โดยในด้านการเข้าถึง (Access) การวิเคราะห์ (Analyze) การประเมิน (Evaluate) การมีส่วนร่วม (Communicate) มีการแบ่งเป็นข้อคำถามจำนวนการวัด ตัวแปรละ 2 ข้อคำถาม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ทักษะการรู้เท่าทันสื่อในด้านการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ และการประเมินสื่อ เป็นสิ่งที่ช่วยในการเพิ่มทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ ให้ทันต่อสื่อในยุคปัจจุบันไม่ให้เกิดเป็นทาสของสื่อ รวมถึงเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตนเองในการสร้างศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างการเรียนรู้เพื่อสามารถบอกต่อให้กับบุคคลอื่น หรือสามารถตอบโต้สื่อ นั้นได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี จากการตรวจสอบประชากรจากสำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี พบว่า มีประชากรในจังหวัดชลบุรีทั้งหมด 1,483,049 คน (สำนักงานสถิติ

จังหวัดชลบุรี, 2560) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดจากตารางสำเร็จรูป Krejcie & Morgan ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกหรือโดยบังเอิญ (Convenience sampling)

ขั้นตอนการวิจัย

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อ การตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปแจกให้กับกลุ่มประชากรที่หลากหลาย เพราะต้องการวัดผลของกลุ่มประชากรที่มีความรู้ และทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนในการตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นทำการบันทึกข้อมูลจากที่ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามมาลงในหน่วยความจำคอมพิวเตอร์เพื่อประเมินผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาคำนวณหาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage), การแจกแจงความถี่ (Frequencies), t-Test, F-test

(One Way Analysis of Variance) และ Least Significant Difference (LSD) บรรยายลักษณะของข้อมูลในด้านของปัจจัยส่วนบุคคล และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ระดับความรู้ในโฆษณาหลอกหลวงและทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้โฆษณาหลอกหลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และใช้

Multiple regression ในการวิเคราะห์อิทธิพลของความรู้ในโฆษณาหลอกหลวงและทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ในโฆษณาหลอกหลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าความเชื่อมั่น Conbach's alpha coefficient โดยค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.825 ซึ่งถือว่าเป็นค่าระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้ในโฆษณาหลอกหลวงและทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้ในโฆษณาหลอกหลวงที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้โฆษณาหลอกหลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความรู้ในโฆษณาหลอกหลวง	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ฉันไม่แน่ใจว่าโฆษณาแบบใดคือโฆษณาหลอกหลวง	2.53	0.944	น้อย	5
2. ฉันรู้สึกว่ามีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	3.58	0.721	มาก	4
3. เมื่อฉันดูโฆษณาที่กล่าวเกินจริง เช่น โฆษณาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เป็นต้น นั้นส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของฉัน	3.84	0.806	มาก	3
4. ฉันคิดว่าโฆษณาหลอกหลวงส่งผลกระทบต่อสังคม	4.16	0.732	มาก	1
5. ฉันเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากการดูโฆษณา	2.18	1.199	น้อย	6
6. โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการนำเสนอในรูปแบบหลอกหลวง	3.92	0.750	มาก	2
เฉลี่ย	3.36	0.454	ปานกลาง	

พบว่า ระดับความรู้ในโฆษณาหลอกลวงของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความรู้ในโฆษณาหลอกลวง ได้แก่ 1. ฉันคิดว่าโฆษณาหลอกลวงส่งผลกระทบต่อสังคม ($\bar{x} = 4.16, SD = 0.732$) 2. ฉันโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการนำเสนอในรูปแบบหลอกลวง ($\bar{x} = 3.92, SD = 0.750$) 3. เมื่อฉันดูโฆษณาที่กล่าวเกินจริง เช่น โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เป็นต้น

นั้นส่งผลกระทบต่อ ($\bar{x} = 3.81, SD = 0.806$) 4. ฉันรู้สึกว่าคุณมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ($\bar{x} = 3.58, SD = 0.721$) 5. ฉันไม่แน่ใจว่าโฆษณาแบบใดคือโฆษณาหลอกลวง ($\bar{x} = 2.53, SD = 0.944$) 6. ฉันเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากการดูโฆษณา ($\bar{x} = 2.18, SD = 1.199$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ โฆษณาหลอกลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ทักษะการรับสื่อ	3.22	0.710	ปานกลาง	5
2. ทักษะการเข้าใจสื่อ	3.93	0.648	มาก	3
3. ทักษะการวิเคราะห์สื่อ	3.98	0.698	มาก	1
4. ทักษะการประเมินสื่อ	3.95	0.707	มาก	2
5. ทักษะการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์	3.91	0.768	มาก	4
เฉลี่ย	3.80	0.529	มาก	

พบว่า ระดับทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ในภาพรวม ได้แก่ 1. ทักษะการวิเคราะห์สื่อ ($\bar{x} = 3.98, SD = 0.698$) 2. ทักษะการประเมินสื่อ ($\bar{x} = 3.95, SD = 0.707$)

3. ทักษะการเข้าใจสื่อ ($\bar{x} = 3.93, SD = 0.648$) 4. ทักษะการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ ($\bar{x} = 3.91, SD = 0.768$) และ 5. ทักษะการรับสื่อ ($\bar{x} = 3.22, SD = 0.710$) ตามลำดับ

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลความรู้ในโฆษณาหลอกลวงและทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่มีผลต่อการตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์หิทธิพลของความรู้ในโฆษณาหลอกลวงและทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่ส่งผลการตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	B	SE	β	t	p
ค่าคงที่ (a)	1.402	0.230		6.094	0.000
ความรู้ในโฆษณาหลอกลวง	0.020	0.069	0.013	0.286	0.775
ทักษะการรับสื่อ	-0.083	0.041	-0.083	-2.024	0.044*
ทักษะการเข้าใจสื่อ	0.229	0.068	0.211	3.352	0.001*
ทักษะการวิเคราะห์สื่อ	0.105	0.081	0.104	1.295	0.196
ทักษะการประเมินสื่อ	0.185	0.081	0.186	2.276	0.023*
ทักษะการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์	0.225	0.051	0.245	4.372	0.000*

*sig \leq .05

ผลการวิเคราะห์ ความรู้ในโฆษณาหลอกลวงเพิ่มขึ้น ไม่ส่งผลการตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. = 0.775 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความรู้ในโฆษณาหลอกลวงที่เพิ่มขึ้น จะไม่ส่งผลทำให้การตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์ ด้านทักษะการรับสื่อเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้การตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. = 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทักษะการรู้เท่าทันสื่อในด้านทักษะการเข้าใจสื่อเพิ่มขึ้น จะส่งผลทำให้การตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์ ด้านทักษะการเข้าใจสื่อเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้การตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

หมายความว่า ทักษะการรู้เท่าทันสื่อในด้านทักษะการเข้าใจสื่อเพิ่มขึ้นส่งผลทำให้การตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์ ด้านทักษะการวิเคราะห์สื่อเพิ่มขึ้น ไม่ส่งผลทำให้การตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. = 0.196 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ทักษะการรู้เท่าทันสื่อในด้านทักษะการวิเคราะห์สื่อเพิ่มขึ้นจะไม่ส่งผลทำให้การตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์ ด้านทักษะการประเมินสื่อเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้การตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. = 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทักษะการรู้เท่าทันสื่อในด้านทักษะการประเมินสื่อเพิ่มขึ้นส่งผลทำให้การตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์ ด้านทักษะการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้การตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทักษะการรู้เท่าทันสื่อในด้านทักษะการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้นส่งผลทำให้การตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความรู้ในโฆษณาหลอกลวงไม่ส่งผลต่อการตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (ปาริฉัตร ตั้งพันธ์ประเสริฐ, 2550) ได้ศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์การกับ ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษา พนักงานของบริษัท เรียร์สุรรัตน์ จำกัด พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับโฆษณาหลอกลวงอย่างเดียวน่าเพียงพอที่จะทำให้เกิดการตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ ซึ่งต้องอาศัยอาศัยทักษะอย่างที่ทำให้เกิดการวิเคราะห์ไตร่ตรองมากขึ้น ซึ่งทำให้ความรู้ในโฆษณาหลอกลวงยังไม่เพียงพอต่อการตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2. ผลการศึกษาเรื่อง ทักษะการรู้เท่าทันสื่อในด้านทักษะการรับสื่อ ส่งผลต่อการตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในจังหวัด

ชลบุรี ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (กฤษณ์ท แสนทวิ, 2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการดูโฆษณาที่น่าสนใจส่งผลทำให้เกิดอารมณ์ร่วมในการดูโฆษณาเหล่านั้น จนทำให้เกิดความสนใจในการรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านั้น เนื่องจาก ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือแม้แต่สื่อออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคที่มีทักษะการเข้าใจสื่อ สามารถเปิดรับสื่อได้ตลอดเวลา ทำให้รับรู้ถึงผลกระทบของโฆษณาหลอกลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3. ผลการศึกษาเรื่อง ทักษะการรู้เท่าทันสื่อในด้านทักษะการเข้าใจสื่อ ส่งผลต่อการตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (จินตนา ต้นสุวรรณนนท์, 2557) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณากับพฤติกรรมการบริโภคนิยมของเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ดูโฆษณาทั่วไปสามารถรับรู้ถึงวัตถุประสงค์ และสามารถแยกแยะประเภทของข้อมูลจากการดูโฆษณาได้ว่า โฆษณาลักษณะใดเป็นโฆษณาเข้าข่ายโฆษณาหลอกลวง คือทักษะการเข้าใจสื่อตนเอง ซึ่งทำให้เกิดการตระหนักรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าสื่อใดเป็นสื่อที่เข้าโฆษณาที่กล่าวเกินจริง

4. ผลการศึกษาเรื่อง ทักษะการรู้เท่าทันสื่อในด้านทักษะการวิเคราะห์สื่อ ไม่ส่งผลต่อการตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (จุฑารัตน์ สมจริง, 2557) ได้ศึกษา

การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศกับเยาวชนที่เป็นกลุ่มเสี่ยง ในจังหวัดตรัง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโฆษณาหลอกหลวงแต่ไม่สามารถวิเคราะห์ได้ตรงตรง ในการดูสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากสื่อในปัจจุบันมีรูปแบบที่น่าสนใจ รวมถึงมีการใช้กลุ่มคนที่มีความน่าเชื่อถือมาให้ข้อมูล จึงทำให้ผู้บริโภคขาดการวิเคราะห์สิ่งที่กำลังรับชม โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นว่ามีข้อเท็จจริง มากน้อยเพียงใด จึงทำให้ทักษะการวิเคราะห์สื่อไม่มี ผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตระหนักรู้โฆษณาหลอกหลวง ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

5. ผลการศึกษาเรื่อง ทักษะการรู้เท่าทันสื่อใน ด้านทักษะการประเมิน ส่งผลต่อการตระหนักรู้โฆษณา หลอกหลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในจังหวัด ชลบุรี ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (ปิยนุช สาทิ, 2559) ได้ศึกษาคุณลักษณะการรู้เท่าทันสื่อ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นสังกัดสำนักงานเขต พื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 26 พบว่า ผู้บริโภค สามารถประเมินได้ว่าสื่อใดที่มีความน่าเชื่อถือ และสื่อใด เป็นสิ่งที่มีเนื้อหาอันตราย เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภค สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้จากสื่อทางออนไลน์หรือ บุคคลรอบข้าง ถึงข้อเท็จจริงต่างๆ ทำให้เกิดการตระหนักรู้ โฆษณาหลอกหลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น คือทักษะการประเมินสื่อนั่นเอง

6. ผลการศึกษาเรื่อง ทักษะการรู้เท่าทันสื่อใน ด้านทักษะการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ ส่งผลต่อ การตระหนักรู้โฆษณาหลอกหลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้อง กับผลการศึกษาของ (อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์, 2543) ได้ศึกษาแนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อ สำหรับการวิจัยสื่อสารมวลชน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่

เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นเท็จแล้วจะเกิดเป็น ประสบการณ์ความรู้ให้กับตนเอง และพร้อมจะบอกกล่าว กับบุคคลรอบข้าง รวมถึงแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อ ต่าง ๆ ได้ เพราะสังคมไทยในปัจจุบันเข้าสู่ยุคเทคโนโลยี มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่มีทักษะการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ สามารถร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณา หลอกหลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในมุมมองของ ตนเองได้ เพื่อจะได้เป็นประโยชน์กับคนอื่น ๆ ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง ไม่จำเป็นต้อง เสนอไปที่สามารถตระหนักรู้เท่าทันสื่อโฆษณา หลอกหลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ เนื่องจาก รูปแบบของสื่อในปัจจุบันมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้นรวมถึง ใช้ผู้มีอิทธิพลในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า ส่งผลให้ผู้ที่มีการศึกษาแต่ละระดับ มีการตระหนักรู้ ต่างกัน ดังนั้นควรให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ร่วมกันรณรงค์ส่งเสริมความรู้และทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ให้มีศักยภาพสูงขึ้นโดยสามารถตระหนักถึงผลกระทบ ของโฆษณาหลอกหลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มี ต่อผู้บริโภค สังคม และเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเกี่ยวกับตัวแปรด้านความรู้ และประสบการณ์ หรือศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่ส่งผล ต่อการตระหนักรู้โฆษณาหลอกหลวงเพิ่มมากขึ้น
2. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพให้มีความเข้าใจ มากขึ้น เนื่องจากงานวิจัย เกี่ยวกับโฆษณาหลอกหลวง ยังมีจำนวนน้อย และควรมีการเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป็น

แต่ละกลุ่มเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบศักยภาพ
การรู้เท่าทันสื่อ เพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กวิสรา ทองดี. (2557). การพัฒนาระดับการรู้เท่าทันสื่อโดยใช้ชุดฝึกอบรมแบบผสมความจริงเรื่องการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสำหรับเด็กและเยาวชน. การค้นคว้าอิสระครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต เทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- กฤษณัท แสงทวี. (2553). พฤติกรรมการเปิดรับและระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต เทคโนโลยีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- จุฑารัตน์ สมจริง. (2557). การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศกับเยาวชนที่เนกลุ่มเสี่ยงในจังหวัดตรัง. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ, คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จินตนา ต้นสุวรรณนนท์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณากับพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. SDU Res., 11(1), 94-100.
- ชนาทิป อ่อนหวาน. (2553). ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด, คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณพล ผลการกุล. (2559). ผลกระทบจากโฆษณาบนเฟซบุ๊ก และแนวทางการรู้เท่าทันสื่อโฆษณบนเฟซบุ๊ก. Journal of Communication and Management NIDA, 2(1), 18-21.
- ปาริฉัตร ตั้งพันธ์ประเสริฐ. (2550). ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์การ กับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษา พนักงานของบริษัท เจริญสุรัตน์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ปิญชุ สาทิ. (2559). คุณลักษณะการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 26. การค้นคว้าอิสระครุศาสตร์มหาบัณฑิต วิจัยและประเมินผลการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- พรทิพย์ เย็นจะบก. (2556). การรู้เท่าทันสื่อบนสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองของประเทศไทย: กรณีศึกษาเฉพาะสื่อกระแสหลักและสื่อใหม่ ในช่วงเวลาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554. วารสารการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 51, 504-510.

สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี. (2560). รายงานสถิติจังหวัดชลบุรี 2560. จาก

<http://chonburi.nso.go.th/index.php>.

อดุลย์ เพ็ญรุ่งโรจน์. (2543). การศึกษาแนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อสำหรับการวิจัย

สื่อสารมวลชน. วิทยุวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรอุษา สุวรรณมณี. (2555). การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อ้างสรรพคุณยาโดยผิดกฎหมายทางวิทยุ

ท้องถิ่น. งานนิพนธ์เภสัชศาสตร์มหาบัณฑิต เภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร, คณะเภสัชศาสตร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Aditya, R. N. (2001). The psychology of deception in marketing: A conceptual framework for research and practice. *Psychology & Marketing*, 18(7), 735-761.

Bloom, B. S., Engelhart, M. D., Furst, E. J., Hill, W. H., & Krathwohl, D. R. (1984). *Taxonomy of educational objectives: Handbook 1: Cognitive domain*. New York: Longman.

Eristi, B., & Erdem, C. (2017). Development of a Media Literacy Skills Scale. *Contemporary Educational Technology*, 8(3), 249-267.