

ผลของโปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามในนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสันทรายวิทยาคม จังหวัดเชียงใหม่

หทัยกาญจน์ เขาวนพูนผล¹, เขมิกา มหาวรรณ², จิราวัฒน์ สุวัติกะ², พัทธวีภา สุวรรณพรหม¹

Received: 17 May 2014

Accepted: 2 March 2015

บทคัดย่อ

บทนำ: การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในวัยรุ่นไทยน่าเป็นห่วง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ คือ สื่อโฆษณา ทำให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์โดยไม่ตระหนักถึงความปลอดภัยและอันตรายที่จะเกิดขึ้นการเพิ่มทักษะการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในกลุ่มวัยรุ่นจึงมีความสำคัญ **วิธีดำเนินการวิจัย:** งานวิจัยเชิงทดลองแบบสุ่มที่มีกลุ่มควบคุม ประเมินผลก่อนและหลังให้โปรแกรมการศึกษาในกลุ่มวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สุ่มแบบแบ่งชั้นนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5 โรงเรียนสันทรายวิทยาคม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 55 คน โดยใช้เกณฑ์สาขาวิชาที่เรียน และเพศ ได้กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมจำนวน 27 และ 28 คน ตามลำดับ เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง คือ โปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในกลุ่มวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นประกอบไปด้วย 5 กิจกรรมได้แก่ 1) กิจกรรมสนทนากลุ่ม 2) กิจกรรมการเข้าถึงสื่อและการรู้เท่าทันจุดมุ่งหมายของสื่อโฆษณา 3) การประเมินความน่าเชื่อถือของโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม 4) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม และ 5) การนำความรู้ที่ถูกต้องไปเผยแพร่แก่คนใกล้ชิด ผลของการวิจัย: การรับรู้ประสิทธิผลแห่งตนในกลุ่มทดลองมีคะแนนเฉลี่ยรวมเพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.009$) โดยกลุ่มทดลองมีคะแนนเฉลี่ยรวมเพิ่มขึ้น 2.11 ± 3.63 ในขณะที่กลุ่มควบคุมมีคะแนนเฉลี่ยรวมลดลง -2.93 ± 6.87 ในด้านความรู้พบว่า ความรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอลคาร์นิทีนระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.040$) โดยกลุ่มทดลองมีคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 1.26 ± 1.16 คะแนน และกลุ่มควบคุมมีคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 0.57 ± 1.29 คะแนน ส่วนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลูตาไธโอนพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) สำหรับทักษะการตรวจสอบโฆษณา และการรับรู้ความเสี่ยง พบว่าคะแนนเฉลี่ยที่เปลี่ยนแปลงไประหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) **สรุปผลการวิจัย:** โปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม สามารถกระตุ้นให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเกิดการรับรู้ประสิทธิผลแห่งตนเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การรู้เท่าทันสื่อ โฆษณา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
วารสารเภสัชศาสตร์อีสาน 2558; 11(1): 99-112

¹ ภาควิชาบริหารเภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200

² นักศึกษาเภสัชศาสตรบัณฑิต (บริหารเภสัชกรรม) คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200

* **ติดต่อผู้พิมพ์:** หทัยกาญจน์ เขาวนพูนผล ภาควิชาบริหารเภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200 โทร 053-944395 อีเมล: hathaik@gmail.com

Effect of Advertising Media Literacy Program: Case Study of Beauty Food Supplements among High School Students, Sansaiwittayakom School, Chiang Mai

Hathaikan Chowwanapoonpohn¹, Khemika Mahaprom², Jirawat Suwatiga², Puckwipa Suwannaprom¹

Abstract

Introduction: Increasing use of beauty food supplements is a worrisome health trend among Thai teenagers. An important factor influencing this supplement use behavior is the media. which enhances the use of these beauty supplements without concerns for any negative consequences that the consumer may experience. There is a need to increase media awareness and media literacy targeted to ward teenagers. **Methods:** This study consisted of stratified randomized control trials with pre-test and post-test design. Participants were 11th grade students of Sansaiwittayakom School in Chiang Mai. Fifty five students were stratified by their major and sex, and then randomly assigned to a control group (28) and an intervention group (27). The intervention group received a media literacy program containing five activities including: 1) recreation activities for breaking the ice 2) activities about media accessing and advertising media literacy; 3) activities regarding the evaluation of beauty food supplements advertising; 4) exchange of information regarding beauty food supplement and 5) implementation of the accuracy of information distributing to the associate person. The data of program effecting was obtained using a questionnaire that containing items assessing knowledge of the beauty food supplements, investigation skills regarding the advertisement, risk perception, and self efficacy. **Results:** The results showed that the intervention group had a significantly higher self-efficacy score than the control group (with a difference of mean $\pm$ SD: 2.11 ± 3.63 vs -2.93 ± 6.87 ; $p = 0.009$). Similarly to the knowledge of the beauty food supplements, only in the case of L-carnitine, an intervention group had a significantly higher score than a control group (difference of mean $\pm$ SD: 1.26 ± 1.16 vs 0.57 ± 1.29 ; $p = 0.040$). However, the knowledge about Glutathione products was not significantly different ($p > 0.05$). The investigation skills regarding the advertisement and the risk perception were also not significantly different ($p > 0.05$). **Conclusion:** The advertising media literacy program for beauty food supplement can improve self-efficacy among high school students.

Keywords: Media literacy, Advertising, Beauty food supplements, High school students

IJPS 2015; 11(1): 99-112

¹ Pharmaceutical Care Department, Faculty of Pharmacy, Chiang Mai University, Chiang Mai Province 50200

² Pharmacy Student (Pharmaceutical Care), Faculty of Pharmacy, Chiang Mai University, Chiang Mai Province 50200

* **Corresponding author:** Hathaikan Chowwanapoonpohn, Pharmaceutical Care Department, Faculty of Pharmacy, Chiang Mai University, Tambon Suthep, Amphur Muang, Chiang Mai Province, Thailand 50200 Tel. 053-944395
E-mail: hathaik@gmail.com

บทนำ

วัยรุ่นในปัจจุบันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอก มีค่านิยมต่อรูปร่างและความสวยงาม คือ การมีรูปร่างผอมเพรียวและผิวขาวใสเหมือนดารานางแบบ กอปรกับในสังคมบริโภคนิยม ทำให้วัยรุ่นแสวงหาวิธีการที่รวดเร็วในการดูแลรูปร่างและความสวยงามของตนเอง ทางเลือกที่ได้รับความนิยม คือ การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ทั้งในกลุ่มลดน้ำหนัก หรือ กลุ่มเพื่อผิวขาวจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรวมของไทยในปี พ.ศ. 2553 มีมูลค่าทั้งสิ้น 26,600 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5.0 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2552 (National Science and Technology Development Agency, 2013) กลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่อายุ 15 ปี ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มวัยรุ่นร้อยละ 19.8 มีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก และ กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ทั้งในรูปแบบรับประทาน และฉีด ส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถทำให้ผิวขาวได้จริง (Chaikoolvatana and Soontara, 2011; Kitchanapaibul, 2012; Singsai et al., 2010)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มวัยรุ่น ขึ้นกับข้อมูลที่ได้รับมาจากหลายช่องทาง โดยเฉพาะจากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ หรือ อินเทอร์เน็ต ตลอดจนกลุ่มบุคคล เช่น เพื่อน บิดามารดา หรือ ญาติพี่น้อง เป็นต้น (Chirunthorn et al., 2007; Singhirunnusorn and Arunmuang, 2013) โดยอาจจะไม่ได้ศึกษาข้อมูลให้ถ่องแท้ก่อนตัดสินใจซื้อหรือบริโภค จึงทำให้เกิดเป็นเหยื่อของการโฆษณาโดยไม่รู้ตัว ปัญหาโฆษณาที่พบได้บ่อยได้แก่ การกล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริงในโฆษณาทำให้กลุ่มวัยรุ่นรู้ไม่เท่าทัน มีการรับรู้ข้อมูลที่ผิดๆ นำมาสู่พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เพื่อความงามที่ขาดการวิเคราะห์และพิจารณาอย่างรอบคอบเพียงเพราะแค่อยากเป็นตามทีสื่อโฆษณากล่าวอ้าง รวมถึงการขาดความเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายและอิทธิพลของการโฆษณา (Chaikoolvatana and Soontara, 2011; Krutasen, 2013; Paeratakul, 2010)

นอกจากนี้โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังอาจทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย บางรายเชื่อว่าสามารถทดแทนอาหารหลักได้ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจมีโอกาสดังกล่าวข้างเคียง หรือ อาการแพ้จากการรับประทานผลิตภัณฑ์เหล่านี้ และหากรับประทานเป็นจำนวนมาก ติดต่อกันเป็นเวลานาน อาจทำให้เกิดภาวะตับและไตวายได้ในที่สุด (Thai Health Promotion Foundation, 2012) จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้กลูตาไธโอนเพื่อผิวขาวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าวัยรุ่นที่ใช้บางรายเกิดอาการตับอักเสบในระหว่างที่รับประทานผลิตภัณฑ์ และพบอาการง่วงซึม คลื่นไส้ และเกิดจุดเลือดออก (Singsai et al., 2010) นอกจากนี้ปัญหาที่สำคัญ ที่พบว่าก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของวัยรุ่น คือ การปลอมปนยาหรือวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์แอลคาร์นิทีนบางยี่ห้อพบว่ามียาลดความอ้วนชื่อไซบูทรามินผสมอยู่ นอกจากนี้ยังพบว่ามีปลอมปนสารอื่น เช่น แอมเฟตามีน ยาขับปัสสาวะ ยานอนหลับ ยาระบาย เป็นต้น ยาและวัตถุออกฤทธิ์ดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดอาการนอนไม่หลับ กระวนกระวาย แรงแต้นเลือดสูง หัวใจเต้นเร็ว เกิดอันตรายถึงขั้นช็อกและเสียชีวิตได้ ดังข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ เด็กหญิงอายุ 18 ปี รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วน แอลคาร์นิทีนที่มีการปลอมปนยาไซบูทรามินแล้วเสียชีวิตด้วยภาวะหัวใจวายอย่างกะทันหัน (Khaosod, 2010; Paeratakul, 2010)

จากปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในกลุ่มวัยรุ่นที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และมีสาเหตุสำคัญเนื่องมาจากข้อมูลในโฆษณาที่กระตุ้นให้กลุ่มวัยรุ่นอยากซื้ออยากใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว การนำแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อมาช่วยในการทำให้กลุ่มวัยรุ่นมีการบริโภคสื่ออย่างมีสติ น่าจะช่วยให้กลุ่มวัยรุ่นมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามอย่างมีวิจารณญาณ โดยการรู้เท่าทันสื่อมีแนวคิดในการทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในรูปแบบรวมทั้งวัตถุประสงค์ของสื่อ มีทักษะในการเข้าถึงสื่อ สามารถคิดวิเคราะห์ ประเมิน แยกแยะข้อเท็จจริง ทศตนคติและค่านิยมที่แฝงมากับสื่อได้ อีกทั้งสามารถแสดงความคิดเห็นต่อสื่ออย่างมีเหตุผลและสร้างสรรค์ ตระหนักถึงอิทธิพลของเนื้อหาสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Chuastapanasiri, 2011; Yenjabok, 1994; Yenjabok, 2009)

ดังนั้น การพัฒนากลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายให้รู้เท่าทันสื่อในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ให้สามารถเลือกรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ วิเคราะห์ แยกแยะ ข้อเท็จจริงหรือคำกล่าวอ้างของสื่อโฆษณา มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการแก้ไขปัญหาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่ไม่เหมาะสม ที่ผ่านมามีโปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อ เช่น โปรแกรมสุขศึกษาเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก ในกลุ่มนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Chaikoolvatana and Soontara, 2011) และโปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อในเด็กระดับประถมศึกษา เพื่อลดความตั้งใจที่จะใช้บุหรี่และแอลกอฮอล์ (Kupersmidt et al., 2010) อย่างไรก็ตามยังไม่มียานวิจัยใดที่พัฒนาโปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่สามารถนำมาใช้ได้กับวัยรุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิง ดังนั้นในการศึกษานี้ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาโปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อ

โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม โดยนำแนวคิดและทักษะการรู้เท่าทันสื่อ และประยุกต์กระบวนการทำกิจกรรมของการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม เพื่อการพัฒนาพฤติกรรมและสังคม (Community for development; C4D) มาใช้ในการพัฒนาโปรแกรมครั้งนี้ (UNICEF, 2006) ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้วัยรุ่นไม่ตกเป็นเหยื่อของสื่อโฆษณาโดยไม่รู้ตัว มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อความงามอย่างเหมาะสมต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

การรู้เท่าทันสื่อหมายถึง ความสามารถของบุคคลในการตีความ วิเคราะห์ แยกแยะ ประเมินค่า และตัดสินใจจากสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามว่าสิ่งใดเป็นข้อเท็จจริงหรือคำกล่าวอ้างรวมถึงกิจกรรมการให้ความรู้เพื่อพัฒนาทักษะในการตีความ วิเคราะห์ และตัดสินใจจากสื่อโฆษณา

ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ทั้งในด้านกฎหมาย ข้อบ่งใช้ และผลข้างเคียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

การรับรู้ความเสี่ยงหมายถึง ความสามารถในการตระหนักได้ถึงโอกาสในการเกิดความผิดพลาด ความเสียหายจากการหลงเชื่อโฆษณา หรือเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ ที่จะเกิดขึ้นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม การศึกษานี้การรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วย 3 มิติ คือ ด้านความปลอดภัย ด้านความคุ้มค่า และด้านสังคม

การรับรู้ประสิทธิผลแห่งตนหมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับความสามารถของตนเอง มีความเชื่อที่จะกระทำได้สิ่งหนึ่งด้วยความสามารถของตนเอง มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจากสื่อโฆษณา การบอกเล่าข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแก่คนรอบข้าง

วัตถุประสงค์

เพื่อประเมินผลการใช้โปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยทำการประเมินความรู้ การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การรับรู้ประสิทธิผลแห่งตนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และ ประเมินทักษะการตรวจสอบโฆษณาผลิตภัณฑ์

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบงานวิจัย

1) การทดลองแบบสุ่มที่มีกลุ่มควบคุมในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 55 คน ถูกสุ่มนักเรียนเข้ากลุ่มทดลองคือกลุ่มที่ได้รับโปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาจำนวน 27 คน และกลุ่มควบคุมคือกลุ่มที่ไม่ได้รับโปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาจำนวน 28 คน ทำการวัดผลก่อนและหลังการให้โปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาโดยทำการวัดผล 4 ตัวแปร ดังนี้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม การรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม การรับรู้ประสิทธิผลแห่งตน และทักษะการตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

2) เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง คือ โปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่พัฒนามาจากแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Chuastapanasiri, 2011; Yenjabok, 1994; Yenjabok, 2009) ประยุกต์กระบวนการทำกิจกรรมของการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาพฤติกรรมและสังคมขององค์การยูนิเซฟ (UNICEF, 2006) โปรแกรมประกอบด้วยชุดกิจกรรมหลัก 5 กิจกรรม ได้แก่ 1) กิจกรรมสนทนากลุ่ม 2) กิจกรรมการเรียนรู้การเข้าถึงสื่อโฆษณาและการรู้เท่าทันจุดมุ่งหมายของสื่อโฆษณา 3) กิจกรรมการประเมินความน่าเชื่อถือของโฆษณา 4) กิจกรรมการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม และ 5) กิจกรรมส่งเสริมการนำความรู้ที่ถูกต้องไปเผยแพร่แก่คนใกล้ชิด การดำเนินกิจกรรมเน้นให้ผู้ร่วมกิจกรรมได้เกิดการคิด ตระหนัก และรับรู้ด้วยตนเอง ผู้ร่วมกิจกรรมเป็นศูนย์กลางโดยมีผู้ดำเนินกิจกรรมเป็นผู้กระตุ้นและควบคุมให้กิจกรรมต่างๆ เป็นไปตามแผนและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้การวิจัยนี้ใช้ตัวอย่างโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม 2 โฆษณา คือ แอลคาร์นิทีน (สื่อสิ่งพิมพ์) และ กลูตาไธโอน (สื่อวิดีโอ)

สรุปรายละเอียดของกิจกรรม 5 กิจกรรม

1) กิจกรรมสนทนากลุ่มผ่านการเล่นเกมส์เพื่อละลายพฤติกรรมและสร้างความสัมพันธ์ก่อนเริ่มกิจกรรมจริง

2) กิจกรรมการเรียนรู้การเข้าถึงสื่อโฆษณาและการรู้เท่าทันจุดมุ่งหมายของสื่อโฆษณาเพื่อให้ทราบว่าการโฆษณามีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อการค้ามากกว่าจะให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพียงพอแก่ผู้บริโภค โดยดูตัวอย่างคลิปวิดีโอโฆษณา 2 โฆษณาที่น่าเสนอโดยฟรีเซ็นเตอร์คนเดียวกันในโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันมีการใช้แผนที่ความคิด และการอภิปรายกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นการเข้าถึงสื่อโฆษณา และ รู้เท่าทันจุดมุ่งหมายของโฆษณา

3) กิจกรรมการประเมินความน่าเชื่อถือของโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยให้กลุ่มตัวอย่างดูโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม และให้เขียนข้อความที่คิดว่าเป็นคำกล่าวอ้างและข้อความที่คิดว่าเป็นข้อเท็จจริงในบัตรคำ และทำการสะท้อนความคิดในกลุ่มตัวอย่าง

4) กิจกรรมการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ด้านประสิทธิภาพ อาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ และ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยการบรรยายและดูคลิปวิดีโอของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดอาการไม่พึงประสงค์

หลังจากนั้นทำกิจกรรมต้นไม้ปัญหาแบ่งกลุ่มตัวอย่าง เป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่เลือกใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ให้ ร่วมกันวิเคราะห์ถึงเหตุผลในการตัดสินใจดังกล่าว

5) กิจกรรมส่งเสริมการนำความรู้ที่ถูกต้อง ไปเผยแพร่แก่คนใกล้ชิด โดยการแสดงบทบาทสมมติ เป็นผู้ให้คำปรึกษาเมื่อมีบุคคลใกล้ชิดมาขอคำปรึกษา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

5 กิจกรรมทั้งหมดใช้เวลาประมาณ 4 ชั่วโมง สถานที่จัดกิจกรรม คือ ห้องโสตทัศนูปกรณ์ โรงเรียน สันทรายวิทยาคม อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ กิจกรรมจัดขึ้นในวันที่ 14 กรกฎาคม 2556 เวลา 9.00 น. – 13.00 น.

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนปลายจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษา ชั้นปีที่ 5 ปีการศึกษา 2556 โรงเรียนสันทราย วิทยาคม อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 55 คน แบ่งเป็น กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม กลุ่มละ 27 และ 28 คน ตามลำดับ

ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนักเรียนเข้ากลุ่ม ทดลองและกลุ่มควบคุมโดยสุ่มแบบแบ่งชั้น ใช้เกณฑ์ เพศ และสาขาวิชาที่เรียน เป็นเกณฑ์ในการสุ่มกลุ่ม ตัวอย่างสุ่มชั้นแรกตามสัดส่วนของเพศชายและหญิง และหลังจากนั้นในแต่ละเพศ สุ่มชั้นที่ 2 ตามสัดส่วน ของแผนการเรียนสายวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ และ สายศิลป์แต่ละชั้นของการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างโดย ใช้การสุ่มอย่างง่ายแบบจับสลาก

ขนาดตัวอย่าง

คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G Power 3.1 ใช้คำสั่ง test – Means – two independent groups โดยค่าพารามิเตอร์ที่นำมาแทนในโปรแกรม นำมาจากงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์งานวิจัยคล้ายกับ การศึกษานี้ เรื่อง “ผลของโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อ พัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ลดน้ำหนักในกลุ่มตัวอย่างนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษา

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” (Chaikoolvatana and Soontara, 2011) ซึ่งรายงานผลของค่าเฉลี่ยความ แตกต่างของความรู้ของผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักของ กลุ่มทดลอง และ กลุ่มควบคุม คือ 2.11 ± 4.16 และ -2.76 ± 4.86 ตามลำดับ การคำนวณขนาดตัวอย่าง สำหรับการศึกษานี้ได้กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ ($Z_\alpha = 1.96$) และ $\text{power } (1-\beta) = 0.85$ ผลการคำนวณได้ขนาด ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 17 คน เป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามประเมินการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น จากการรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักเรียน พฤติกรรม การซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม และ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ประกอบ ด้วยข้อคำถาม 10 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถาม ปลายปิดแบบเลือกตอบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 แบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ประเด็นตัว ผลิตภัณฑ์ ผลข้างเคียง การโฆษณาตามกฎหมาย จำนวน 10 ข้อ แบ่งออกเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ กลูตาไรโอนและแอลคาร์นิทีนอย่างละ 5 ข้อ ลักษณะ คำถามเป็นแบบเลือกตอบ 3 ตัวเลือกคือ ใช่ ไม่ใช่ และ ไม่แน่ใจ หากตอบถูกได้คะแนน 1 คะแนน แต่หาก ตอบผิดหรือตอบไม่แน่ใจได้ 0 คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบประเมินการรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ประสิทธิผลแห่งตน ประกอบด้วยคำถาม แบบประเมินค่ามาตรวัด 5 อันดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีการให้คะแนนจาก 5 ถึง 1 คะแนน ตามลำดับข้อคำถามมีจำนวน 15 ข้อ โดย 9 ข้อแรกเป็นคำถามที่ใช้วัดการรับรู้ความเสี่ยง แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านความ คุ่มค่า และด้านสังคมด้านละ 3 ข้อ ส่วนอีก 6 ข้อเป็น คำถามที่ใช้วัดการรับรู้ประสิทธิผลแห่งตน

ส่วนที่ 4 ทักษะการตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามขีดเส้นใต้ข้อความในสื่อโฆษณา (ใช้ตัวอย่างโฆษณาผลิตภัณฑ์กลูตาไรโอนจากสื่ออินเทอร์เน็ต) ที่เห็นว่าเป็นข้อความที่อวดอ้างเกินจริงหลังจากอ่านข้อความโฆษณาดังกล่าว จากการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีจำนวนข้อความที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงทั้งหมด 15 ข้อความ คะแนนรวม 15 คะแนน ซึ่งถ้าหากขีดเส้นใต้ข้อความถูกต้องจะได้คะแนนข้อความละ 1 คะแนน แต่หากขีดผิดจะได้ 0 คะแนน

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) ของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่าน หลังจากปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะ จึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาคณะเกษตรศาสตร์ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งมีอายุต่างจากกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพียงแค่ 2 ปี จำนวน 20 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 แบบประเมินการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ประสิทธิผลแห่งตน พบว่ามีค่า Cronbach's alpha coefficient เท่ากับ 0.75

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อได้รับหนังสืออนุญาตจากผู้อำนวยการโรงเรียนสันทรายวิทยาคม อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในการเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยให้ทั้งกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมทำแบบทดสอบก่อนการให้โปรแกรมรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม หลังจากนั้น 1 สัปดาห์ นักเรียนกลุ่มทดลองได้รับโปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ส่วนกลุ่มควบคุมไม่ได้รับโปรแกรม และ กลุ่มตัวอย่างนักเรียนทั้ง 2 กลุ่มทำแบบทดสอบอีกครั้งหลังจากนั้นอีก 1 สัปดาห์

การรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยนี้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กระบวนการขอคำยินยอมทำทั้งในกลุ่มตัวอย่างและผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 17.0 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในรูปความถี่ ร้อยละ ค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยควอไทล์ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลเชิงพรรณนาของผลลัพธ์ที่ประเมินและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Mann-Whitney U test ในการเปรียบเทียบคะแนนความแตกต่างก่อนและหลังได้รับโปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา (different of median) ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม กำหนดช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95.0

ผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5 ปีการศึกษา 2556 โรงเรียนสันทรายวิทยาคม อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 55 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 27 คน และกลุ่มควบคุม 28 คน ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เกี่ยวกับเพศ สายการเรียน และ การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทั้ง 2 กลุ่มมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.050$) และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำและอินเทอร์เน็ต (รายละเอียดดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักเรียนที่ได้รับโปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม (n=55 คน)

ข้อมูล	จำนวนคน (ร้อยละ)		P-value
	กลุ่มทดลอง (n=27)	กลุ่มควบคุม (n=28)	
เพศ			
ชาย	10 (37.0)	11 (39.3)	0.864
หญิง	17 (63.0)	17 (60.7)	
สายการเรียน			
สายวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์	14 (51.9)	15 (53.6)	0.898
สายศิลป์	13 (48.1)	13 (46.4)	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ต่ำกว่า 3,000 บาท	27 (100.0)	22 (78.6)	0.011*
3,000 ขึ้นไป	-	6 (21.4)	
การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม			
เคยใช้ ปัจจุบันไม่ใช้แล้ว	2 (7.4)	1 (3.6)	0.111
ปัจจุบันยังใช้อยู่	-	4 (14.3)	
ไม่เคยใช้	25 (92.6)	23 (82.1)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ P-value < 0.050

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ผลการศึกษาพบว่าคะแนนการเปลี่ยนแปลงความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลูตาไธโอนระหว่างสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่คะแนนการเปลี่ยนแปลงความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอลคาร์นิทีนระหว่างสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.050$) โดยพบว่าคะแนนการเปลี่ยนแปลงความรู้ของแอลคาร์นิทีนของกลุ่มทดลองมีค่าเพิ่มขึ้น 1.26 ± 1.16 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มควบคุมที่มีค่า 0.57 ± 1.29 ($p = 0.040$) (รายละเอียดดังตารางที่ 2)

ทักษะการตรวจสอบโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ผลการศึกษาพบว่าคะแนนเฉลี่ยทักษะการตรวจสอบข้อความโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไประหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.508$) อย่างไรก็ตามพบว่ากลุ่มทดลองมีการเปลี่ยนแปลงคะแนนที่มากกว่ากลุ่มควบคุม (1.00 ± 3.00 และ 0.00 ± 4.00 ตามลำดับ) และกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีคะแนนทักษะในการตรวจสอบโฆษณาอยู่ในระดับต่ำ (คะแนนเฉลี่ยประมาณ 4.00 คะแนน จากคะแนนเต็ม 15.00 คะแนน) (รายละเอียดดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 คะแนนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามและทักษะการตรวจสอบโฆษณา ระหว่างกลุ่มทดลอง (n=27) และกลุ่มควบคุม(n=28)

	คะแนนก่อนได้รับโปรแกรม ^a		คะแนนหลังได้รับโปรแกรม ^a		Different of medians ± IQR		P-value
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มควบคุม	กลุ่มทดลอง	กลุ่มควบคุม	กลุ่มทดลอง	กลุ่มควบคุม	
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม							
กลูตาไรโอน	1.00 ± 1.00	1.50 ± 1.00	2.00 ± 1.00	1.50 ± 2.00	0.00 ± 1.00	0.00 ± 2.00	0.515
แอลคาร์นิทีน	1.00 ± 1.00	1.00 ± 2.00	2.00 ± 1.00	2.00 ± 1.75	1.00 ± 2.00	0.00 ± 1.00	0.040*
Different of Mean ± SD ^b					1.26 ± 1.16	0.57 ± 1.29	
ทักษะการตรวจสอบโฆษณา							
	4.00 ± 3.00	4.00 ± 2.00	5.00 ± 3.00	4.00 ± 4.00	1.00 ± 3.00	0.00 ± 4.00	0.508

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ P-value < 0.05

^a นำเสนอเป็นค่ามัธยฐาน ± พิสัยควอไทล์

^b แสดงค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเฉพาะแอลคาร์นิทีน ที่พบว่ามีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม เนื่องจากการแสดงเป็นค่ามัธยฐานทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบค่าความต่างได้อย่างชัดเจน

การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

3 ด้าน คือ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านสังคมระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p > 0.050) (รายละเอียดดังตารางที่ 3)

ภายหลังจากรับโปรแกรม พบว่าค่าคะแนนที่เปลี่ยนแปลงไปของการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง

ตารางที่ 3 คะแนนการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามระหว่างกลุ่มทดลอง (n=27) และกลุ่มควบคุม(n=28)

การรับรู้ ความเสี่ยง ในด้าน	คะแนนก่อน		คะแนนหลังได้รับ		Different of medians		p-value
	ได้รับโปรแกรม ^a		โปรแกรม ^a		± IQR		
	กลุ่ม	กลุ่ม	กลุ่ม	กลุ่ม	กลุ่ม	กลุ่ม	
	ทดลอง	ควบคุม	ทดลอง	ควบคุม	ทดลอง	ควบคุม	
ความปลอดภัย	11.00 ± 1.00	10.00 ± 3.00	11.00 ± 2.00	9.00 ± 2.00	0.00 ± 2.00	0.00 ± 2.75	0.156
ความคุ้มค่า	10.00 ± 2.00	10.00 ± 2.75	10.00 ± 2.00	10.00 ± 3.00	0.00 ± 2.00	0.00 ± 2.00	0.638
สังคม	9.00 ± 2.00	9.00 ± 3.50	8.00 ± 3.00	9.00 ± 2.75	0.00 ± 3.00	0.00 ± 2.00	0.670

^a นำเสนอเป็นค่ามัธยฐาน ± พิสัยควอไทล์

การรับรู้ประสิทธิผลแห่งตนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ตารางที่ 4 แสดงผลการศึกษาเปรียบเทียบคะแนนความแตกต่างการรับรู้ประสิทธิผลแห่งตนระหว่างสองกลุ่ม พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมที่เปลี่ยนแปลงไประหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.050$) โดยคะแนนเฉลี่ยรวมการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ประสิทธิผลแห่งตนของกลุ่มทดลองเพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มควบคุม (2.11 ± 3.63 และ -2.93 ± 6.87 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณารายข้อของการรับรู้ประสิทธิผลแห่งตน ในด้านความสามารถประเมิน แยกแยะความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าคะแนนที่เปลี่ยนแปลงไปในกลุ่มทดลองมีค่าเพิ่มขึ้น 0.22 ± 0.97 คะแนน ในขณะที่กลุ่มควบคุมมี

ค่าลดลง -0.86 ± 1.58 โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p\text{-value} = 0.007$ สำหรับในด้านความมั่นใจที่จะปฏิเสธการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจากสื่อโฆษณาที่กล่าวอ้างเกินจริง พบว่าคะแนนที่เปลี่ยนแปลงไปในกลุ่มทดลองมีค่าเพิ่มขึ้น 0.33 ± 1.24 คะแนน ในขณะที่กลุ่มควบคุมมีค่าลดลง -0.79 ± 1.20 คะแนน และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p\text{-value} < 0.010$ นอกจากนี้ในด้านความสามารถปฏิเสธการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจากการชักชวนของเพื่อน พบว่าคะแนนที่เปลี่ยนแปลงไปในกลุ่มทดลองมีค่าเพิ่มขึ้น 0.26 ± 0.81 คะแนน ในขณะที่กลุ่มควบคุมมีค่าลดลง -0.64 ± 1.13 คะแนน โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p\text{-value} = 0.003$ (รายละเอียดดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 คะแนนความต่างค่าเฉลี่ยมัธยฐานการรับรู้ประสิทธิผลแห่งตนเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม^a

การรับรู้ประสิทธิผลแห่งตน	Different of medians $\pm$ IQR		P-value
	กลุ่มทดลอง (n=27)	กลุ่มควบคุม (n=28)	
1. ฉันสามารถพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามได้อย่างปลอดภัย	1.00 ± 1.00	0.00 ± 1.00	0.151
2. ฉันสามารถปฏิเสธการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่ไม่มีหลักฐานเป็นที่น่าเชื่อถือ	0.00 ± 2.00	-0.50 ± 2.00	0.078
3. ฉันสามารถประเมิน แยกแยะความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม	1.00	0.00 ± 2.00	0.007*
Different of mean $\pm$ SD	0.22 ± 0.97	-0.86 ± 1.58	
4. ฉันมั่นใจที่จะปฏิเสธการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจากสื่อโฆษณาที่กล่าวอ้างเกินจริง เช่น ชาวไวภายใน 7 วัน กินปุ๊บลดปั๊บ เป็นต้น	0.00 ± 1.00	0.00 ± 1.75	<0.001*
Different of mean $\pm$ SD	0.33 ± 1.24	-0.79 ± 1.20	

ตารางที่ 4 คะแนนความต่างค่าเฉลี่ยมัธยฐานการรับรู้ประสิทธิผลแห่งตนเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม^a

การรับรู้ประสิทธิผลแห่งตน	Differnt of medians $\pm$ IQR		P-value
	กลุ่มทดลอง (n=27)	กลุ่มควบคุม (n=28)	
5. ฉันสามารถปฏิเสธการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจากการชักชวนของเพื่อนได้	0.00 $\pm$ 1.00	0.00 $\pm$ 1.00	0.003*
Different of mean $\pm$ SD	0.26 $\pm$ 0.81	-0.64 $\pm$ 1.13	
6. ฉันสามารถให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแก่ผู้อื่นได้	1.00 $\pm$ 1.00	0.00 $\pm$ 1.00	0.243
คะแนนเฉลี่ยรวม	1.00 $\pm$ 6.00	0.00 $\pm$ 8.25	0.009*
Different of mean $\pm$ SD	2.11 $\pm$ 3.630	-2.93 $\pm$ 6.87	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ P-value < 0.050

^aแสดงค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเฉพาะข้อคำถามที่ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม เนื่องจากการแสดงเป็นค่ามัธยฐานทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบค่าความต่างได้อย่างชัดเจน

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การประเมินผลโปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยใช้ตัวอย่างโฆษณา 2 ชิ้น คือโฆษณาแอลคาร์นิทีน ทางสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณากลูตาไธโอนทางสื่อวิดีโอ ผู้วิจัยได้ทำการประเมินผลลัพธ์หลายปัจจัย ได้แก่ ความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประสิทธิผลแห่งตน และการมีทักษะในการตรวจสอบโฆษณา

ผลการศึกษาการเปลี่ยนแปลงความรู้เกี่ยวกับกลูตาไธโอนหลังได้รับโปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามพบว่า กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ความรู้เกี่ยวกับแอลคาร์นิทีนมีคะแนนเพิ่มขึ้นในกลุ่มทดลองหลังจากได้เข้าร่วมโปรแกรม และเพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มควบคุมอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เหตุผลอาจเนื่องมาจากชนิดของสื่อโฆษณาที่นำมาใช้เป็นตัวอย่างในการให้ความรู้ขณะทำกิจกรรม โดยกลูตาไธโอนใช้สื่อคลิปวิดีโอ ในขณะที่โฆษณาแอลคาร์นิทีนเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ การใช้สื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการเรียนรู้ที่ต่างกัน โดยสื่อสิ่งพิมพ์กระบวนการเรียนรู้เป็นแบบ active learning ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะต้องอ่านด้วยตนเอง ในระหว่างที่อ่านมีการประมวลผล สังเคราะห์ให้เกิดการเรียนรู้ จึงคาดว่าน่าจะส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีขึ้น ส่วนกลูตาไธโอนเป็นคลิปวิดีโอ ซึ่งกระบวนการเรียนรู้เป็นแบบ passive learning ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเพียงแต่นั่งดูเฉยๆ อาจเกิดหรือไม่เกิดการเรียนรู้หลังจากได้รับสื่อ นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากสื่อโฆษณาแต่ละประเภทก็ไม่เท่ากัน โดยสื่อสิ่งพิมพ์สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ได้มากกว่าสื่อโฆษณาที่เป็นคลิปวิดีโอ

เพราะไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาออกอากาศ (Blackwell et al., 2006)

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงพบว่า ความแตกต่างของคะแนนการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านสังคม ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกิจกรรมในโปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามไม่ได้มีกิจกรรมที่เน้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ความเสี่ยงโดยตรง มีเพียงการนำตัวอย่างคลิปวิดีโอของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จากแหล่งโฆษณาที่ไม่น่าเชื่อถือแล้วเกิดอันตรายขึ้นมาให้กลุ่มตัวอย่างชม ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงในการศึกษานี้มีการประเมินด้านอื่นๆ นอกเหนือจาก

ด้านความปลอดภัย คือ ด้านความคุ้มค่าและด้านสังคมด้วยนอกจากนี้ระหว่างการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม อาจได้รับข้อมูลจากโครงการของภาครัฐ ที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตระหนัก และรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ดังเช่น โครงการ อย. น้อย ในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาทั่วประเทศ หรือข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ที่นำเสนอโทษหรือ อันตราย จากการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เป็นต้น

กลุ่มที่ได้รับโปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม มีการรับรู้ประสิทธิผลแห่งตนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เป็นเพราะในแต่ละกิจกรรมนั้น ได้มีการสอดแทรกแนวคิดของการรับรู้ประสิทธิผลแห่งตนเข้าไปด้วย ดังเช่นกิจกรรมส่งเสริมการนำความรู้ที่ถูกต้องไปเผยแพร่แก่คนใกล้ชิด ที่ให้ผู้ร่วมกิจกรรมแสดงบทบาทสมมติเป็นผู้ให้คำปรึกษาเมื่อมีบุคคลใกล้ชิดมาขอคำปรึกษาเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม กิจกรรมนี้ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมี

ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม และเมื่อมีความมั่นใจแล้วก็จะสามารถบอกเล่าข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแก่ผู้อื่นได้ นอกจากนี้การที่มีบุคลากรสายวิทยาศาสตร์สุขภาพมาทำกิจกรรมหรือให้ข้อมูล น่าจะสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมากขึ้น ซึ่งบุคลากรสายวิทยาศาสตร์สุขภาพเป็นกลุ่มอ้างอิงอีกกลุ่มหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Singhirunnusorn and Arunmuang, 2013) ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาการประเมินผลโปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ด้านโภชนาการเด็กในกลุ่มผู้ปกครองที่ได้รับผลกระทบจากการที่บุตรหลานร้องขอให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตามที่พบเห็นในโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งในโปรแกรมมี 4 กิจกรรม คล้ายกับงานวิจัยนี้ คือ กิจกรรมการเรียนรู้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร การเรียนรู้จุดมุ่งหมายของสื่อโฆษณา และการนำความรู้ไปบอกเล่าแก่บุตรหลาน โดยส่งผลให้ผู้ปกครองมีคะแนนประสิทธิผลแห่งตนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Hindin et al., 2004)

ทักษะการตรวจสอบโฆษณาในงานวิจัยนี้ นำตัวอย่างโฆษณาผลิตภัณฑ์กลูตาไรโอนจากอินเทอร์เน็ต มาให้กลุ่มตัวอย่างขีดเส้นใต้ข้อความที่คิดว่าอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง เมื่อเปรียบเทียบคะแนนที่เปลี่ยนแปลงไปของการตรวจสอบโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามระหว่างทั้งสองกลุ่ม พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าโปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อนี้ไม่สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทักษะในการตรวจสอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ผลการวิจัยที่ได้ไม่สอดคล้องกับการประเมินผลโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก ในกลุ่มตัวอย่างนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ที่ได้ทำการประยุกต์แนวคิดทฤษฎีแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ และแนวคิดกระบวนการกลุ่มมาใช้ในการจัดโปรแกรมสุขศึกษา โดยพบว่า โปรแกรมดังกล่าวทำให้กลุ่มนักเรียนมีทักษะในการตรวจสอบสื่อโฆษณามากขึ้น (Chaikoolvatana and Soontara, 2011)

งานวิจัยนี้มีจุดแข็งคือ เป็นการวิจัยเชิงทดลองที่มีกลุ่มควบคุม และมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างใน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุมไม่แตกต่างกัน ลดปัจจัยกวนด้านเพศ และสายการเรียน อย่างไรก็ตามงานวิจัยก็ยังมีความจำกัดอยู่หลายประการ ได้แก่ 1) ผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม เป็นนักเรียนจากโรงเรียนเดียวกัน อาจทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกลุ่มได้ โดยเฉพาะหากทั้งสองกลุ่มเรียนอยู่ในห้องเดียวกัน รวมถึงระยะเวลาในการทำแบบทดสอบก่อนและหลังได้รับโปรแกรม ผู้วิจัยให้ทั้งสองกลุ่มทำแบบทดสอบพร้อมกันก่อนได้รับโปรแกรม 1 สัปดาห์ และอีกครั้งหลังจากได้รับโปรแกรมแล้ว 1 สัปดาห์ อาจมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ส่งผลต่อการทำแบบทดสอบในครั้งหลังได้ 2) การประเมินผลโปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อ มีการประเมินหลังให้โปรแกรมแล้ว 1 สัปดาห์ เพียงครั้งเดียว จึงเป็นเพียงการประเมินผลโปรแกรมในระยะสั้นเท่านั้น และการให้โปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาเพียงครั้งเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นให้วัยรุ่นรู้เท่าทันสื่อ กิจกรรมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแก่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ควรมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการคิด และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในอนาคตต่ออย่างยั่งยืน 3) กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนโรงเรียนสันทรายวิทยาคม ซึ่งอยู่ในอำเภอรอบนอกของจังหวัดเชียงใหม่อาจมีความแตกต่างของปัจจัยบางปัจจัยกับนักเรียนที่เรียนโรงเรียนในเมือง เช่น ปัจจัยด้านรายได้ ที่อาจส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน เป็นต้น ดังนั้นหากต้องการประยุกต์ใช้กิจกรรมรู้เท่าทันสื่อ ควรต้องพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ร่วมด้วย เพื่อปรับกิจกรรมให้เหมาะสมกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

โปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม เป็นรูปแบบกิจกรรมที่สามารถกระตุ้นให้นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความรู้และมีการรับรู้ประสิทธิผลแห่งตนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะด้านการประเมินแยกแยะความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา ด้านความมั่นใจที่จะปฏิเสธการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจากสื่อโฆษณาที่กล่าวอ้างเกินจริง และด้านการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแก่ผู้อื่นได้ อย่างไรก็ตามโปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณานี้ยังต้องมีการพัฒนาต่อไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและมีทักษะในการตรวจสอบโฆษณาเพิ่มขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสันทรายวิทยาคม อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ทุกท่านในการเข้าร่วมงานวิจัยให้สำเร็จไปได้ด้วยดี

References

- Blackwell RD, Miniard PW, Engel JF. Consumer behavior. 10th ed. Canada: Thomson south-western; 2006.
- Chaikoolvatana A, Soontara C. The effect of health education program on high school mastering the media advertisement of dietary supplement among female students in the northeastern Thailand. *SMJ* 2011; 26 (1): 25-34.

- Chirunthorn R, Singpaiboonporn N, Ngaodulyawat P, Mongkonsuk S, Mahattanobo S. Factors affecting on decision making on purchasing of dietary supplement: a case study of Hat Yai District, Songkhla Province. Songklanakarin. *J Soc Sci & Hum* 2007; 13(2): 217-232.
- Chuastapanasiri T, editors. Media literacy. Bangkok: Offset Plus; 2011.
- Hindin TJ, Contento IR, Gussow JD. A media literacy nutrition education curriculum for head start parents about the effects of television advertising on their children's food requests. *J Am Diet Assoc* 2004; 104: 192-198.
- Khaosod. Tragedy on weight loss, a death of pretty lady. *Khaosod Daily* 2010 Jun 03; 20 (7126).
- Kitchanapaibul S. Improper weight loss behavior among Thai adolescents and young adults. *Nursing Journal* 2012; 39(4): 179-190.
- Krutasen U. The development of the media literacy learning's process approach for the youth leader. *Veridian E-Journal* 2013; 6(3): 276-285.
- KupersmidtJB, Scull TM, Austin EW. Media literacy education for elementary school substance use prevention: study of media detective. *Pediatrics* 2010; 23.
- National Science and Technology Development Agency. Trends and challenges of dietary supplement industry in Thailand [Online]. 2013 Apr 17 [cited 2014 Apr 28]. Available from: <http://nstda.or.th/blog/?p=24262>.
- Paeratakul O. Dietary supplement: benefits, risks, and believes. *HSRI J* 2010; 4(3): 332-336.
- Singhirunnusorn C, Arunmuang A. Dietary supplement product consumption behavior of secondary school students under supervision region 2 of Ministry of Public Health. *FDA J* 2013; Jan-Apr: 38-47.
- Singsai K, Naigowitkhajorn P, Chaiwong A. Knowledge, attitude, and behavior of glutathione using for whitening skin in consumers, Muang District, Chiang Mai Province. Chiang Mai: Faculty of Pharmacy, Chiang Mai University. 2010. [In Thai]
- Thai Health Promotion Foundation. Warning for teenagers: food supplements increase risks of low IQ, dullness, nutrition deficiency, and kidney mulfuctions [Online]. 2012 Aug 7 [cited 2014 Apr 28]. Available from: <http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/news/29806>.
- UNICEF, Faculty of Nursing Chiang Mai University. Communication for development (C4D). Bangkok: UNICEF; 2006.
- Yenjabok P. Improving the body of knowledge in media literacy: a study of medias. Bangkok: resource center, Thai Health Promotion; 1994.
- Yenjabok P. Decoding media awareness: a handbook of media literacy. Bangkok: Offset creation; 2009.