

บทที่ 2 ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่องการพัฒนาระดับการรู้เท่าทันสื่อโดยใช้ชุดฝึกอบรมแบบผสมความจริง เรื่องการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา สำหรับเด็กและเยาวชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเอกสาร แนวคิด ทางทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาดำเนินการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีต่างๆที่ใช้ในการทำวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)
- 2.2 สื่อโฆษณา (Advertising)
- 2.3 การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ
- 2.4 การสร้างสื่อชุดฝึกอบรม (Training Packages)
- 2.5 เทคโนโลยีผสมผสานความจริง (Augmented Reality)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)

การรู้เท่าทันสื่อ เป็นการที่บุคคลมีความสามารถในการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความเข้าใจเกี่ยวกับการประกอบสร้างในรูปแบบการสื่อสารและการสร้างภาพตัวแทนผ่านกระบวนการสื่อ ซึ่งเกิดได้จากทักษะการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การตีความเนื้อหาของสื่อ การประเมินค่าและเข้าใจในผลกระทบของสื่อ จนถึงการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ได้

2.1.1 ความหมายและคำนิยาม

คำว่า “การรู้เท่าทันสื่อ” เริ่มนำมาใช้ในปี ค.ศ. 1992 โดยมีสมาชิกของ Aspen Media Literacy Leadership Institute ซึ่งได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมินและสร้างสรรค์สื่อในหลายๆ รูปแบบ อย่างไรก็ตาม เมื่อใช้กันต่อๆ มา คำจำกัดความก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปทีละน้อย จนกระทั่งในปัจจุบัน คำว่า “การรู้เท่าทันสื่อ” ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการให้การศึกษาแก่นักเรียน นักศึกษา ในยุคศตวรรษที่ 21 ที่วัฒนธรรมทางสื่อเฟื่องฟู คำจำกัดความในปัจจุบันจึงครอบคลุมถึงวิธีการที่มีความสำคัญและสมควร จะต้องให้การศึกษาโดยการกำหนดกรอบในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และสร้างสรรค์การสื่อข้อความในหลายๆ รูปแบบ นับแต่ด้านสิ่งพิมพ์ จนถึงสื่อภาพและเสียง อย่างโทรทัศน์หรือวิดีโอ จนกระทั่งอินเทอร์เน็ต นอกจากนั้น “การรู้เท่าทันสื่อ” คือ การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของสื่อในสังคม รวมทั้ง

ทักษะที่สำคัญในการสอบถามหาข้อมูลและแสดงออกซึ่งความคิดเห็นของประชาชนที่เป็นไปตามระบอบประชาธิปไตย [9]

ทอร์แมน Thoman [10] ได้ให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นความสามารถในการตีความหมาย คำพูด สัญลักษณ์ ที่มีอยู่มากมายจาก โทรทัศน์ วิทยุ คอมพิวเตอร์ หนังสือพิมพ์ วารสาร และสื่อโฆษณาต่างๆ รวมไปถึงความสามารถในการตัดสินใจเลือก การตั้งคำถาม การไม่หวั่นไหวต่อสื่อรอบตัว

พอตเตอร์ Potter [11] ให้ความหมาย “การรู้เท่าทันสื่อ” ว่าเป็น ความเข้าใจลักษณะรูปแบบของสื่อและความสามารถในการอธิบายความหมายของสิ่งที่เราพบในสื่อได้ เราจะสามารถเข้าใจลักษณะรูปแบบของสื่อและสามารถอธิบายความหมายของข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาของสื่อได้จากฐานความรู้ที่เรามี ซึ่งฐานความรู้ นั้น ต้องการเครื่องมือและวัตถุดิบในการสะสมเพิ่มพูน เครื่องมือคือทักษะความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ของเราเอง เพื่อการอ่านสื่อให้ออก และวัตถุดิบคือ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อและจากโลกความจริง คนที่มีทักษะความสามารถในการอ่านออกเขียนได้สูง จะสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจสื่อได้ดี ทำให้มีระดับการอ่านสื่อออกได้สูงตามไปด้วย คนเหล่านั้น จะสามารถเข้าใจเนื้อหาของสื่อได้ดี และมีการตัดสินใจที่ดีขึ้นว่าจะเลือกเชื่อหรือไม่เชื่อเนื้อหาจากสื่อเหล่านั้น ได้มากน้อยเพียงใด ไปจนกระทั่งมีความสามารถในการใช้สื่อเพื่อความสัมพันธ์ผลตามวัตถุประสงค์ของตนเองได้

บราวน์ Brown [12] ให้ความหมายของคำว่า การรู้เท่าทันสื่อ ว่าเป็น การวิเคราะห์สื่อทั้งลักษณะทางความงดงาม ปัจจัยทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจการเมือง กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง โดยทักษะการเปิดรับสารอย่างพินิจพิเคราะห์นั้น โดยให้ความสำคัญในส่วนหลังของกระบวนการสื่อสาร คือ ผู้รับสาร หรือผู้ใช้สื่อ ซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมใน กระบวนการสื่อสารร่วมกับผู้ส่งสาร ดังนั้น ทั้ง ผู้รับสารและผู้ส่งสารจึงต้องรับผิดชอบร่วมกันสำหรับคำถามที่ว่า “สื่อจะถูกใช้อย่างไรหรือสื่อมีผลกระทบอย่างไรต่อสังคม”

กสทช. [13] ได้กล่าวว่า รู้เท่าทันสื่อ คือ ทักษะหรือความสามารถในการ "ใช้สื่ออย่างรู้ตัว" และ "ใช้สื่ออย่างตื่นตัว"

คำว่า "การใช้สื่ออย่างรู้ตัว" สามารถอธิบายหรือขยายความได้ว่า

- สามารถตีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อ
- สามารถโต้ตอบกับมันได้อย่างมีสติและรู้ตัว

- สามารถตั้งคำถามว่า สื่อ ถูกสร้างขึ้นได้อย่างไร เช่น ใครเป็นเจ้าของสื่อ ใครผลิต และผลิตภายใต้ข้อจำกัดใด ควรเชื่อหรือไม่ หรือมีค่านิยมความเชื่ออะไรที่แฝงมากับสื่อนั้น พวกที่ผลิตสื่อหวังผลอะไรจากเรา

คำว่า "การใช้สื่ออย่างตื่นตัว" สามารถอธิบายหรือขยายความได้ว่า

- แทนที่เราจะเป็นฝ่ายตั้งรับอย่างเดียว เราก็จะต้องเปลี่ยนมาเป็นฝ่ายรุกบ้าง โดยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เข้าถึงสื่อที่หลากหลายและมีคุณภาพ

- สามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์

- มีส่วนร่วมที่พัฒนาสื่อต่างๆ ให้ดีขึ้น เช่น ท้วงติงหรือร้องเรียนเมื่อพบสื่อที่ไม่เหมาะสม เรียกร้องสิทธิในฐานะเป็นผู้บริโภคสื่อ ฯลฯ

บุญรักษ์ บุญยะเขตมาลา [14] ได้ให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อมวลชนว่าคือความสามารถในการอนุมานค้นลึกหาบางของข้อมูลที่ปรากฏในสื่อมวลชน ซึ่งความรู้ดังกล่าวจะทำหน้าที่เสมือนฉนวนของการไม่ตกเป็นเหยื่อให้สื่อมวลชน โดยไม่รู้ลึกแล้วยังอาจจะเป็นรากฐานที่จะช่วยตะล่อมให้สื่อมวลชนอยู่ในร่องในรอยตามความปรารถนาของผู้บริโภคสื่อมวลชนมากยิ่งขึ้นตลอดจนช่วยให้สื่อมวลชนดำเนินรอยตามความต้องการของผู้บริโภคสื่อมวลชนด้วย

รักจิต มั่นพลศรี [15] ได้ให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ ว่าเป็นทักษะความสามารถของบุคคลในการเข้าถึง ตีความ วิเคราะห์ วิพากษ์ ตัดสิน และประเมินค่าข้อมูลข่าวสารที่สื่อนำเสนอทั้งในส่วนที่เป็นข้อคิดเห็นและข้อเท็จจริง ซึ่งเป็นผลให้บุคคลนั้น มีพลังอำนาจในการควบคุมอิทธิพลหรือผลกระทบจากสื่อได้

เมสิริน ขวัญใจ [16] การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) เป็นชุดของทฤษฎีหรือมุมมองที่เราใช้ได้อย่างคล่องตัวในการเข้าถึงสื่อและการตีความเนื้อหาข่าวสารที่เราได้รับ เราสร้างทฤษฎีเหล่านี้จากโครงสร้างความรู้ ใช้เครื่องมือและวัตถุดิบในการก่อสร้างโครงสร้างความรู้ เครื่องมือเหล่านี้คือทักษะของเรา วัตถุดิบคือข้อมูลจากสื่อละจากโลกแห่งความจริง การใช้อย่างคล่องตัวนั้นหมายถึงการที่เราตระหนักรู้ในตัวสารและมีปฏิกิริยาตอบโต้กับสารอย่างมีสติ

จากความหมายของการรู้เท่าทันสื่อข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความรู้ความสามารถหรือทักษะที่ผู้เรียนมีต่อการเข้าถึงสื่อ วิเคราะห์ ประเมินและสื่อสารได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งสามารถแยกแยะกระบวนการผลิต ตีความหมายของสารที่ส่งจากสื่อ ด้วยการคิดใคร่ครวญ วิเคราะห์ถึงกระบวนการของสื่อสารมวลชนอย่างมีหลักการ ไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของสื่อมวลชนโดยไม่รู้ตัว และไม่ตกเป็นเหยื่อของสื่อโฆษณา สามารถเลือกซื้อสินค้าและรับสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 ความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ

ความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ คือ เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้รับสื่อ โดยช่วยให้ตระหนักถึงเนื้อหาจากสื่อ การตีความหมายจากสิ่งที่เห็นได้ยินหรือมีปฏิสัมพันธ์กับการตีความหมายนั้น เรียนรู้และตั้งคำถามที่ถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่ดู อ่าน ฟังหรือได้ยินได้ ช่วยให้เด็กและเยาวชนไม่ถูกรอบงำจากสื่อ บริษัทผู้ผลิตที่คาดหวังผลกำไรที่จะหลอกล่อให้เด็กซื้อสินค้าหรือบริการ การรู้เท่าทันสื่อเป็นการควบคุมความเชื่อและพฤติกรรมส่วนตัว เช่น ไม่เชื่อตามโฆษณาว่า คุณค่าหรือความงามอยู่ที่ผิวขาวหรือผมสวย และไม่ซื้อสินค้าด้วยเหตุผลนั้นแต่ดูที่คุณภาพของสินค้าและประโยชน์จริงๆ ของสินค้านั้น เป็นต้น จะช่วยเสริมสร้างให้ผู้รับสื่อสามารถเลือกรับสื่อและใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในสังคมบริโภคนิยมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการต่างๆ ตลอดจนความเชื่อค่านิยม มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่เราจะต้องมี "สติและปัญญา" ในการเลือกรับข่าวสาร รวมถึงเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นมีความสามารถในการวิเคราะห์และใช้สื่อได้เป็นอย่างดี ผู้ที่รู้เท่าทันสื่อจะเป็นผู้บริโภคสื่ออย่างมีเหตุผล นำไปสู่การตระหนักในสิทธิการสื่อสารของตนและทำให้เราสามารถสื่อสารได้อย่างสร้างสรรค์ สามารถต่อรองกับด้านลบของสื่อ และนำเอาด้านบวกจากสื่อมาใช้ให้เกิดประโยชน์

ด้านการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ ในประเทศอื่นๆ [17]

ในสหราชอาณาจักร พบว่า นโยบายของภาครัฐมักพูดถึงการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ใน 2 รูปแบบ คือ Digital Literacy หรือ ICT Literacy และการรู้เท่าทันเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร นั้นหมายถึง ต้องรู้เท่าทันโลกดิจิทัลหรือบางท่านใช้คำว่า “การรู้เท่าทันศตวรรษที่ 21” สอดคล้องกันว่า เป็นความสามารถในการเข้าถึง (access) เข้าใจ (understand) ประเมิน (evaluate) และสร้างสรรค์ (create) เนื้อหาสื่อในรูปแบบที่หลากหลายภายใต้บริบทที่แตกต่างกัน และเนื่องจาก Ofcom ได้เป็นผู้นำในการเสนอกฎหมายเรื่องสื่อสารมวลชน โดยสาระสำคัญเน้นการสร้างประชาชนให้รู้เท่าทันสื่อ โดยให้ความสำคัญกับการศึกษาอบรม มากกว่าการเรียนเท่านั้น ซึ่งต่อมา ทำให้ประเทศอังกฤษกลายเป็นผู้นำในเรื่องนี้ทั้งในยุโรปและนานาชาติกฎหมายเรื่องสื่อสารมวลชน ปี 2003 สหราชอาณาจักรได้กำหนดให้ Ofcom มีหน้าที่สนับสนุนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ

ประเทศบราซิล พบว่า บราซิลได้ให้ความสำคัญของคำว่า “สื่อศึกษา” หมายถึง โปรแกรมการศึกษาพิเศษที่พัฒนาโดยผู้นำหรือครู เพื่อเตรียมนักเรียนหรือเยาวชนให้มีวิสัยทัศน์ในการรับและจัดการกับสารที่มาจากสื่อทั้งหลายการเจริญเติบโตของสื่อศึกษาในประเทศบราซิลนั้น ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเรื่องการศึกษาได้ขอให้โรงเรียนรวมการวิจัยด้านโทรทัศน์ให้เป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของวิชาครู เพื่อช่วยให้ครูมีทักษะควบคู่ไปกับวิชาชีพครูพร้อม ๆ กับการออกกฎหมายใหม่เกี่ยวกับการศึกษาของรัฐบาลบราซิล นอกนั้นยังได้รับความร่วมมือจากองค์กรต่าง ๆ ที่ไม่แสวงหาผลประโยชน์ซึ่งให้ความ

สนใจต่อการรับเนื้อหาในสื่อ และบริบทสื่อ “อย่างมีวิจารณญาณ” เพื่อจะได้เกิดทักษะที่จะได้เข้าถึงต้นตอของข้อมูลที่ได้รับ และสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารในการช่วยบรรดาเยาวชนด้วยเช่นกัน

ประเทศรัสเซีย พบว่า สื่อศึกษาในรัสเซีย แบ่งออกเป็น 4 แนวทางตามรูปแบบโปรแกรมพิเศษดังนี้ คือ สื่อศึกษาสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพด้านสื่อมวลชน สื่อศึกษาสำหรับโรงเรียนประถมและมัธยมศึกษา และสื่อศึกษาสำหรับมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้งวิทยาลัยครูด้วย รวมทั้งสื่อศึกษาสำหรับการศึกษาผู้ใหญ่ ในด้านสุนทรียะ ศิลปะ และวัฒนธรรม (Palaces of Culture)

ประเทศฟิลิปปินส์ เนื่องจากผู้ปกครองชาวฟิลิปปินส์ไม่ค่อยแน่ใจแล้วว่า บ้าน โรงเรียนและวัดจะสามารถหล่อหลอมลูก ๆ ของพวกเขาได้ ดูเหมือนมีบางสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือลูกของเขาซึ่งแข็งแกร่งกว่าบ้าน โรงเรียนและวัด แข็งแกร่งกว่าทั้ง 3 อย่างนี้รวมกันเสียอีก สิ่งนี้ก็คือสื่อ หลังจากการปฏิรูปการปกครองของฟิลิปปินส์แบบบอฮิงสาแล้วนั้น เรื่องสื่อศึกษาก็ได้เริ่มขึ้น โดยบาทหลวง 3 องค์ ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารมวลชนแห่งชาติ และ ผู้อำนวยการโรงเรียนเซเวียร์ในเวลานั้น โดยแผนการเรื่องสื่อศึกษาแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกเป็นการสัมมนาจัดลำดับการรู้เท่าทันสื่อ ขั้นตอนที่ 2 เป็นสื่อศึกษา โดยมีโรงเรียนนำร่อง 5 โรงเรียนในเมโทร มานิลาได้ให้การตอบรับ มีการสัมมนาการรู้เท่าทันสื่อเป็นอันดับแรก ทั้ง 5 โรงเรียนนี้ต้องเป็นผู้นำโรงเรียนอื่น ๆ ในแผนการจัดสื่อศึกษาด้วย ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะนำเสนอสื่อศึกษาในโรงเรียนต่าง ๆ เพราะเป็นสิ่งที่ใหม่ และต้องฝึกฝนบุคลากรจำนวนมาก

จะเห็นได้ว่าในหลายๆประเทศได้ให้ความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ โดยกำหนดนโยบายและแนวทางในการเรียนรู้เท่าทันสื่อ เพื่อเตรียมประชาชนให้พร้อมรับมือกับข้อมูลข่าวสารในโลกดิจิทัล

2.1.3 องค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อ

พรทิพย์ เข็นจะบก [18] กล่าว องค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ มิติในการรับสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การเข้าใจสื่อ การประเมินค่าสื่อ และการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์

1. มิติในการรับสื่อ

มิติในการรับสื่อ ตามทฤษฎีการสื่อสารของ Berlo ที่ว่าด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่เป็นส่วนกลางในการส่งผ่านสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ อันได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น สัมผัสจะเป็นสิ่งที่เปิดมิติการรับสื่อของผู้รับ โดยสื่อมวลชนจะส่งผ่านประสาทสัมผัสทางด้านหูกับตา มากกว่าประสาทสัมผัสด้านอื่นๆ เนื่องจากข้อจำกัดของสื่อเอง และในการนี้ประสาทสัมผัสการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ การประเมินค่าสื่อ การเข้าใจสื่อ มิติในการรับสื่อ การวิเคราะห์สื่อ จะส่งข้อมูลไปยังระบบสมองเพื่อตีความและรับรู้ต่อไป การรู้เท่าทันสื่อ คือ การรู้เท่าทันการเปิดรับสื่อของประสาทสัมผัสของตนเอง เมื่อเปิดรับแล้ว

สมองจะสั่งการคิดและปรุงแต่งให้เกิดอารมณ์ต่างๆ ตามมาการรู้เท่าทันสื่อในขั้นของการรับรู้อารมณ์ของตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่ต้องแยกความคิดและอารมณ์ออกจากกัน ไม่หลงไหลไปตามการชี้นำของสื่อ เช่น การทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่โฆษณา การเลียนแบบดาราที่เห็นว่าสวย หล่อตามแฟชั่น การแสดงอารมณ์รัก โลภ โกรธ หลง ตามภาพยนตร์หรือละครต่างๆ ความคิดจะทำให้เรารับรู้ความจริงว่าอะไรเป็นสิ่งที่สื่อสร้างขึ้น อะไรเป็นความจริงที่มีอยู่จริง อารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอสื่อที่เราอารมณ์ประเภทต่างๆ เป็นการรู้ไม่เท่าทันสื่อ เพราะถ้าเรารู้เท่าทันสื่อ เราจะเห็นเหตุและผลต่างๆ อันเป็นที่มาของผลประโยชน์ทางธุรกิจของสื่อ

2. การวิเคราะห์สื่อ

การวิเคราะห์สื่อหรือการอ่านสื่อ หมายถึง การแยกแยะองค์ประกอบในการนำเสนอของสื่อ ในประเด็นของวัตถุประสงค์ของสื่อ

- กลุ่มเป้าหมายของสื่อ
- สิ่งที่สื่อนำเสนอส่งผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองอย่างไร
- รูปแบบการนำเสนอของสื่อ
- ข้อมูลที่นำมาเสนอเป็นข้อเท็จจริงหรือความเห็น
- ปัจจัยเกี่ยวกับบริบททางสังคม ศีลธรรม ประวัติศาสตร์ ประเพณี ค่านิยมที่สื่อนำเสนออยู่ในกรอบของจรรยาบรรณหรือไม่ ส่งเสริมคุณธรรมให้กับสังคมหรือไม่
- การวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้เราเห็นภาพความเป็นจริงของสื่อได้อย่างชัดเจนขึ้น

3. การเข้าใจสื่อ

การเข้าใจสื่อ หรือการตีความสื่อ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารหลังจากเปิดรับสื่อไปแล้ว เพื่อที่จะทำความเข้าใจในสิ่งที่สื่อนำเสนอ เข้าใจภาษาเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท และรู้จักที่มาของข้อมูลประเภทต่างๆ ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนจะมีความเข้าใจสื่อได้ไม่เหมือนกัน ตีความไปคนละแบบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม พื้นฐานการศึกษา และคุณสมบัติต่างๆ ในการเรียนรู้ ตลอดจนการรับรู้ข้อมูลของแต่ละบุคคลที่ไม่เท่ากันมาก่อน

4. การประเมินค่าสื่อ

หลังจากการที่ผู้รับสารผ่านการวิเคราะห์และการทำความเข้าใจสื่อแล้ว ผู้รับสารควรที่จะทำการประเมินค่าสิ่งที่สื่อนำเสนอว่ามีคุณภาพและคุณค่ามากน้อยเพียงไร ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาที่สื่อนำเสนอ หรือวิธีการนำเสนอในรูปแบบใดก็ตาม สื่อได้ใช้เทคนิคอะไรก่อให้เกิดความสนใจ ความพอใจขึ้น หรือทำให้หลงเชื่อไปโดยขาดการวิเคราะห์อย่างถ่องแท้

5. การใช้สื่อให้เกิดประโยชน์

ถ้าผู้รับสารได้ใช้การวิเคราะห์และทำความเข้าใจในองค์ประกอบขั้นต้นทั้ง 4 มาได้เป็นอย่างดีแล้ว เท่ากับว่าผู้นั้นได้ผ่านกระบวนการการรู้เท่าทันสื่อที่ครบถ้วน แต่ยังไม่เพียงพอเพราะเมื่อเราเข้าใจ

องค์ประกอบสื่อ อ่านสื่อได้ ประเมินค่าได้ โดยใช้องค์ปัญญาที่เกิดขึ้น แต่เราทุกคนไม่สามารถออกไปจากโลกของสื่อได้ ความจำเป็นที่จะต้องอยู่ในโลกของสื่อต่อไปเราควรที่จะปฏิบัติได้ดังนี้

- นำสิ่งที่ตนวิเคราะห์ไปใช้ประโยชน์ได้
- เลือกรับสื่อเป็น
- สามารถส่งสารต่อได้
- มีปฏิกิริยาตอบกลับสื่อได้



รูปที่ 2.1 องค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อ

ซิลเวอร์เบท อ้างถึงใน พรทิพย์ เย็นจะบก [18] นิยามว่า การรู้เท่าทันสื่อมีองค์ประกอบ 5 ประการคือ

1. การตระหนักว่าสื่อมีอิทธิพลต่อบุคคลและสังคม
2. การเข้าใจกระบวนการสร้างสื่อ
3. กลยุทธ์ของบุคคลหรือวิธีในการวิเคราะห์และอภิปรายเนื้อหาสาร
4. การตระหนักว่าเนื้อหาสื่อคือ ข้อความประเภทหนึ่งที่มีค่านิยม วัฒนธรรม ทักษะคติของสังคมนั้นๆบรรจุแฝงอยู่
5. การพัฒนาความเข้าใจสาร

เซอร์ลอตท และ ทอเนโร อ้างถึงใน พรทิพย์ เย็นจะบก [18] คณะกรรมการยุโรป กล่าวถึงโครงสร้างของ การรู้เท่าทันสื่อว่าประกอบด้วย 2 มิติ คือ

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นระดับพื้นฐานซึ่งเป็นชุดของปัจจัยที่เป็นไปตามบริบทที่มีผลต่อบุคคลแต่ละคนและเชื่อมโยงกับสื่อมวลชนศึกษาและสิทธิของพลเมือง ซึ่งประกอบด้วย 2 มิตีย่อย ได้แก่

1.1 ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ (Media Availability) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ

1.2 บริบทการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy Context) ได้แก่ สื่อมวลชนศึกษา นโยบาย การรู้เท่าทันสื่อ ประชาสังคมและอุตสาหกรรมสื่อ

2. ความสามารถส่วนบุคคล (Individual Competences) หมายถึง ความสามารถเฉพาะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการฝึกปฏิบัติทางทักษะ (การเข้าถึง, การวิเคราะห์และการสื่อสาร) เพื่อเพิ่มระดับของความตระหนัก การวิเคราะห์อย่างวิพากษ์และความสามารถที่สร้างสรรค์เพื่อแก้ปัญหาซึ่งประกอบด้วย 2 มิติย่อย ได้แก่

2.1 ความสามารถของบุคคล (Personal Competences) ประกอบด้วย

2.1.1 ทักษะการใช้สื่อ (Use Skills) เป็นเงื่อนไขแรกของการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อซึ่งเป็นการประสานระหว่างความสามารถในการเข้าถึงสื่อและทักษะที่เกี่ยวกับการปฏิบัติ ได้แก่ การใช้สื่ออย่างเหมาะสมและคล่องแคล่ว ทักษะทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

2.1.2 ทำความเข้าใจในสื่ออย่างพินิจพิเคราะห์ (Critical Understanding) เป็นส่วนสำคัญสุดของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและสื่อ โดยที่แต่ละบุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสื่ออย่างไรขึ้นกับความเข้าใจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในแง่ของเนื้อหาและบริบท ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสื่อและข้อบังคับของสื่อความเข้าใจในเนื้อหาสื่อและพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อ

2.2 ความสามารถทางสังคม (Social Competences) ประกอบด้วย ความสามารถทาง การสื่อสาร ได้แก่ การมีส่วนร่วม ความสัมพันธ์ทางสังคมและการสร้างสรรค์เนื้อหา

2.1.4 มิติการรู้เท่าทันสื่อ

คริสตและพอตเตอร์ อ้างถึงใน พรทิพย์ เย็นจะบก [18] ให้คำนิยามว่า ความรู้เท่าทันสื่อมีหลายมิติ (Multimimensional) เพราะบุคคลตอบสนองต่อสื่อในสี่มิติ

1. มิติที่หนึ่งคือ มิติด้านพุทธิปัญญา (cognitive) อันหมายถึงกระบวนการทางความคิด ยิ่งบุคคลที่มีการพัฒนาพุทธิปัญญามาก ก็จะมีรู้ทันสื่อมากขึ้น เพราะบุคคลนั้นๆจะ มีการใช้ความรู้จากหลายๆส่วน “อ่าน” สื่อให้ออก รวมทั้งจะมีความสามารถมากขึ้นในการวิเคราะห์ แยกแยะ ดีความ สรุปรวม เชื่อมโยง แปลความ เปรียบเทียบ เข้าใจสารทั้งในรูปที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม ดังนั้น บุคคลจำเป็นต้องมีฐานความรู้ที่แน่นหนามั่นคง จึงจะสามารถพัฒนาพุทธิปัญญาได้ รวมทั้งยังต้องเข้าใจโครงสร้างสื่อ เช่น โครงสร้างทางการเมืองของสื่อ โครงสร้างทางเศรษฐกิจและความเป็นเจ้าของในสื่อ ดังนั้นเด็กจึงมีความรู้เท่าทันสื่อที่น้อย เนื่องจากโดยวัยยังไม่สามารถพัฒนาพุทธิปัญญาได้และโดยวัยยังไม่สามารถสร้างฐานความรู้ได้ รวมทั้งมีทักษะที่น้อย Piaget(อ้างถึงใน Potter, 1998)บอกว่าเด็กเริ่มสามารถพัฒนาพุทธิปัญญาได้คือเมื่ออายุ 12 ปีขึ้นไปซึ่ง Potter อธิบายต่อเนื่องจาก โดยเฉพาะในสื่อโฆษณา สำหรับเด็กเล็กอายุต่ำกว่า 12 ปี จะเชื่อโฆษณาและจะเกิดความอยากได้สินค้าตามโฆษณา แต่การจดจำชื่อสินค้าคุณสมบัติของสินค้าตามโฆษณานั้น เด็กจะจดจำได้ตามโฆษณาตั้งแต่วัยอนุบาล และจะเชื่อโดยไม่มีข้อสงสัย ส่วนเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปีนั้น จะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาโฆษณาประเภทกล่าวเกินจริงหรือโฆษณาเปรียบเทียบตราสินค้าได้ รวมทั้งโฆษณาที่กล่าวถึงสินค้าแบบอ้อมๆ เด็กวัยนี้ก็จะเข้าใจโฆษณาที่เสนออย่างตรงไปตรงมาได้เท่านั้น

2. มิติที่สอง คือ มิติทางด้านอารมณ์(emotional) เนื่องจากสื่อจะมีปฏิสัมพันธ์กับอารมณ์ของมนุษย์เสมอ แต่อารมณ์ไม่เหมือนพุทธิปัญญา ตรงที่ไม่ต้องการการเรียนรู้เท่าการสะสมพุทธิปัญญา เพราะอารมณ์นั้นเป็นสิ่งที่ปลูกฝังในตัวบุคคลอยู่แล้ว เช่นความรู้สึกเสียใจ ดีใจ โกรธ ที่บุคคลทุกคนมีเหมือนกัน การที่บุคคลจะพัฒนามิติทางอารมณ์ต่อสื่อ นั้น จำเป็นที่บุคคลต้องมีประสบการณ์ทางอารมณ์เสียก่อน เช่น ความโกรธ สามารถแบ่งประสบการณ์ความโกรธได้หลายระดับ เช่น โกรธโดยไม่แสดงออก ไม่พอใจ โกรธแค้น โกรธโดยแสดงออก เป็นต้น ซึ่งในวัยเด็กนั้น เด็กจะไม่สามารถแยกแยะอารมณ์ตนเองได้ เนื่องจากมีประสบการณ์ต่ออารมณ์จำกัดกว่าผู้ใหญ่ แต่ในวัยผู้ใหญ่ นั้น การพัฒนาพุทธิปัญญานั้นจะเป็นการช่วยพัฒนาการควบคุมอารมณ์ได้ด้วย หมายความว่า บุคคลที่มีพุทธิปัญญาสูง ก็จะควบคุมอารมณ์ของตนเองได้สูงเช่นกัน ดังนั้น เมื่อรับชมสื่อที่มีการเสนออารมณ์ เช่น โฆษณา ละคร เด็กจะคล้อยตามหรือมีอารมณ์ร่วมได้สูง เนื่องจากยังไม่สามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ ในขณะที่ผู้ใหญ่จะสามารถแยกอารมณ์ของตนเองออกจากอารมณ์ในสื่อได้ ซึ่งเป็นภาวะความฉลาดทางอารมณ์ ซึ่งต้องพัฒนาพร้อมพุทธิปัญญา ดังนั้นหากผู้ชมไม่ควบคุม อารมณ์หรือแยกแยะอารมณ์แล้วนั้น สื่อจะมีอิทธิพลสูงต่อบุคคลนั้นๆ และจะมีอิทธิพลต่อ อารมณ์มากขึ้น หากรับสื่อโดยไม่ได้ตั้งรับหรือมีวิจารณญาณ

3. มิติที่สาม คือ มิติทางด้านสุนทรียภาพ (aesthetic) บุคคลจะตอบสนองต่อสื่อทางด้านสุนทรียภาพในสื่อ ในที่นี้ หมายถึง การแยกแยะความมีสาระของสื่อออกจากความไม่มีสาระได้ แยกแยะคุณค่าของสื่อออกมาได้และสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อได้

4. มิติที่สี่ คือ มิติทางจริยธรรม (moral) อันหมายถึง บุคคลสามารถรับรู้ถึงคุณค่าทางจริยธรรมในสื่อ ซึ่งทักษะนี้พัฒนาในวัยผู้ใหญ่

2.1.5 หลักการสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ [19]

1. สื่อทั้งหมดถูกประกอบสร้างขึ้น สื่อไม่ใช่กระจกเงาสท้อนเรื่องราวของโลกอย่างตรงไปตรงมา แต่สื่อถูกมนุษย์สร้างขึ้นมา โดยมีการผสมผสานทัศนคติและค่านิยมของผู้สร้างลงไปท่ามกลางเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแต่ละวัน สื่อก็จะเลือกนำเสนอเฉพาะเหตุการณ์บางเหตุการณ์และในบางแง่มุม ตลอดจนวิธีการที่สื่อคิดว่าสมควรนำเสนอ เช่น สื่อเลือกเสนอเพลงเฉพาะค่ายเพลงใหญ่ที่มีผลประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน สื่ออาจจะนำเสนอโทรศัพท์มือถือบางยี่ห้อ สินค้าบางตัวจนทำให้เกิดความสนใจขึ้นในกลุ่มวัยรุ่น และทำให้เป็นยุควัตถุนิยมได้ในเวลาอันรวดเร็ว

2. สื่อสร้างภาพความจริง สิ่งที่เราคิดและรู้สึกเกี่ยวกับโลกส่วนมากมักมาจากการที่เราเรียนรู้ผ่านสื่อ เนื้อความ ในสื่อโดยปกติจะเป็นส่วนผสมของข้อมูล ค่านิยม และโลกทัศน์ที่ถูกจัดลำดับกำหนดความสำคัญก่อนหลัง และเน้นย้ำโดยสื่อ แต่เรากลับยอมรับโดยปกติว่านั่นคือสิ่งที่ป็นธรรมชาติ สื่อจึงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกเกี่ยวกับความจริงและค่านิยมทางสังคม การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นตัวกระตุ้นให้เราอยากตั้งคำถามกับความจริงที่สื่อต้องการนำเสนอ

3. สื่อมักจะสร้างความหมายและใช้เนื้อหาในเชิงการค้า (สื่อคือธุรกิจ) สื่อมวลชนเกือบทั้งหมดมีเป้าหมายเพื่อสร้างผลกำไร ผู้ชมจะถูกกำหนดให้เป็น “กลุ่มเป้าหมาย” เงื่อนไขทางธุรกิจเหล่านี้มีอิทธิพลกับสื่อที่อยู่ในระบบการค้าเสรีทั่วไป การรู้เท่าทันสื่อจึงทำให้เราได้พิจารณาถึงประเด็นเรื่องกระบวนการผลิตและองค์กรที่เป็นเจ้าของสื่อด้วย ไม่ใช่สนใจเพียงแค่เนื้อหาของสื่อเท่านั้น
4. สื่อทุกชนิดมีเนื้อหาสะท้อนค่านิยม สื่อทุกชนิดนำเสนอให้เห็นถึงค่านิยมและวิถีชีวิตในรูปแบบต่างๆ สื่อจะชี้นำโดยอาจแสดงออกอย่างชัดเจน หรือไม่ก็แสดงโดยนัยว่าธรรมชาติของโลกและสังคมที่เราควรยอมรับ เป็นบริโภคนิยม วัตถุนิยม ทุนนิยม ชาตินิยม
5. สื่อมีนัยทางสังคมและการเมือง สื่อมีอิทธิพลอย่างใหญ่หลวงในทางการเมืองและในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้ภาพสังคมบิดเบือนไปจากความจริงที่ควรจะเป็น
6. สื่อแต่ละสื่อมีรูปแบบ แบบแผน และสุนทรียภาพเป็นของตัวเอง นอกจากคุณสมบัติที่ทำให้สื่อแตกต่างกันแล้ว แม้แต่สื่อประเภทเดียวกันก็ยังมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันและมีสุนทรียภาพที่เป็นแบบฉบับของตัวเองที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย
7. การรู้เท่าทันสื่อเป็นพลังอำนาจ การรู้เท่าทันสื่อมิได้มุ่งหวังเพียงเพื่อให้สามารถวิเคราะห์วิจารณ์สื่อได้เท่านั้น แต่ยังมุ่งให้นำข้อวิเคราะห์นั้นมาใช้เพื่อเป็นทางป้องกันตนเองได้ นอกจากนี้ ยังมุ่งหวังให้เราสามารถตระหนักถึงสิทธิในการสื่อสารของเรา และสามารถสื่อสารได้อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการเพิ่มอำนาจให้แก่ประชาชนและสร้างความเข้มแข็งให้โครงสร้างทางประชาธิปไตยของสังคม

2.2 สื่อโฆษณา (ADVERTISING)

เนื่องจากสื่อโฆษณาสื่อที่มีผลทางธุรกิจสูง และส่งผลกระทบต่อเด็กและเยาวชนอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความคิดและพฤติกรรม

2.2.1 ความหมายและความสำคัญสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณานับว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ ในการที่จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นจากแหล่งต่างๆ รวมทั้งจากสื่อโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิญชวนหรือเนื้อหาที่พบเห็นบ่อยๆ ทำให้โฆษณามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาสื่อโฆษณาให้ละเอียดรอบคอบว่ามีการให้ข้อมูลที่แท้จริงหรือมีโฆษณาชวนเชื่อเกินจริงหรือไม่ เนื่องจากหากขาดการพิจารณาอย่างรอบคอบ เชื่อถือข้อความบนสื่อโฆษณาอย่างเดียว โดยปราศจากการไตร่ตรอง ประกอบกับใช้ความต้องการ ความอยากได้และความปรารถนาของจิตใจเป็นตัวนำทางในการเลือกสินค้านั้นมากกว่าความสมเหตุสมผล ก็จะทำให้ได้รับ

สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการสุขภาพที่ไม่สมประโยชน์ และอาจเกิดผลเสีย หรืออันตรายต่อร่างกาย และจิตใจของผู้บริโภคได้

สื่อโฆษณา คือ การนำเสนอขายสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต หรือแผ่นป้ายโฆษณา เพื่อเป็นการจูงใจหรือกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริการ ถือเป็นการส่งเสริมการตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง และได้มีผู้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายไว้ว่า โฆษณา หมายถึงการเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณะชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA : American Marketing Association) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ การจ่ายเงิน ในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้อุปถัมภ์

(Sponsor) เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าบริการหรือสนับสนุนแนวความคิด โดยไม่ใช้บุคคลไปเสนอโดยตรง

วิลเลียม อังถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล และคณะ [20] ได้กล่าวว่าต่างจากคนอื่นที่ว่า การสื่อสารในรูปแบบ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อและการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างประชาคมติ การกระทำการเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การขายความคิดหรือการเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่างๆ และการกระทำเพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตามหรือปฏิบัติไปในทางที่ผู้โฆษณาประสงค์

สเวน อังถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล และคณะ [20] กล่าวว่า "การโฆษณาเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว"

แมนเดล อังถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล และคณะ [20] ให้คำจำกัดความว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาที่ไม่ใช้บุคคล (nonpersonal promotion) และต้องชำระเงินค่าโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ (sponser) ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายแตกต่างไปจากการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ๆ เช่น การขายโดยพนักงาน (personal selling) และการส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นต้น

องอาจ ปทะวานิช [21] ให้ความหมายการโฆษณาว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคลที่เกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์รายการ จากความหมายนี้เห็นว่าการโฆษณามีลักษณะเป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล(เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ) ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ให้ข้อมูลและสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิด สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้ กล่าวคือ สามารถระบุผู้เป็นเจ้าของสินค้า ซึ่งเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น และอาศัยสื่อต่างๆ สื่อที่ใช้เรียกว่าสื่อมวลชนหรือสื่อติดต่อโดยตรงกับลูกค้า

พรทิพย์ สัมปัตตะวิช [22] ได้ให้ความหมายว่า การโฆษณา คือ การสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีกลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อจุดประสงค์ คือ การจูงใจและ/หรือการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา [23] ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ กระบวนการทางสื่อสารมวลชน เพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าและบริการ โดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

จากคำจำกัดความต่างๆ สรุปได้ว่า สื่อโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้อุปถัมภ์(sponsor)กับผู้บริโภค โดยใช้สื่อต่างๆในการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้นความต้องการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งเชิญชวนหรือโน้มน้าวจิตใจ ให้ผู้รับสารคล้อยตามวัตถุประสงค์ผู้ส่งสารต้องการ

2.2.2 วัตถุประสงค์ของโฆษณา

สื่อโฆษณเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่นักการตลาด เจ้าของสินค้า นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ [24]

1. แนะนำสินค้าหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
2. เพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้ลูกค้าซื้อสินค้าไปใช้
3. ช่วยให้การจดจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น
4. เพื่อเตือนความทรงจำและช่วยเสริมแรง
5. เพื่อเพิ่มความชอบและความจงรักภักดีในตราสินค้ามากขึ้น

2.2.3 บทบาทของการโฆษณาที่สำคัญ

บทบาทของการโฆษณาที่สำคัญ มี 2 ลักษณะ ได้แก่

1. **บทบาทการโฆษณาในเชิงการสื่อสาร** เป็นบทบาทในเชิงการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือรับรู้ร่วมกัน และมีการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง การโฆษณาในเชิงการสื่อสารมีจุดมุ่งหมายดังต่อไปนี้

- 1.1 เพื่อสร้างการรู้จัก (Awareness) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่
- 1.2 เพื่อสร้างความเข้าใจ (Comprehension) คือการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในคุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- 1.3 เพื่อสร้างการยอมรับ (Acceptance) คือทำให้ผู้บริโภคเห็นคล้อยตามและเกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 1.4 เพื่อสร้างความพึงพอใจ (Preference) โดยอาจให้เหตุผลว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงควรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตน
- 1.5 เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกต้องการเป็นเจ้าของ (Ownership) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากครอบครองเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- 1.6 เพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้า (Reinforcement) ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการตัดสินใจนั้นไม่ผิดพลาด และสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์

2. **บทบาทของการโฆษณาในเชิงธุรกิจการค้า** การโฆษณาถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ โดยเป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่ 2 ด้าน ได้แก่

2.1 การโฆษณาเพื่อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเผยแพร่โฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการสามารถส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ได้ อาทิเช่น

- 2.1.1 ด้านการตลาด ช่วยในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ, เกิดการค้าขาย
- 2.1.2 ด้านเศรษฐกิจ ช่วยให้ธุรกิจเกิดการแข่งขันกันเพื่อพัฒนาคุณภาพของสินค้า, เกิดการจ้างงาน

2.1.3 ด้านสังคม มีบทบาทในด้านความคิด และพฤติกรรมของคนในสังคม เพราะในชั้นงานโฆษณาจะมีการสร้างสรรค์ถ้อยคำหรือภาษาที่อาจเป็นต้นแบบให้กับคนในสังคม หรือ การสร้างค่านิยมทัศนคติของคนในสังคมคล้อยตาม ตลอดจนอาจมีการใช้วัฒนธรรมต่าง ๆ มาเป็นตัวดำเนินเรื่องในโฆษณาซึ่งจะช่วยให้เกิดการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมไปสู่คนในสังคมได้

2.2 การโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ หรือการโฆษณาสถาบัน เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจากการที่ชั้นงานโฆษณาต้องทำหน้าที่ในการชักจูงโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมาย จึงมีการเรียบเรียงสร้างสรรค์ด้วยเรื่องราว ข้อความ สัญลักษณ์ เสียงเพลงประกอบ เพื่อให้น่าสนใจ และส่งผลต่อพฤติกรรมที่นักโฆษณาคาดหวัง ในขณะที่โฆษณาได้ถูกเผยแพร่ไปโดยไม่ได้อำนาจอายุของผู้รับชม, ผู้อ่าน, ผู้ฟัง จึงอาจส่งผลต่อการเรียนรู้ของประชาชน กลุ่มหนึ่งที่เรียกกันว่า “เยาวชน” โดยไม่ได้ตั้งใจ โดยมีทั้งผลกระทบด้านบวกและลบ

2.2.4 ประเภทของสื่อโฆษณา

การโฆษณาประชาสัมพันธ์จัดเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหลายประเภท ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ และโปสเตอร์
2. สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์
3. สื่อบุคคล เช่น ครู แพทย์ พยาบาล วิทยากร ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้นำชุมชน อาสาสมัคร นักเรียน นักศึกษา คารา และผู้มีชื่อเสียงในสังคม
4. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เกมออนไลน์ และเว็บไซต์
5. สื่อกิจกรรม เช่น การจัดแสดงข่าว การพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมโรงงาน เป็นต้น
6. สื่ออื่นๆ เช่น สื่อวิทยุทัศน์ สื่อซีดี แนะนำสินค้า สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณา

เคลื่อนที่

การโฆษณาทางโทรทัศน์ ถือเป็นวิธีการโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ มีความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด นักโฆษณาส่วนใหญ่จึงนิยมเลือกที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคโดยผ่านทางภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากสามารถสื่อได้ทั้งภาพ เสียง แสง สี และมีการเคลื่อนไหว ผู้ชมสามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้งตาและหูไปพร้อมๆ กัน ทำให้ระดับการรับรู้ การจดจำและการโน้มน้าวใจสามารถทำได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น

2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง

โฆษณาแฝง คือ รูปภาพหรือสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในรายการที่กำลังออกอากาศทางโทรทัศน์ ซึ่งมีการปรากฏและสอดแทรกตลอดช่วงรายการ เช่น การถ่ายทำรายการในร้านสะดวกซื้อ กราฟิกที่มุมของจอโทรทัศน์ อุปกรณ์ประกอบฉาก เฟอ์นิเจอร์ประกอบฉาก ป้ายโฆษณาสินค้า รวมถึงพฤติกรรม การบริโภคสินค้าของนักแสดง สปอตโฆษณาสั้นภายในรายการแม้กระทั่งเนื้อหาที่ผู้ดำเนินรายการได้กล่าวออกมา เช่น การขอบคุณผู้สนับสนุนรายการ การโฆษณาในรูปแบบแฝงเป็นการโฆษณาภายในละครและรายการต่างๆ ที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์

สกนธ์ ภูงามดี [25] ได้กล่าวว่า การโฆษณาในรายการ คือการโฆษณาที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณา สินค้าหรือบริการในช่วงการโฆษณาของรายการใดรายการหนึ่ง การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรายการนั้นเรียกว่าผู้อุปถัมภ์รายการ (sponsor) โดยมีการเปรียบเทียบกันระหว่างโฆษณาในรายการ และโฆษณาในภาคโฆษณา (โฆษณาตรง) ว่า โฆษณาในรายการนั้น จะมีผู้ชมมากกว่า เนื่องจากผู้ชมเลือกชมรายการที่ตนเองชอบอยู่แล้ว สามารถเลือกโฆษณาในรายการที่มีผู้ชมเป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาได้ สามารถเลือกโฆษณาในเวลาที่เหมาะสมกับช่วงเวลาของกลุ่มเป้าหมายที่กำลังรับชม

รายการได้ และสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า ซึ่งต่างจากโฆษณาในภาคโฆษณาที่ผู้ชมอาจจะมองข้ามการโฆษณาหรือเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ก่อนพิจารณาโฆษณาชิ้นนั้น

2.2.5.1 วัตถุประสงค์ของโฆษณาแฝง [26]

มีลักษณะคล้ายกับการโฆษณาตรง คือ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ การจดจำตราสินค้า หรือสโลแกนของตราสินค้า เพื่อเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า แต่การโฆษณาแฝงมีข้อได้เปรียบมากกว่าโฆษณาตรงคือ สามารถนำเสนอโฆษณาตราสินค้าได้ตลอดทั้งวันภายในรายการที่ออกอากาศ โดยไม่ถูกจำกัดระยะเวลาเหมือนโฆษณาตรงที่กฎหมายกำหนดระยะเวลา และไม่จำเป็นต้องใช้ข้อความ คำเตือน หรือสื่อสร้างสรรค์สังคมตามที่กฎหมายกำหนดในรูปแบบของโฆษณาตรง

2.2.5.2 ลักษณะของโฆษณาแฝง

สามารถปรากฏได้ตามรายการต่างๆ โดยมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. การแฝงกับกราฟิก คือ การแฝงสัญลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการภายในรายการในลักษณะ Super impose หรือ การปรากฏตราสินค้าที่มุมของจอโทรทัศน์
2. การแฝงกับวัตถุ คือ การแฝงสัญลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการภายในรายการในลักษณะวัตถุ เช่น แผ่นป้ายหรือฉากหลัง อุปกรณ์ประกอบ
3. การแฝงกับบุคคล คือ การแฝงสัญลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการภายในรายการโดยแฝงกับบุคคล เช่น เสื้อผ้า หรือการหยิบ การจับ การถือ การสัมผัส การใช้สินค้านั้นๆ หรือกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ
4. การแฝงกับเนื้อหา คือ การแฝงสัญลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าโดยเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหานั้นๆ เช่น ชื่องาน ชื่อกิจกรรมแข่งขัน หรือกิจกรรมอื่นใดที่มีชื่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ อยู่ด้วย

จึงสรุปได้ว่า โฆษณาแฝง คือ การโฆษณาที่แทรกอยู่ภายในชีวิตประจำวันของเรา โดยที่เราไม่รู้ตัวซึ่งอยู่ในรูปแบบของรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ ตามหน้าหนังสือ นิตยสาร การกระทำของบุคคลหรือแม้แต่ของใช้ภายในบ้าน เช่น แก้วน้ำ ปฏิทิน เสื้อยืด ของพรีเมียมต่างๆ จนเรารู้สึกคุ้นชิน ไม่รู้สึกว่าเป็นการโฆษณาและสามารถจดจำ ระลึกถึงซื้อสินค้าเหล่านั้นได้ ที่เรียกกันว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) กล่าวคือ ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตรา ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมบางอย่างหรือการซื้อสินค้าซ้ำๆ ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่น

2.2.6 เทคนิควิธีการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค

วิธีการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) เป็นอีกวิธีที่นำมาในการโฆษณาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จะเสียเงินในการซื้อสินค้าหรือทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและในการส่งเสริมการขายมีความแตกต่างกันตามกลุ่ม เป้าหมาย ดังนี้ [20]

1. การลดราคา (price-off) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้มาก เพราะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ดี เช่น "Big Sales" หรือ "Mega Sales" หรือบางกิจการใช้วิธีขายลดราคาทุกวันหรือขายถูกทุกวัน (Everyday Low Price : EDLP) เช่น เทสโกโลตัส

2. การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) โดยบริษัทจัดทำสินค้าตัวอย่างแจกฟรีให้ลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ นิยมใช้เมื่อสินค้าอยู่ในช่วงแนะนำ ผู้บริโภครู้สึกเสี่ยงน้อยเพราะไม่ต้องจ่ายเงิน

3. ของแถม (premiums) เป็นของที่จะให้เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยการให้ของแถมเป็นสินค้า ให้โดยส่งชิ้นส่วนแถมของแถม

4. ของแลกซื้อ เป็นสินค้าที่ตัดทำขึ้นโดยให้ผู้ซื้อแลกซื้อ เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด ซึ่งเป็นสินค้าที่ทำเป็นพิเศษหาซื้อได้ยาก ออกแบบสวยงาม แปลกตา

5. บรรจุภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (bonus packs) เป็นการเพิ่มบรรจุภัณฑ์โดยการขายราคาเท่าเดิม ใช้สินค้าเป็นตัวกระตุ้น ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ช่วยไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่นทดแทน และสามารถดึงดูดกลุ่มที่ไม่จงรักภักดีต่อตราสินค้าใดให้หันมาซื้อสินค้าได้

6. บรรจุภัณฑ์รวมห่อ (product bundling) เป็นการนำผลิตภัณฑ์หลายๆชิ้นบรรจุหีบห่อรวมกัน

7. การเสนอคืนเงิน (refunds) การเสนอเงื่อนไขคืนเงินบางส่วนเมื่อซื้อสินค้าหรือเมื่อส่งชิ้นส่วนกลับมายังบริษัท ซึ่งการเสนอคืนเงินเป็นส่วนลดนั่นเอง

8. การรับประกันคืนเงิน เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในผลิตภัณฑ์ หากลูกค้าไม่พึงพอใจยินดีคืนเงิน

9. การแข่งขัน (contest) และเกมโชว์ (show games) โดยผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการเกมโชว์จะต้องใช้ทักษะเพื่อให้ชนะการแข่งขันและได้รางวัลหรือชิงรางวัล

10. การชิงโชค (sweepstakes) การชิงโชคเป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กันมาก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยให้ส่งชิ้นส่วน หรือส่งสิ่งในสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น โออิชิกรีนที่เปิดฝาลูกไม้ ไอชิตันแจกไอโฟน6

11. การส่งเสริมการขายร่วมกัน (co-promotion) นิยมใช้กันมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการขายร่วมกันของสินค้าในบริษัทเดียวกันหรือบริษัทในเครือ เช่น เป๊ปซี่ กับ KFC

12. คูปอง (coupon) เป็นการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าให้ครบตามจำนวนที่กำหนด อาจเป็นคูปองชิงโชค คูปองส่วนลด บัตรกำนัล เป็นต้น

13.การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (sponsor ship) ประมูลเป็นผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การแข่งขันฟุตบอลโลก เป็นต้น

14.การรับสมัครสมาชิก (membership) สมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆจากทางบริษัท วิธีนี้จะทำให้ผู้บริโภคคิดถึงตราสินค้าหรือกิจการ

15.การจัดเหตุการณ์พิเศษ (special event) เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เช่น การจัดเกมโชว์ จัดการแข่งขัน จัดให้พบคารานักแสดง และจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆและรู้สึกดีกับบริษัท

พอจะสรุปได้ว่า โฆษณาที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเราแฝงตัวอยู่ในทุกรูปแบบและเทคนิคมากมายที่จะสร้างแรงจูงใจหรือกระตุ้นให้เราซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภค ทั้งสิ่งของที่จำเป็นและเกินความจำเป็น รวมถึงการมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับเด็กและเยาวชน ซึ่งเด็กที่เป็นผู้รับสารและไม่สามารถแยกแยะสิ่งเหล่านี้ ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบได้

2.3 ระดับการรู้เท่าทันสื่อ

2.3.1 ระดับการรู้เท่าทันสื่อ [27]

ความรู้เท่าทันสื่อจะเป็นสิ่งที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่แล้ว กระนั้นความรู้เท่าทันสื่อของแต่ละคนย่อมมีไม่เท่ากัน ดังนั้นการเพิ่มพูนหรือเพิ่มทักษะการรู้เท่าทันสื่อขึ้นจำเป็นที่จะต้องพิจารณาองค์ประกอบของความรู้เท่าทันสื่อ 2 ประการ ได้แก่

ประการแรก คือ ข่าวสาร ซึ่งข่าวสารที่จะช่วยยกระดับความรู้เท่าทันสื่อได้จะต้องเป็นข่าวสารที่มีความลึกซึ้ง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ข่าวสารเกี่ยวกับสื่อ ได้แก่ การรู้ถึงการทำงานของผู้ผลิตสื่อ รูปแบบ เนื้อหาที่สื่อผลิต รู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสื่อที่มา พัฒนาการ พื้นฐานทางเศรษฐกิจ บริบทเชิงโครงสร้าง อาทิ รูปแบบการเป็นเจ้าของสื่อ กฎ ระเบียบต่างๆ การเข้าใจมุมมองของสื่อที่มีต่อผู้รับสาร และเข้าใจผลกระทบของสื่อทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อปัจเจกชนและสังคมทั้งด้านความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรม

2. ข่าวสารเกี่ยวกับโลกแห่งความเป็นจริง ได้แก่ ข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงต่างๆ ที่ควรทราบ เช่น จำนวนประชากร ชื่อผู้ปกครองประเทศต่างๆ และข่าวสารเกี่ยวกับสังคมหมายถึงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคม เช่น บทบาทหน้าที่ของบุคคลต่างๆ

ประการที่สอง คือ ทักษะที่จะช่วยยกระดับความรู้เท่าทันสื่อ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ทักษะขั้นพื้นฐาน เป็นทักษะที่ใช้เป็นปกตินิสัยในการเปิดรับสื่อ การรับรู้ความหมายพื้นฐาน ซึ่งทักษะนี้จะทำให้บุคคลเมื่อเปิดรับสื่อแล้วสามารถเข้าใจสารหรือเรื่องราวตามสื่อที่นำเสนอได้ เช่น อ่านหนังสือพิมพ์แล้วเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ชมละครโทรทัศน์แล้วเข้าใจเรื่องราว เป็นต้น
2. ทักษะขั้นสูงเป็นทักษะที่ช่วยให้บุคคลควบคุมการตีความหมายสาร จากสื่อได้โดยอาศัยการคิดแบบวิพากษ์ ได้แก่ การวิเคราะห์ การเปรียบเทียบความเหมือนความต่าง การประเมินผล การสังเคราะห์

ส่วนอดุลย์ เพียวรุ่งโรจน์ [28] ได้สรุปว่า การรู้เท่าทันสื่อมี 2 ระดับคือ ระดับพื้นฐาน และระดับสูง

ระดับพื้นฐาน หมายถึง ความรู้ความสนใจเกี่ยวกับสื่อในระดับที่สามารถแยกแยะประเภทเนื้อหาของสื่อได้ ขึ้นการตระหนัก หมายถึง การรับสื่อ นิยมขึ้นชอบสื่ออะไร ชอบเนื้อหาประเภทไหน มากน้อยเพียงใด ส่วนทักษะในการใช้สื่อได้แก่ ความสามารถในการเข้าใจความหมายที่สื่อเสนอ

ส่วนระดับสูง หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับวิธีการทำงานของผู้ผลิตสื่อ รูปแบบเนื้อหาที่ผลิตความรู้ในบริบทด้านเศรษฐกิจและการเมืองของสื่อ เข้าใจว่าสื่อมองผู้รับสารอย่างไร ใครคือกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจผลกระทบสั้นและระยะยาวที่สื่อมีต่อปัจเจกบุคคล ไม่ว่าจะเป็นผลด้านความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม

ทอร์แมน Thoman [10] ได้จำแนกความรู้เท่าทันสื่อที่ทำให้ประชาชนทุกกลุ่มอายุมีพลังอำนาจทางสื่อ (Media Empower) ออกเป็น 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. การเป็นผู้ตระหนักในความสำคัญของการเลือกและจัดสรรเวลาที่ใช้กับสื่อ
2. การเรียนรู้ทักษะการดูอย่างพินิจพิจารณา เรียนรู้ที่จะวิเคราะห์และตั้งคำถามถึงสิ่งที่อยู่ภายในกรอบว่า สื่อที่ถูกสร้างขึ้นอย่างไรและสิ่งไหนที่ไม่ควรเชื่อ ทักษะการดูอย่างพินิจพิจารณานี้สามารถเรียนรู้ได้ดีที่สุดจากชั้นเรียนที่ใช้หลักการตั้งคำถาม การทำกิจกรรมกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์ รวมถึงการสร้างเนื้อหาสื่อของตนเอง
3. ขั้นการวิเคราะห์สื่อมวลชนในเชิงสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ เป็นการสำรวจประเด็นเกี่ยวกับ ใครผลิตสื่อ และวัตถุประสงค์ในการผลิต ซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างเวทีทางสังคมเพื่อคัดค้านหรือเรียกร้องให้แก้ไขนโยบายสาธารณะหรือการดำเนินงานขององค์กร

เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ [29] กล่าวว่า ระดับการรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ระดับการรู้เท่าทันสื่อจากการวัดในด้านความรู้ ความคิด โดยได้กำหนดระดับการรู้เท่าทันสื่อออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 ความตระหนัก ระดับที่ 2 ความเข้าใจ ระดับที่ 3 การวิเคราะห์ และระดับที่ 4 การประเมิน จากการ

ตีความหมายของผู้รับสาร (Reader) จากสื่อ สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้

ระดับที่ 1 ความตระหนัก คือ ระดับที่ผู้รับสื่อตระหนักว่า สื่อและเนื้อหาเพื่อตอบสนอง ความชอบ ความพอใจ ในระดับนี้ผู้รับสารจะรู้จักเพียงสถาบัน/องค์กรสื่อ จากเนื้อหาสารที่ได้รับจากสื่อ แต่จะไม่รู้สถานภาพ บทบาท ของสถาบัน/ องค์กรสื่อ ไม่รู้และไม่สนใจต่อกระบวนการการผลิตสื่อ และเชื่อว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอสะท้อนความจริง ความถูกต้อง และสื่อความจริงตามลักษณะที่นำเสนอ สามารถเข้าใจได้ เฉพาะสิ่งที่สื่อนำเสนออย่างชัดเจน ตีความการเล่าเรื่องอย่างตรงไปตรงมาในลักษณะที่รู้จัก และเคยชิน ชื่นชมโอกาสที่สื่อให้มีส่วนร่วม สนองตอบ ตอบโต้ ร่วมมือตามที่สื่อคาดหวังและต้องการ

ระดับที่ 2 ความเข้าใจ (Comprehension) คือระดับที่ผู้รับสื่อมีความรู้ ความเข้าใจในสื่อรู้ลักษณะของสื่อตามบทบาท หน้าที่ ของสื่อในระบบสังคม รู้ เข้าใจ ยอมรับแบบแผนการผลิตตามลักษณะทางวิชาชีพของสื่อ รู้ความหมายตรงของสื่อ (Denotation) ที่แสดงให้เห็นชัดเจนในรูปแบบ รหัส แบบแผนของสื่อ รู้เทคนิคที่สื่อใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ ตีความได้ตามจุดมุ่งหมายของสื่อ วิเคราะห์เทคนิคการเล่าเรื่อง ความหมาย ความคิดของเรื่องที่สื่อนำเสนอได้ตามแนวเนื้อความที่สื่อเสนอ ยอมรับการสร้างมีส่วนร่วมของสื่อ พுகุญ วิจารณ์การทำงานหรือผลผลิตของสื่อกับกลุ่มคนใกล้ชิด

ระดับที่ 3 การวิเคราะห์ (Analyze) การตีความ (Interpret) คือ ระดับที่ผู้รับสื่อสามารถ วิเคราะห์การดำเนินงานของสถาบัน/องค์กรสื่อ ตามสภาพและจุดยืนหรือเป้าหมายการดำเนินการสภาพการเป็นเจ้าของและการควบคุม รู้และวิเคราะห์ได้ว่าสื่อนำเสนอเรื่องภายในสังคมมาเสนอด้วยการสร้าง (construction) การกำหนดแบบฉบับ (stereotype) สามารถวิเคราะห์จุดมุ่งหมาย วิธีการผลิต การนำเสนอ และการสร้างมีส่วนร่วมของสื่อ รับสื่ออย่างเข้าใจในสื่อและตนเอง วิเคราะห์ตีความหมายแฝง ในเนื้อความสื่อได้ทั้งภาษาภาพ ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาเสียง วิเคราะห์ความหมาย ความคิด และเทคนิคที่สื่อใช้ในการเล่าเรื่องได้ลึกซึ้ง กว้างขึ้น ตอบโต้สื่อไปยังผู้ผลิต หรือสื่อมวลชนอื่นๆ

ระดับที่ 4 การประเมิน (evaluation) การตัดสิน (judgment) คือ ระดับที่ผู้รับสื่อประเมินได้ว่า สถาบัน/องค์กรสื่อเกี่ยวข้องกับระบบอำนาจ ทุนนิยม บริโภคนิยม ประเมินได้ว่าสื่อมีการดำเนินการทั้งแบบแผนความคิด และการผลิตในระบบอุตสาหกรรม และความคิดกระแสหลักที่สนับสนุนอำนาจ ทางเศรษฐกิจ การเมือง สามารถตีความเนื้อความเนื้อหาสื่ออย่างเชื่อมโยงกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม แนวคิด หรืออุดมการณ์ของสื่อ แนวคิดเรื่องการแบ่งแยกทางเพศ ชนชั้น แก่นความคิดหลักของเรื่องที่

สื่อเก่า ตัดสินใจมุ่งหมายของการเล่าอย่างเชื่อมโยงได้กับบริบททางสังคม วัฒนธรรม เป็นผู้รับสื่อที่มีพลังอำนาจเท่าเทียมกับสื่อ สามารถตั้งคำถามในเรื่องที่เกี่ยวกับการทำงานของสื่อ ส่วนร่วมกับสื่อตามที่ตนกำหนด ตอบโต้สื่อไปยังหน่วยงานที่ดูแลสื่อสนใจหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรม เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของผู้รับสื่อการให้การศึกษาเรื่องสื่อ (media education) การทำให้เป็นผู้รู้เรื่องสื่อ (media literacy)

สรุปได้ว่า ระดับการรู้เท่าทันสื่อเป็นสิ่งที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่แล้ว แต่ระดับการรู้เท่าทันสื่อของแต่ละคนย่อมมีไม่เท่ากัน ดังนั้นการเพิ่มพูนความรู้หรือเพิ่มทักษะการรู้เท่าทันสื่อนั้นจำเป็นที่จะต้องพิจารณาจากระดับความรู้เดิม เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้รับสื่อให้เป็นผู้รู้เท่าทันสื่อ มีความรู้ความเข้าใจในสื่อและสามารถประเมินสื่อได้ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยยึดหลักการการกำหนดระดับการรู้เท่าทันสื่อของ คุณเอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์

2.3.2 ทักษะการรู้เท่าทันโฆษณา

ชาม เชื้อสถาปนศิริ [30] ได้ให้ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ไว้ดังนี้

1. ความสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ (media access) คือ

1.1 รู้วิธีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลสื่อที่ถูกต้อง

1.2 สามารถแยกแยะ/เลือกรับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

1.3 มีทักษะในการอ่านเพื่อความเข้าใจ สามารถจับใจความ เข้าใจคำศัพท์และสัญลักษณ์

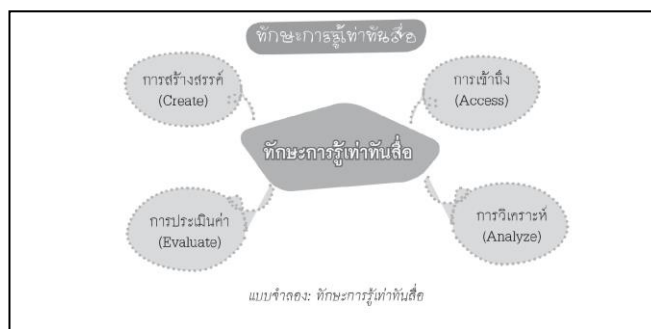
ต่างๆที่ใช้ในสื่อมวลชน

2. ความสามารถวิเคราะห์สื่อ (media analyze) คือ สามารถวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ กระบวนการสร้าง เทคนิคการผลิตสื่อ โครงสร้างสื่อ ความเป็นเจ้าของ ตลาดสื่อ หรือความสามารถในการวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาสื่อ สามารถแยกแยะลักษณะของข้อมูลสารสนเทศในสื่อออกตามประเภทและลักษณะต่างๆ ได้ และสามารถวิเคราะห์ถึงเนื้อหา เป้าหมาย ความต้องการของสื่อได้ ความสามารถนี้ไม่จำกัดเฉพาะเนื้อหาสื่อแต่ยังเลยไปถึงเรื่องโครงสร้างสื่อ บริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่าง ด้วยความสามารถในการวิเคราะห์ ยังอาจรวมถึงความสามารถในการวิพากษ์สื่อ (media critics) ด้วยที่ขึ้นอยู่กับ การอ้างอิงหลักทฤษฎีความรู้ แนวคิดทางด้านสังคมศาสตร์ หรือข้อมูลอื่นๆ มาประกอบการวิเคราะห์

3. การประเมิน (media evaluate) คือ ความสามารถในการให้คุณค่าเชิงระดับ เช่น ดีเลว ผิดชอบ หรือ สวยงาม ไม่สวยงาม จากเนื้อหาสื่อ หรือประเมินความถูกต้อง/เหมาะสมของเนื้อหา การสกัดคุณค่าบางอย่าง การนำเอาทัศนคติ ความรู้ ความคิดที่ได้ ไปสร้างเป็นผลลัพธ์ที่ได้สำหรับตนเอง ทั้งในแง่ความรู้ ความงาม แรงบันดาลใจ หรือ พฤติกรรมเลียนแบบ ความซาซิน แบบอย่างสื่อ ความสามารถในการประเมิน อาจคล้ายกับความสามารถในการวิจารณ์ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ พอใจ

หรือไม่พอใจ ได้ประโยชน์หรือโทษ หรือควรปรับปรุง ปรับแก้ตรงไหนหรือไม่อย่างไร และอาจนำไปสู่การประเมินเชิงคุณธรรม จริยธรรมของสื่อได้ เช่น ผิดกฎหมาย ศีลธรรม หรือบรรทัดฐานทางสังคมหรือไม่

4. การผลิตสื่อ (media create) คือ ความสามารถในการผลิตสื่อได้เอง ตามเป้าหมายความต้องการสื่อสารของตน ซึ่งแสดงว่าผู้รับสารต้องสามารถเข้าใจผลิตสื่อได้ รู้เทคนิค วิธีการสร้าง การสื่อความหมาย ยังหมายถึงผลิตสื่อเป็นมากกว่าผลิตสื่อได้ คือ ผลิตด้วยความเข้าใจ ตระหนักและรับผิดชอบ ตามแนวคิดพื้นฐานของสื่อ เช่น จริยธรรม จรรยาบรรณ หรือกฎระเบียบของสังคม หรือกฎหมาย



รูปที่ 2.2 แบบจำลองทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

2.3.3 ตัวแปรการรู้เท่าทันสื่อ

อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์ [28] ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาแนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อสำหรับการวิจัยสื่อสารมวลชน โดยเก็บข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน นักวิชาชีพสื่อสารมวลชนและนักการศึกษาจำนวน 8 ท่าน สรุปเป็นความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ 3 ด้าน คือ

1. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อ คือ การเข้าใจว่าสื่อมวลชนคืออะไร มีวิธีการทำงานอย่างไร รู้ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับการทำงานสื่อ รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร การเข้าใจกระบวนการผลิตของสื่อ รู้ว่าภาพที่นำเสนอผ่านการเลือกสรร ตัดต่อ การเข้าใจบทบาทหน้าที่ของสื่อและรู้ที่มาของข้อมูลที่ปรากฏอยู่ตามสื่อต่างๆ รวมทั้งรู้เบื้องหน้าเบื้องหลังของสื่อ

2. ความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ คือ การวิเคราะห์เนื้อหา หาสารที่สื่อนำเสนอว่าสื่อมีวัตถุประสงค์อย่างไรในการนำเสนอ เพราะเหตุใดสื่อจึงนำเสนอเนื้อหา สารในลักษณะนั้นข่าวสารข้อมูลที่สื่อเผยแพร่ นั้น อะไรคือข้อเท็จจริง และอะไรคือความคิดเห็นหรือข้อข้องใจที่สื่อต้องการชี้แนะ สามารถวิเคราะห์ความเป็นไปได้ตลอดจนความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร รวมทั้ง สามารถตีความเนื้อหา หาสาระและนัยยะที่อยู่ในสื่อ นั้น ได้อย่างเข้าใจ

3. การนำเนื้อหาสาระไปใช้ประโยชน์ คือ การรู้ว่าเอาเนื้อหาสาระที่รับมาจากสื่อไปใช้ได้อย่างไร รู้ว่านำข้อมูลไปใช้ในชีวิตประจำวันอย่างไร รวมทั้ง รู้จักใช้ข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏตามสื่อต่างๆให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง ชุมชนและสังคมโดยรวม

2.3.4 โฆษณากับการรู้เท่าทันสื่อ

ในการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ผู้เรียนต้องเข้าใจว่า

- โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของสื่อมวลชนที่เป็นแหล่งเงินทุนสำหรับสื่ออื่น ๆ
- โฆษณามีเนื้อหาที่เปิดกว้าง
- ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาต้องการให้เกิดผลกระทบกับผู้รับสาร จึงสร้างเนื้อหาให้ดึงดูดใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้
- ผู้ส่งสารมีความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคหรือผู้รับสารมาก จึงสร้างและส่งสารที่ดึงดูดใจได้

เป้าหมายของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

- เข้าใจบทบาทของการโฆษณา
- เรียนรู้ภาษาของภาพที่เสนอ
- สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ
- เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการผลิตโฆษณากับกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมาย
- โฆษณาไม่ได้ขายเพียงสินค้า แต่ขายค่านิยมและวิถีชีวิตด้วย

2.3.5 หลักการเบื้องต้นการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา (Key Concepts)

การวิเคราะห์ คือ การนำเนื้อหาของสื่อมาผ่านกระบวนการคิดอย่างเป็นขั้นตอนและมีระเบียบแบบแผน โดยอาศัยแนวทางของคำถาม 5 ข้อ เพื่อการวิเคราะห์สื่อ ดังต่อไปนี้ [31]

1. ผู้สร้างเนื้อหาสาระของสื่อขึ้นมา

การวิเคราะห์หาว่าใครสร้างเนื้อหาสื่อขึ้นมาเพื่อที่จะทำให้เราเข้าใจวัตถุประสงค์ของสื่อ เข้าใจกลุ่มเป้าหมายของสื่อ และการคาดหวังผลจากเจ้าของสื่อได้เป็นอย่างดี เช่น ข่าวในหนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ มีส่วนประกอบที่ผู้ประกอบการสื่อสร้างขึ้น จะมีความหลากหลายตามลักษณะของสื่อประเภทต่างๆ เช่น ข่าวหนังสือพิมพ์ใช้คำที่มีขนาดและแบบตัวอักษร ภาพถ่าย สี การจัดหน้าที่แตกต่างกัน รายการโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ใช้การตัดต่อ มุมกล้อง และแสงสี ไปจนถึงเพลงประกอบและเสียงประกอบเข้ามาช่วยเล่าเรื่อง

ดังนั้น การวิเคราะห์สื่อในประเด็นนี้ จึงควรตอบคำถามที่ว่า

- ใครเป็นผู้สร้างสื่อนี้ขึ้นมา

- มีผู้ที่เกี่ยวข้องกี่คน และแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่อย่างไร
- สาระของสื่อคืออะไร
- ในการนำเสนอรูปแบบเดียวกัน แต่ละรายการมีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร
- มีการใช้เทคโนโลยีอะไรบ้างในการผลิต
- มีอะไรที่ขาดหายไปบ้าง

2. การใช้เทคนิคอะไรในการดึงดูดใจความสนใจ และมีในลักษณะเช่นไร

สื่อแต่ละแขนงไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ มีการใช้เทคนิคที่แตกต่างกันไป เช่น ภาพถ่ายระยะใกล้ๆ จะโน้มน้าวใจให้รู้สึกถึงความใกล้ชิด (โทรทัศน์หรือภาพยนตร์) ตัวอักษรขนาดใหญ่ในพาดหัวข่าวเป็นสัญญาณบอกว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ จะเห็นได้ว่า ภาษาภาพและเสียงนี้จะทำให้ผู้รับสื่อเข้าใจความหมายได้ลึกซึ้ง เห็นคุณค่าและความน่ารื่นรมย์ของสื่อมากขึ้น ดังนั้น การวิเคราะห์สื่อในประเด็นนี้ จึงควรตอบคำถามที่ว่า

- มีการใช้สีสันทันและรูปลักษณะอย่างไร
- อุปกรณ์ประกอบฉาก การจัดฉาก เสื้อผ้า มีลักษณะอย่างไร มีความสมจริงหรือไม่
- มีการใช้สัญลักษณ์หรือไม่ และสัญลักษณ์นั้นสื่อถึงอะไร
- มุมกล้องที่ใช้แตกต่างกันให้อารมณ์หรือความรู้สึกที่ต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- เสียงดนตรีประกอบ เพลงประกอบ บทสนทนา การเล่าเรื่อง และความเงียบ

3. การตีความเนื้อหาสาระของสื่อนั้นเป็นไปในลักษณะใดได้บ้าง

ผู้เปิดรับสื่อเป็นผู้ตีความเนื้อหาสื่อ การตีความจึงแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ การดำเนินชีวิต อายุ เพศ การศึกษา วัฒนธรรม เช่น ผู้ร่วมอยู่ในเหตุการณ์สงครามโลกครั้งที่ 2 จะมีความรู้ลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องกู้กรรม มากกว่าผู้ชมคนอื่นๆ ผู้ปกครองและบุตรหลานที่ชมรายการโทรทัศน์รายการเดียวกันก็จะมีมุมมองในรายการดังกล่าวต่างกันด้วย

ดังนั้น การวิเคราะห์สื่อในประเด็นนี้ จึงควรตอบคำถามที่ว่า

- เนื้อหาสาระของสื่อตรงกับประสบการณ์ของเราอย่างไร
- เราเรียนรู้อะไรจากเนื้อหาสาระสื่อบ้าง
- เราเรียนรู้อะไรบ้างจากการตอบคำถามของคนอื่นที่มีต่อเนื้อหาสาระของสื่อ
- มีมุมมองอื่นใดอีกบ้างไหมที่มีเหตุผลเท่ากับของเราที่ใช้ในการตีความแต่ละครั้ง

4. สื่อได้นำเสนอวิถีชีวิต ค่านิยมและมุมมองอะไรบ้าง

สื่อเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ทำหน้าที่ในการเล่าเรื่ององค์ประกอบต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นสื่อจะต้องอาศัยการเตรียมการ การศึกษาค้นคว้า โดยกลุ่มผู้ผลิต เพื่อให้สามารถ

บรรลุลักษณะประสงคฺ์ของตนเองและผู้ชมได้ เช่นการคัดเลือกตัวแสดง โครงเรื่อง การเดินเรื่อง จะต้องสอดคล้องกับวิถีชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรมทางสังคม โดยผ่านทางภาพ บทสนทนา คำพูด การเลือกใช้สถานที่การแสดงฐานะ ซึ่งทั้งหมดล้วนแล้วแต่มีส่วนปลูกฝังค่านิยมให้กับผู้รับสื่อ

ดังนั้น การวิเคราะห์สื่อในประเด็นนี้ จึงควรตอบคำถามที่ว่า

- เกิดคำถามอะไรขึ้นในใจเราบ้างขณะที่เรารับสื่อ
- สื่อนำเสนอค่านิยมทางสังคม การเมือง หรือเศรษฐกิจอย่างไร
- ความคิดเห็นที่เกิดขึ้นสะท้อนความสัมพันธ์ทางสังคมหรือส่วนบุคคลอย่างไร
- บริบททางสังคมและวัฒนธรรมขณะนั้นเป็นอย่างไร
- สื่อนำเสนอความคิดหรือค่านิยมใดบ้าง
- สื่อสร้างบุคลิกลักษณะของตัวแสดงต่างๆ อย่างไร
- เป้าหมายของสื่อคือกลุ่มใด
- เมื่อรับสื่อแล้ว น่าจะมีพฤติกรรมหรือผลสืบเนื่องอย่างไร
- มีเรื่องใดบ้างในสื่อที่ไม่น่าเสนอออกมา (ทั้ง ๆ ที่ควรนำเสนอ)

5. ใครเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์อย่างแท้จริงจากการนำเสนอของสื่อ

สื่อถูกสร้างขึ้นมาด้วยเหตุผลหลายๆ ประการ ประการหนึ่ง คือ เพื่อธุรกิจ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร จัดหน้าด้วยโฆษณาเป็นอันดับแรกก่อนการจัดพื้นที่ข่าวหรือเนื้อหาสาระ ในทำนองเดียวกันโฆษณาก็เป็นส่วนหนึ่งของรายการโทรทัศน์ โดยมุ่งที่จะสร้างกลุ่มเป้าหมายของตนเองขึ้นหรือแม้แต่การขยายขนาดของกลุ่มเป้าหมายด้วย สถานีหรือผู้ตีพิมพ์นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์สามารถขายเวลาหรือพื้นที่ให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความต้องการทำการตลาดโดยการโฆษณาสินค้าของตน (โดยทั่วไปแล้วจะเรียกกันว่า ผู้สนับสนุนรายการหรือสปอนเซอร์) ผู้สนับสนุนจะจ่ายค่าเวลาตามจำนวนคนซึ่งสถานีคาดว่ากำลังดูโทรทัศน์อยู่ในช่วงเวลานั้น ซึ่งจะนำมากำหนดอัตราค่าโฆษณาที่สูงต่ำกันตามลำดับ

ดังนั้น การวิเคราะห์สื่อในประเด็นนี้ จึงควรตอบคำถามที่ว่า

- ใครคือเจ้าของสื่ออย่างแท้จริง
- สื่อกำลังขายอะไร
- การนำเสนอของสื่อในครั้งนี ก่อให้เกิดผลประโยชน์ใดบ้าง
- อะไรที่มีอิทธิพลต่อการสร้างหรือการนำเสนอของสื่อ
- ใครได้รับผลประโยชน์อย่างแท้จริง
- บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ ได้ประโยชน์แค่ไหน อย่างไร
- สาธารณชน ประชาชน คนดูได้รับประโยชน์ด้านใดบ้าง

2.3.6 การวิเคราะห์เนื้อหาและภาษาสื่อโฆษณา

การวิเคราะห์สื่อโฆษณา ควรพิจารณาตามหลักการต่อไปนี้ [32]

1. คนส่วนใหญ่คิดว่า เนื้อหา หมายถึง สิ่งที่เขียนหรือพิมพ์ออกมาเป็นตัวอักษร แต่ในการรู้เท่าทันสื่อ นั้น เนื้อหาหมายถึง ชิ้นงานของสื่อ นั่นก็คือสิ่งที่สื่อนำเสนอนั่นเอง

2. เนื้อหาเป็นเป้าหมายหลักในการรู้เท่าทันสื่อ ผู้เรียนต้องเข้าใจว่าภาษาในแบบของสื่อมีความหมายว่าอย่างไร การที่จะเข้าใจความหมายในสิ่งที่สื่อนำเสนอออกมาได้ เราต้องอาศัยการถอดรหัส (Code) เข้าช่วย

รหัสของภาษา (code) คือ ระบบไวยากรณ์ ตัวอักษรรวมกันเป็นคำ หลายๆ คำรวมกันเป็นประโยค หลายๆ ประโยคก็เป็นเรื่องราว เราเข้าใจข้อความต่างๆ ที่เราอ่านได้ก็เพราะเราเข้าใจรหัสของภาษานั้นเอง แต่เนื้อหามีหลากหลายรูปแบบและหลากหลาย

สไตล์ รหัสที่ใช้สร้างความหมายจึงหลากหลายตามไปด้วย เนื้อหาใช้รหัสหลายอย่าง เช่น ภาพ เสียง ข้อความ การแต่งกาย รหัสสี รหัสที่เป็นอวัจนภาษา (สีหน้า ท่าทาง รอยยิ้ม เป็นต้น) และรหัสทางเทคนิคที่สื่อนำมาประกอบกันให้ลงตัวเหมาะสมเพื่อให้ได้ความหมายที่ชัดเจน

- รหัสการแต่งกาย สัมพันธ์กับการแต่งกายตามกาลเทศะหรือตามสถานการณ์ เช่น ผู้คนที่ใส่ชุดสำหรับงานกลางคืน เรามักจะคิดว่าเขาเหล่านั้นคงจะร่าเริงสนุกสนานและเป็นผู้ใหญ่

- รหัสสี แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศไทย สีดำเป็นสีที่ใช้สำหรับไว้ทุกข์ แต่ในประเทศจีนจะไว้ทุกข์ด้วยสีขาว ส่วนสีแดงก็มีความหมายหลายอย่างขึ้นอยู่กับ การนำไปใช้ และองค์ประกอบแวดล้อมอื่นๆ สีแดงของสัญญาณไฟจราจร หมายถึง หยุด สีแดงยังอาจใช้เพื่อหมายถึงความตื่นเต้น ความมีพลัง ในแฟชั่นผู้หญิง สีแดง หมายถึง ความมั่นใจและมีเสน่ห์ดึงดูด ผู้หญิงจึงมักแต่งกายด้วยสีแดง ทาลิปสติกสีแดง

- รหัสที่เป็นอวัจนภาษา มักเป็นภาษากาย ซึ่งแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม บางประเทศใช้การจับมือแสดงการทักทาย บางสังคมทักทายด้วยการจูบ การเอามือชนกัน ในประเทศไทยใช้การไหว้เพื่อแสดงการทักทายและแสดงความเคารพ สำหรับเนื้อหา อวัจนภาษา ยังรวมถึงการแสดงสีหน้า ท่าทาง น้ำเสียง ระยะห่างอีกด้วย

- รหัสทางเทคนิคสัมพันธ์กับวิธีการผลิตและการใช้สื่อ เช่น การถ่ายภาพจากมุมสูง ให้อารมณ์เหมือนกับเป็นการมองจากเบื้องบน การถ่ายภาพตึกโดยการแหงนกล้องขึ้น ให้ความรู้สึกยิ่งใหญ่ แข็งแรง เป็นต้น

3. รหัสของภาษา คือ ระบบไวยากรณ์ ตัวอักษร รวมกันเป็นคำ หลายๆ คำเป็นประโยค หลายๆ ประโยคเป็นเรื่องราว

4. การที่เราอ่านข้อความต่างๆ ได้เข้าใจ นั่นเป็นเพราะว่าเราเข้าใจรหัสของภาษานั้นเอง

5. แต่เนื้อหานั้นมีหลากหลายรูปแบบและหลากหลายสไตล์ รหัสที่ใช้สร้างความหมายจึงหลากหลายตามไปด้วย ขึ้นอยู่กับรูปแบบของเนื้อหาส่วนใหญ่

6. เนื้อหาสาระของสื่อจะใช้รหัสหลายอย่างประกอบกัน เช่น ภาพ เสียง ข้อความ และนำมาประกอบกันให้ลงตัวเหมาะสม เพื่อให้ได้ความหมายที่ชัดเจน

7. เราในฐานะผู้บริโภคจะรู้สึกคุ้นเคยกับสื่อโฆษณา และมีความเข้าใจในสื่อโฆษณาได้ไม่ยาก แต่ในฐานะที่เราเป็นผู้เรียนรู้สื่อ เราจะไม่มองโฆษณาให้ผ่านไปเฉยๆ แต่จะต้อง

8. มีการจำแนกแยกมันออกมาเป็นส่วนๆ และทำความเข้าใจว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอเหล่านั้นสร้างความหมายได้อย่างไร มีความหมายอะไรซ่อนอยู่ในเนื้อหาสาระของสื่ออื่นๆ บ้าง

2.3.7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ

บัคกิงแฮม และคณะ (Buckingham และคณะ) [33] กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อว่ามีดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงและการตอบสนองต่อสื่อ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีอายุมากกับคนวัยหนุ่มสาวพบว่าผู้ที่มีอายุมากมีระดับของการเข้าถึงสื่อใหม่น้อยกว่าคนวัยหนุ่มสาวแต่มีความเข้าใจอย่างพิถีพิถันสูงกว่า

2. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status: SES) หมายรวมถึง รายได้ การศึกษาและระดับชั้นทางสังคมซึ่งล้วนมีผลต่อการเข้าถึง ความเข้าใจและการสร้างสรรค์ในมิติของการรู้เท่าทันสื่อ

3. เพศ (Gender) เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญที่เชื่อมโยงกับทักษะระดับสูงที่เพิ่มขึ้นโดยอยู่บนพื้นฐานของการเข้าถึงสื่อ

4. ความพิการหรือการไร้ความสามารถ (Disability) ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ แต่ทั้งนี้ขึ้นกับลักษณะของเทคโนโลยีและลักษณะของการรู้เท่าทันสื่อ

5. การออกแบบของเทคโนโลยีและเนื้อหา (Design) พบว่าถ้าสื่อและแบบเรียนทางการสื่อสารและเทคโนโลยีได้รับการออกแบบมาอย่างดี ดังนั้นความจำเป็นในเรื่องของทักษะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนก็จะลดน้อยลง

6. ความตระหนักรู้ของผู้บริโภค (Consumer Awareness) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อให้เกิดความเชื่อถือนในเนื้อหาสื่อตลอดจนสถาบันสื่อและในบริบทที่เป็นข้อกำหนดของสื่ออันจะเป็นการลดความเชื่อที่ไร้เหตุผล

7. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) เช่น Internet เป็นสื่อที่มีคุณค่าที่รับรู้ได้จึงทำให้การรู้เท่าทันสื่อสามารถเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

8. ความสามารถในตน (Self-Efficacy) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อโดยเป็นการผสมผสานเชื่อมโยงระหว่างทักษะและความมั่นใจในตนเองในการใช้สื่อซึ่งนำไปสู่การค้นคว้าและการเรียนรู้ที่มากขึ้น

9. เครือข่ายทางสังคม (Social Networks) มีบทบาทสำคัญต่อบุคคลในการส่งเสริมเพื่อให้ได้รับและคงไว้ซึ่งการเข้าถึงสื่อโดยเฉพาะเครือข่ายที่ไม่เป็นทางการจะช่วยส่งเสริมทุนทางสังคมที่ดี

10. ส่วนประกอบทางครอบครัว (Family Composition) กล่าวคือ ครอบครัวที่มีเด็กๆในบ้าน จะช่วยเพิ่มการรู้เท่าทันสื่อในแง่ของการเข้าถึงสื่อใหม่ได้ง่ายขึ้น โดยเด็กๆ สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของช่องว่างระหว่างวัยและช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้ปกครองของตนอย่างไม่เป็นทางการ

กล่าวคือ “การรู้เท่าทันสื่อ” เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างยิ่งใน ศตวรรษที่ 21 ซึ่งจะช่วยให้นักเรียนสามารถเข้าใจ ประเมินและสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อโดยไม่ถูกครอบงำจากสื่อ ใช้สื่อที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตทั้งต่อตนเอง ครอบครัวและสังคมโดยภาพรวม เพราะหากบุคคลใดในสังคมขาดการรู้เท่าทันสื่อ บุคคลนั้นย่อมตกเป็นเหยื่อของข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นทุกองค์กรในภาคส่วนของสังคมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจึงควรมุ่งส่งเสริมและกระตุ้นให้คนในสังคมตระหนักถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อเพื่อที่จะสามารถก้าวข้ามกับดักแห่งข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างมั่นคงตลอดไป

2.4 การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ

การรู้เท่าทันสื่อสุขภาพ หมายถึง การมีปัญญาและทักษะที่จะสร้างเสริมและธำรงซึ่งสุขภาพที่ดีของตน และสังคม [34]

2.4.1 การเลือกรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อสุขภาพ ดังนี้

1. ด้านสุขภาพร่างกาย ผลของการเลือกรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพทางกาย จากการที่ผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าชนิดเดียวกันจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันโดยมีการทำให้สินค้าของตนที่ผลิตออกมามีคุณภาพและราคาถูก ย่อมเป็นผลดีต่อผู้บริโภคในการเลือกพิจารณาได้หลากหลาย และสามารถเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพต่างๆ เมื่อมีการบริโภคแล้วโอกาสที่จะเกิดความพอใจมีสูง เนื่องจากได้สินค้าที่มีคุณภาพ แต่ถ้าสินค้าบางชนิดมิให้เลือน้อย ในขณะที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องกินและใช้มาก จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถเอาเปรียบได้ง่าย โดยการผลิตสินค้าที่ไม่มีคุณภาพมาขาย ทำให้ส่งผลต่อสุขภาพทางการ เช่น ดื่มนมแล้วเกิดอาการท้องเสีย ผงซักฟอกบางยี่ห้อ ซักแล้วเกิดการแพ้อย่างรุนแรง ดังนั้นสื่อโฆษณาจึงมีอิทธิพลให้คนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคโดยตรง

2. ด้านสุขภาพจิต ผลของการเลือกรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพจิต คือ ความรู้สึกพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในการบริโภคสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพต่างๆ มีผลอย่างยิ่งต่อสุขภาพจิตของผู้บริโภค เช่น มีการใช้สินค้าที่มีคุณภาพ มีคุณสมบัติเป็นจริงตามคำโฆษณาย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ส่วนสินค้าและบริการต่างๆ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ไม่มีคุณภาพไม่เป็นจริงตามที่ผู้ผลิต

โฆษณา ส่งผลเสียหยาและเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ย่อมทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการต่างๆ นอกจากนี้ การซื้อสินค้าหรือบริการสุขภาพบางชนิดอาจมีราคาสูง เมื่อได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะก่อให้เกิดความเครียด วิตกกังวลหรือเสียใจกับการตัดสินใจที่ผ่านมาได้ ดังนั้นสื่อโฆษณาจึงส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตของผู้บริโภคโดยตรง

3. ด้านสุขภาพสังคม สื่อที่มีความสร้างสรรค์จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพในทางที่พึงประสงค์ ในขณะที่สื่อที่นำเสนอพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม แต่พยายามนำเสนอว่าเป็นค่านิยมของสังคมที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพในทางที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การโฆษณาอาหารประเภทจานด่วน ซึ่งเป็นอาหารที่มีการแข่งขันในการโฆษณาที่สูงมากทั้งที่อาหารเหล่านี้มีปริมาณแคลอรีสูงและมีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในปริมาณต่ำ เด็กหรือเยาวชนที่รับประทานอาหารเหล่านี้มากๆ จึงเสี่ยงต่อการเป็นโรคเบาหวาน โรคหัวใจและโรคมะเร็งบางชนิดในช่วงชีวิตต่อไป ทำให้เป็นปัญหาสาธารณสุขของบุคคลในสังคมต่อไป

4. ด้านสุขภาพปัญญา สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อสุขภาพทางปัญญา เพราะมีสื่อโฆษณาจำนวนมากที่ใช้กลวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จูงใจผู้บริโภคให้มีความต้องการสินค้า ส่งเสริมค่านิยมหรือแบบแผนการดำเนินชีวิตที่เป็นวัตถุนิยมแทนที่จะเป็นการใช้ชีวิตแบบพอเพียงตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่เน้นการดำเนินชีวิตตามทางสายกลาง ด้วยความมีเหตุผล ความรู้จักพอประมาณ และมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี เช่น การที่เราจะซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งเราจะต้องตัดสินใจอย่างมีเหตุผลที่สมควรซื้อหรือไม่ ดังบทกลอนของสุนทรภู่ที่ว่า “ไม่ควรซื้อถ้อยคำไปพิไรซื้อ ให้เป็นมือเป็นคราฟทั้งคาวหวาน” ความรู้จักพอประมาณคือซื้อในจำนวนเท่าที่จำเป็น ในราคาที่เหมาะสม การมีภูมิคุ้มกันคือ การมีสติสัมปชัญญะก่อนการตัดสินใจซื้อ ไม่หลงใหลหรือตกเป็นเหยื่อของคำโฆษณา หรือสิ่งจูงใจใดๆ ที่ผู้จำหน่ายนำมาส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การใช้ชิ้นส่วนชิงรางวัล เป็นต้น เพราะจะทำให้เราตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วยความต้องการทางจิตวิทยา มากกว่าเป็นการตัดสินใจซื้อโดยใช้เหตุผลและปัญญาหลักการพิจารณาสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

เนื่องจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการสุขภาพ ตามสื่อต่างๆ มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย จิตใจ สังคมและปัญญา ล้วนแล้วแต่เกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่รู้เท่าทันสื่อ หลงเชื่อสื่อโดยง่าย

2.4.2 หลักการพิจารณาเพื่อรู้เท่าทันสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ ดังนี้

1. ฝึกแยกแยะสื่อทางบวกและทางลบ

สื่อทางบวก คือ สื่อที่มีการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพ พัฒนาความคิดในเชิงสร้างสรรค์ เช่น การส่งเสริมพฤติกรรมการดูแลตนเอง การมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กัน การทำงานด้วยความสามัคคี เป็นต้น สื่อทางลบ คือ สื่อที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ กระตุ้นให้มีพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้องนักเรียนจึงต้องใช้

ความคิดวิเคราะห์ และใช้เหตุผลว่าสื่อเหล่านั้นเป็นสื่อทางบวกหรือทางลบ และเราควรเชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอโดยสื่อเหล่านั้นหรือไม่

2. คำนึงถึงความเป็นจริง

ผู้บริโภคสื่อควรมีทักษะในการเลือกสื่อโฆษณาโดยการพิจารณาด้วยความเป็นเหตุเป็นผล และความเป็นไปได้โดยอยู่บนพื้นฐานของความจริงและเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ไม่หลงเชื่อโฆษณาชวนเชื่อที่ใช้ข้อความเกินความเป็นจริง ตัวอย่างเช่น โรลออนนี้ใช้แล้วสาว ๆ กรีดเพราะความหอมของกลิ่นกาย ใช้ครีมยี่ห้อนี้ผิวขาวสวยภายใน 7 วัน เป็นต้น เพราะข้อความดังกล่าวมีความเป็นไปได้ต่ำ

3. มีความไวในการรับสื่อ

ผู้บริโภคควรมีพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทันเหตุการณ์ทั้งในและนอกประเทศ และมีการวิเคราะห์ข้อมูลในการโฆษณาโดยไม่ไปเชื่อสื่อโฆษณา หลงไหลไปกับสื่อทางลบซึ่งเป็นสื่อที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นการบั่นทอนสุขภาพ

4. ไม่หลงเชื่อง่าย

ข่าวสารบางเรื่องมีผลต่อสุขภาพโดยตรง ควรมีการพิจารณาให้ดีขึ้นที่จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ ควรมีการตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกันจึงตัดสินใจเชื่อ นักเรียนควรฝึกทักษะโดยการฝึกวิเคราะห์แยกแยะสื่อทางบวกและทางลบการคำนึงถึงความเป็นจริง มีความไวในการรับสื่อและไม่หลงเชื่อง่ายๆ ทักษะต่างๆ นี้จะช่วยให้นักเรียนปลอดภัยจากการถูกหลอกลวงและเป็นเหยื่อของสื่อโฆษณาที่ไม่สร้างสรรค์ได้

2.4.3 บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา

การป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคตกเป็นเหยื่อของสื่อโฆษณาที่หลอกลวงเกินจริง โดยเฉพาะผู้บริโภคในวัยเด็กและเยาวชน ควรได้รับความร่วมมือจากบุคคลและสถาบันต่างๆ ดังนี้

1. เด็กและเยาวชน ควรแยกแยะและมีวิจารณญาณในการเลือกรับสื่อโฆษณา เรียนรู้ด้วยความสมเหตุและผล และการเลือกบริโภคสิ่งที่เป็นประโยชน์
2. พ่อแม่ ผู้ปกครอง ควรมีการอบรมสั่งสอน ดูแลบุตรหลาน โดยการชวนพูดคุย ให้คำแนะนำ สร้างแนวคิดในการเลือกสื่อโฆษณาที่ถูกต้อง และเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่บุตรหลาน
3. โรงเรียน และสถานศึกษาต่างๆ ควรมีการจัดการเรียนการสอนให้นักเรียนมีความรู้เท่าทันสื่อ มีการจัดประสบการณ์ทักษะชีวิตในด้านการเลือกสื่อโฆษณาเพื่อการบริโภคเกี่ยวกับสุขภาพที่เหมาะสมและมีประโยชน์ต่อร่างกาย

4. ช่องทางสื่อ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการกลั่นกรองและควบคุมโฆษณาที่ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ให้เป็นจริงเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคถ้าสื่อเผยแพร่ออกมาไม่ดีจะทำให้เกิดการหลงเชื่อและเลียนแบบได้

5. ผู้ผลิตสื่อโฆษณา ควรมีการผลิตสื่อที่สร้างสรรค์และหยุดโฆษณาที่เกินความเป็นจริง มีจรรยาบรรณในการเป็นผู้ผลิตที่ดี คือ การคำนึงถึงความปลอดภัย จริงใจ และการให้ข้อมูลที่เป็นจริงแก่ผู้บริโภค

6. หน่วยงานภาครัฐ มีการคุ้มครองเด็กที่ได้รับผลกระทบจากสื่อโฆษณา มีการสนับสนุนให้หน่วยงานมีช่วยช่วยในการเฝ้าระวังสื่อและให้ข้อมูลที่มีความถูกต้องแก่ผู้บริโภค

2.4.4 การควบคุมการโฆษณาโดยรัฐ

1. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติอาหาร จะต้องไม่โฆษณาคุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารที่ไม่เป็นความจริง หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

2. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติยา จะต้องไม่โฆษณาโอ้อวดสรรพคุณยาหรือวัตถุดิบอันเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์ หรือหายขาด หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายทำนองเดียวกัน ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินจริง ต้องไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณโดยบุคคลอื่นมิให้โฆษณาขายยาโดยวิธีแถมพอก หรือออกสลากรางวัล

3. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ จะต้องไม่โฆษณาคุณภาพ ปริมาณ มาตรฐาน หรือแหล่งกำเนิดของเครื่องมือแพทย์อันเป็นจริง หรือเป็นการหลอกลวง

4. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติเครื่องมือสำอาง จะต้องไม่ใช่ข้อความโฆษณาโดยไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ไม่ใช่ข้อความอันเป็นเท็จ หรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด

5. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติวัตถุอันตรายจะต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมโดยรวม เช่น ผิดกฎหมาย ศีลธรรมทำให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน เป็นต้น

6. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเพื่อการค้าซึ่งวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ยกเว้นเป็นการโฆษณาโดยตรงต่อแพทย์ ทันตแพทย์สัตวแพทย์ หรือเป็นฉลาก หรือเอกสารกำกับที่ภาชนะหรือหีบห่อบรรจุวัตถุนั้น

7. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติสารเสพติด ห้ามทำการโฆษณาเพื่อขายแต่ให้โฆษณาได้เฉพาะการโฆษณาสารเสพติดให้โทษประเภท 3 โดยต้องโฆษณาโดยตรงต่อแพทย์ ทันตแพทย์ เกษัช

กร หรือสัตว์แพทย์เท่านั้น หรือเป็นฉลาก หรือเอกสารกำกับที่ภาชนะหรือหีบห่อบรรจุสารเสพติดให้โทษประเภท 3 หรือ ประเภท 4 เท่านั้น

2.4.5 มาตรฐานการเรียนรู้ [35]

กระทรวงศึกษาธิการได้ประกาศใช้หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช ๒๕๔๔ ให้เป็นหลักสูตรแกนกลางของประเทศ โดยกำหนดจุดหมาย และมาตรฐานการเรียนรู้เป็นเป้าหมายและกรอบทิศทางในการพัฒนาคุณภาพผู้เรียนให้เป็นคนดี มีปัญญา มีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีระดับโลก พร้อมกันนี้ได้ปรับกระบวนการพัฒนาหลักสูตรให้มีความสอดคล้องกับเจตนารมณ์แห่งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๔๒ และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๔๕ ที่มุ่งเน้นการกระจายอำนาจทางการศึกษาให้ท้องถิ่นและสถานศึกษาได้มีบทบาทและมีส่วนร่วมในการพัฒนาหลักสูตรเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพและความต้องการของท้องถิ่น (สำนักนายกรัฐมนตรี, ๒๕๔๒) การพัฒนาผู้เรียนให้เกิดความสมดุล ต้องคำนึงถึงหลักพัฒนาการทางสมองและพหุปัญญา

2.4.5.1 หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน

จึงกำหนดให้ผู้เรียนเรียนรู้ 8 กลุ่มสาระการเรียนรู้ ดังนี้

1. ภาษาไทย
2. คณิตศาสตร์
3. วิทยาศาสตร์
4. สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม
5. สุขศึกษาและพลศึกษา
6. ศิลปะ
7. การงานอาชีพและเทคโนโลยี
8. ภาษาต่างประเทศ

ในแต่ละกลุ่มสาระการเรียนรู้ได้กำหนดมาตรฐานการเรียนรู้เป็นเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาคุณภาพผู้เรียน มาตรฐานการเรียนรู้ระบุถึงที่ผู้เรียนพึงรู้ ปฏิบัติได้ มีคุณธรรมจริยธรรม และค่านิยมที่พึงประสงค์เมื่อจบการศึกษาขั้นพื้นฐาน นอกจากนั้นมาตรฐานการเรียนรู้ยังเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนพัฒนาการศึกษาทั้งระบบ เพราะมาตรฐานการเรียนรู้จะสะท้อนให้ทราบว่าต้องการอะไร จะสอนอย่างไร และประเมินอย่างไร รวมทั้งเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบเพื่อการประกันคุณภาพการศึกษาโดยใช้ระบบการประเมินคุณภาพภายในและการประเมินคุณภาพภายนอก ซึ่งรวมถึงการ

ทดสอบระดับเขตพื้นที่การศึกษา และการทดสอบระดับชาติ ระบบการตรวจสอบเพื่อประกันคุณภาพ ดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสะท้อนภาพการจัดการศึกษาว่าสามารถพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพตามที่ มาตรฐานการเรียนรู้กำหนดเพียงใด

2.4.5.2 กลุ่มสาระการเรียนรู้ สุขศึกษาและพลศึกษา [36]

สุขศึกษาและพลศึกษา เป็นการศึกษาด้านสุขภาพที่มีเป้าหมาย เพื่อดำรงสุขภาพ การสร้างเสริม สุขภาพและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคล ครอบครัว และชุมชนให้ยั่งยืน สุขศึกษา มุ่งเน้นให้ ผู้เรียนพัฒนาพฤติกรรมด้านความรู้ เจตคติ คุณธรรม ค่านิยม และ การปฏิบัติเกี่ยวกับสุขภาพควบคู่ ไปด้วยกัน

สุขภาพ หรือ สุขภาวะ หมายถึง ภาวะของมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งทางกาย ทางจิต ทางสังคม และทาง ปัญญาหรือจิตวิญญาณ สุขภาพหรือสุขภาวะจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะเกี่ยวข้องกับทุกมิติของชีวิต ซึ่ง ทุกคนควรจะได้เรียนรู้เรื่องสุขภาพ เพื่อจะได้มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีเจตคติ คุณธรรมและ ค่านิยมที่เหมาะสม รวมทั้งมีทักษะปฏิบัติด้านสุขภาพจนเป็นกิจนิสัย อันจะส่งผลให้สังคมโดยรวมมี คุณภาพ

พลศึกษา มุ่งเน้นให้ผู้เรียนใช้กิจกรรมการเคลื่อนไหว การออกกำลังกาย การเล่นเกมและกีฬา เป็น เครื่องมือในการพัฒนาโดยรวมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม สติปัญญา รวมทั้งสมรรถภาพ เพื่อสุขภาพและกีฬา

2.4.5.3 สาระที่ 4 การสร้างเสริมสุขภาพ สมรรถภาพและการป้องกันโรค

มาตรฐาน พ 4.1 เห็นคุณค่าและมีทักษะในการสร้างเสริมสุขภาพ การดำรงสุขภาพ การป้องกันโรค และการสร้างเสริมสมรรถภาพเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 2.1 สาระการเรียนรู้ สุขศึกษาและพลศึกษา

ชั้นปี	ตัวชี้วัด	สาระการเรียนรู้แกนกลาง
ป.5	1. แสดงพฤติกรรมที่เห็นความสำคัญของการ ปฏิบัติตนตามสุขบัญญัติแห่งชาติ	• ความสำคัญของการปฏิบัติตนตาม สุขบัญญัติแห่งชาติ
	2. ค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้สร้างเสริมสุขภาพ	• แหล่งและวิธีค้นหาข้อมูลข่าวสาร ทางสุขภาพ • การใช้ข้อมูลข่าวสารในการสร้าง เสริมสุขภาพ

ตารางที่ 2.1 สารการเรียนรู้ สุขศึกษาและพลศึกษา (ต่อ)

ชั้นปี	ตัวชี้วัด	สารการเรียนรู้แกนกลาง
ป.5	3. วิเคราะห์สื่อโฆษณาในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างมีเหตุผล	• การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพในช่องปาก
	4. ปฏิบัติตนในการป้องกันโรคที่พบบ่อยในชีวิตประจำวัน	• การปฏิบัติตนในการป้องกันโรคที่พบบ่อยในชีวิตประจำวัน ไข้หวัด, ไข้เลือดออก, โรคผิวหนัง, ฟันผุและโรคปริทันต์ ฯลฯ
	5. ทดสอบและปรับปรุงสมรรถภาพทางกายตามผลการทดสอบสมรรถภาพทางกาย	• การทดสอบสมรรถภาพทางกาย • การปรับปรุงสมรรถภาพทางกายตามผลการทดสอบสมรรถภาพทางกาย

จะเห็นได้ว่าการรู้เท่าทันสื่อโฆษณเป็นส่วนหนึ่งของ กลุ่มสารการเรียนรู้ สุขศึกษาและพลศึกษา สารที่ ๔ การสร้างเสริมสุขภาพ สมรรถภาพและการป้องกันโรค คือวิเคราะห์สื่อโฆษณาในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างมีเหตุผล ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องที่คุณวิจัยได้ทำการศึกษาวิจัย

2.5 การสร้างสื่อชุดฝึกอบรม

2.5.1 ความหมายและความสำคัญของการฝึกอบรม

นิพนธ์ สุขปรีดี [37] ได้ให้ความหมายว่า ชุดฝึกอบรม หมายถึง การจัดทรัพยากรหรือการจัดระบบการฝึกอบรมโดยรวบรวมสื่อ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่จำเป็นในการฝึกอบรมและทดสอบประสิทธิภาพแล้ว เพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้รับประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์ใกล้เคียงประสบการณ์ตรง ได้ปฏิบัติกิจกรรมด้วยตนเองตามเนื้อหาสาระที่เสนอ เพื่อให้โอกาสของผู้รับการฝึกอบรมปฏิบัติกิจกรรมฝึกอบรมได้ถูกต้อง และได้รับการเสริมแรงในขณะการรับฝึกอบรม

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ [38] กล่าวว่าชุดฝึกอบรม หมายถึง สื่อการสอนชนิดหนึ่งซึ่งเป็นชุดของสื่อประสม (Multi-Media) ที่จัดขึ้นสำหรับการเรียนตามหัวข้อ เนื้อหาและประสบการณ์ของแต่ละหน่วยที่

ต้องการจะให้ผู้เรียนได้รับ โดยจัดเอาไว้เป็นชุดๆ บรรจุอยู่ในซองกล่อง หรือกระเป๋า ซึ่งแล้วแต่ผู้สร้างจะจัดทำขึ้น ในการสร้างชุดฝึกอบรมจะใช้วิธีระบบเป็นหลักสำคัญด้วย จำทำให้มั่นใจได้ว่าชุดฝึกอบรมจะสามารถช่วยให้ผู้เรียนได้รับความรู้อย่างมีประสิทธิภาพและยังช่วยให้ผู้สอนเกิดความมั่นใจ พร้อมทั้งจะสอนอีกด้วย

ศุภลักษณ์ แดงน้อย [39] ให้ความหมายว่า ชุดฝึกอบรมหมายถึง ชุดของสื่อประสมที่ได้จากระบบการผลิตและการนำเสนอหลายๆอย่างมาสัมพันธ์กันและมีคุณค่าส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยสอดคล้องกับเนื้อหาวิชาวัตถุประสงค์ และประสบการณ์ของแต่ละหน่วย โดยจัดเอาไว้เป็นชุดๆ

บุษรา สังวาลเพชร [40] ชุดฝึกอบรม เป็นสื่อชนิดหนึ่งที่จัดว่าเป็นนวัตกรรมทางการศึกษามีความเหมาะสมต่อการนำมาใช้ฝึกอบรมมีลักษณะเป็นกระบวนการที่เบ็ดเสร็จในตัวเองสนองความต้องการ เฉพาะเรื่องได้ใช้เทคโนโลยีทางการศึกษาใหม่ๆเป็นส่วนประกอบ ระยะเวลาที่ใช้สั้น มีการกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ชัดเจน เปิดโอกาสให้แสดงความคิดสร้างสรรค์ โดยอิสระ ผู้อบรมสามารถตรวจกิจกรรม ที่ใช้พัฒนาตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการติดตามผลการเรียนของผู้เรียนได้ เน้นการให้สิ่งเร้าและการตอบสนอง โดยอาศัยเทคโนโลยีทางการศึกษาเป็นหลัก

บุญเกื้อ คอรวาเวช [41] กล่าวว่าชุดฝึกอบรม หมายถึง สื่อการสอนชนิดหนึ่งซึ่งเป็นชุดของสื่อประสม (Multi-Media) ซึ่งหมายถึงสื่อการสอนตั้งแต่สองชนิดขึ้นไปรวมกันเพื่อให้ผู้เรียนได้รับความรู้ตามที่ต้องการ สื่อที่นำมาใช้นี้จะช่วยให้เสริมประสบการณ์ซึ่งกันและกันตามลำดับขั้นที่จัดเอาไว้ที่จัดขึ้นสำหรับหน่วยการเรียนรู้ตามหัวข้อเนื้อหาและประสบการณ์ของแต่ละหน่วยที่ต้องการจะให้ผู้เรียนได้รับ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ชุดฝึกอบรม หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ช่วยในการจัดกิจกรรมหรือเป็นสื่อการเรียนการสอน ที่นำเอาสื่อสิ่งพิมพ์ และเทคโนโลยี เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการเรียนรู้

2.5.2 องค์ประกอบของการฝึกอบรม

ชุดฝึกอบรมประกอบด้วยสื่อประสมในรูปของวัสดุอุปกรณ์และวิธีการตั้งแต่ 2 อย่างขึ้นไป บูรณาการโดยใช้วิธีการจัดระบบเพื่อให้ชุดการสอนแต่ละชุดมีประสิทธิภาพ และมีความสมบูรณ์เบ็ดเสร็จ ไปในตัวเอง ชุดการสอนจะประกอบด้วยสื่อตามวัตถุประสงค์ในการใช้องค์ประกอบของชุดการสอน สมจิต สวรรณไพบูลย์ [42] ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของชุดกิจกรรมประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

1. ชื่อชุด หมายถึง ลำดับเลขที่ของชุดและหัวเรื่อง

2. เวลา หมายถึง กำหนดเวลาเรียนเป็น 50 หรือ 100 นาทีตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ
3. จุดประสงค์การเรียนรู้ หมายถึง การระบุพฤติกรรมการเรียนรู้ตามหลักสูตร
4. ข้อชวนคิด หมายถึง การกำหนดคติพจน์ให้คิดนำไปสู่การสร้างจิตสำนึกการพึ่งพาตนเอง
5. กิจกรรม หมายถึง การกำหนดงานปฏิบัติ การอ่านค้นคว้าจากเอกสารหนังสือเรียน การทดลอง โดยมีวัสดุอุปกรณ์ให้
6. การตรวจสอบบทสรุป หมายถึง การตรวจสอบข้อความที่สรุปไว้ให้ว่าถูกต้องกับความเข้าใจมากน้อยเพียงไร
7. การทำกิจกรรมสะสมคะแนน หมายถึง การให้นักเรียนเลือกทำกิจกรรมตามลำดับความสนใจ
8. การตอบคำถามท้ายกิจกรรม หมายถึง การให้นักเรียนตอบคำถามตามจุดประสงค์
9. การตรวจคำตอบ หมายถึง การให้นักเรียนตรวจคำตอบด้วยตนเองโดยดูจากแบบเฉลยคำตอบที่ให้ไว้
10. แบบประเมินผลด้วยตนเอง หมายถึง แบบฟอร์มให้นักเรียนกรอกคะแนนที่ได้จากการประเมินผลด้วยตนเอง

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ [43] ได้จำแนกส่วนของชุดการสอนไว้ 4 ส่วน คือ

1. คู่มือ สำหรับครูผู้ใช้ชุดการสอน หรือผู้เรียนที่ต้องเรียนจากชุดการสอน
2. บัตรคำสั่ง หรือการมอบงาน เพื่อกำหนดแนวทางการเรียนให้นักเรียน
3. เนื้อหาสาระและสื่อโดยจัดให้อยู่ในรูปของสื่อการสอนแบบประสมและกิจกรรมการเรียนรู้ การสอนแบบกลุ่ม และรายบุคคลตามวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม
4. การประเมินผลเป็นการประเมินผลของกระบวนการ ได้แก่ แบบฝึกหัด รายงานการค้นคว้า และผลของการเรียนรู้ของแบบทดสอบต่างๆ

2.5.3 ประเภทของการฝึกอบรม

นิพนธ์ สุขปรีดี [37] ชุดฝึกอบรมแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ชุดอุปกรณ์ฝึกอบรม ชุดฝึกอบรม และโมดูลฝึกอบรม ดังนี้

1. ชุดอุปกรณ์ฝึกอบรม (Training Kits) หมายถึง การจัดระบบสื่อที่จำเป็นในระบบการฝึกอบรม ให้อยู่ในที่เดียวกันเพื่อง่ายต่อการแสวงหาและใช้สื่อ ชุดอุปกรณ์ฝึกอบรมอาจแบ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลัก และสื่อประสมเป็นสื่อหลัก
2. ชุดฝึกอบรม (Training Packages) หมายถึง การจัดระบบฝึกอบรมที่สมบูรณ์ที่ผู้รับการฝึกอบรมสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง หรือชุดฝึกอบรมที่ผู้ให้การฝึกอบรมเป็นผู้ใช้ในการบรรยายหรือจัดกิจกรรมการฝึกอบรม ในชุดฝึกอบรมจะประกอบด้วยคู่มือการใช้ฝึกอบรมแบบทดสอบก่อน

เรียน-หลังเรียน สื่อที่ใช้ในกิจกรรมการฝึกอบรมทั้งหมดที่จำเป็นต้องใช้ในระบบการฝึกอบรม ทั้งสื่อที่ผู้ให้การฝึกอบรมใช้บรรยาย สาธิต และสื่อที่ผู้รับการฝึกอบรมใช้ในการ ปฏิบัติ กิจกรรมเพื่อให้ เกิดการเรียนรู้ สิ่งที่ใช้เพื่อการสื่อสารและทำงานในระบบการฝึกอบรมทั้งหมด เพื่อใช้ในการฝึกอบรม กลุ่มเล็ก กลุ่มใหญ่ และการฝึกอบรมมวลชน ทั้งในระบบการฝึกอบรม แบบ เฉลี่ยหน้า ระบบการ ฝึกอบรมแบบทางไกล และระบบฝึกอบรมแบบร่วมมือ สามารถจัดระบบชุดฝึกอบรมเพื่อใช้ในระบบ การฝึกอบรมทุกรูปแบบ ชุดฝึกอบรมที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีทั้ง ชุดฝึกอบรมที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก เรียก ว่าชุดเอกสารฝึกอบรม ส่วนใช้สื่อประสมเป็นหลัก เรียกว่า ชุดฝึกอบรม

3. โมดูลฝึกอบรม (Modular Trainnmg) หมายถึง การจัดระบบการฝึกอบรมที่จัดเป็นชุดฝึ กอบรม (Training Packages) หลายชุดต่อเนื่องกัน โมดูลฝึกอบรมมีทั้งที่เป็น โมดูลฝึกอบรมสิ่งพิมพ์เป็น หลักและโมดูลฝึกอบรมสื่อประสมเป็นหลัก

ศิริพรรณ สายหงษ์ และสมประสงค์ วิทยเกียรติ [44] ได้แบ่งประเภท เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ชุดฝึกอบรมเสริมกิจกรรมการฝึกอบรม ชุดฝึกอบรมที่เสริมกิจกรรมการฝึกอบรมนั้นผู้ให้ การฝึกอบรมอาจจะจัดกิจกรรมการฝึกอบรมได้ในสองลักษณะ คือ การใช้สื่อของชุดฝึกอบรม บางส่วนมาประกอบการบรรยาย หรือ ประกอบกิจกรรมการฝึกอบรม และอีกประการหนึ่ง คือผู้ให้ การฝึกอบรมจะจัดกิจกรรมฝึกอบรมตามชุดฝึกอบรมนั้น โดยมีผู้ให้การฝึกอบรมเป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) หรือผู้ดำเนินการ (Organizer) มิใช่เป็นแต่เพียงผู้บรรยายเท่านั้นชุดฝึกอบรมเสริม กิจกรรมฝึกอบรมที่มีใช้กันอยู่ทั่วไป ได้แก่ ชุดฝึกอบรมที่เป็นเอกสาร สิ่งพิมพ์ชุดฝึกอบรมที่เป็น สไลด์ ประกอบเสียง ชุดฝึกอบรมวีดิทัศน์- เทปเสียง ชุดฝึกอบรมระยะสั้น เป็นต้นและเนื่องจากชุดฝึ กอบรม เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีความสมบูรณ์ในตัวจึงทำให้ผู้ให้การฝึกอบรมสามารถนำมาใช้ ประกอบการจัดกิจกรรมฝึกอบรมให้เป็นที่น่าสนใจ สนุกไม่เบื่อหน่าย

2. ชุดฝึกอบรมด้วยตนเองเป็นชุดฝึกอบรมที่ผู้อบรมสามารถที่จะเรียนรู้ด้วยตนเองและช่วย ในการฝึกอบรมให้แก่คนจำนวนมากๆได้เพราะในการฝึกอบรมแต่ละครั้งจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรใน การจัดทั้งบุคลากร งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ทำให้การฝึกอบรมทำได้น้อยครั้ง จำนวนผู้รับ การฝึกอบรมไม่ได้มาก ชุดฝึกอบรมประเภทนี้จัดทำขึ้นในรูปของสื่อที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เนื้อหาความรู้ กำลังทรัพยากรที่มีอยู่และความสะดวกในการส่งสื่อไปสู่ผู้รับการฝึกอบรม และสถานที่ ซึ่งผู้รับการอบรมจะศึกษาหาความรู้ ชุดฝึกอบรมศึกษาด้วยตนเอง อาจจะเป็นชุดฝึกอบรมในรูปของ สไลด์ประกอบเสียง ชุดฝึกอบรมวีดิทัศน์-เทปเสียง ชุดฝึกอบรมแบบเรียนสำเร็จรูป ชุดฝึกอบรมโมดูล เป็นต้น

2.5.4 กระบวนการฝึกอบรม

สมคิด บางโม [45] กล่าวว่า การที่องค์กรใดจะจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรนั้น จะต้องจัดขึ้นอย่างเป็นระบบแบบแผน ซึ่งสามารถสรุปขั้นตอนของกระบวนการอบรมได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การหาความจำเป็นในการฝึกอบรม เป็นการศึกษาปัญหา หรือความต้องการของหน่วยงานในการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจให้กับบุคคล โดยการวิเคราะห์งานเพื่อกำหนดจุดมุ่งหมาย เนื้อหา และวิธีการฝึกอบรม

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างหลักสูตรฝึกอบรม เป็นการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมให้เหมาะสมกับแนวทางแก้ไขปัญหขององค์กร ส่วนประกอบของหลักสูตรประกอบด้วย ชื่อหลักสูตรวัตถุประสงค์ เนื้อหา ประสบการณ์การเรียนรู้ และแนวทางการประเมินผล

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบโครงการฝึกอบรม การวางแผนว่าจะฝึกอบรมอะไร เมื่อไร และให้ใครนั้น จะต้องเขียนเป็นโครงการอย่างละเอียด เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ

ขั้นตอนที่ 4 การดำเนินการฝึกอบรม เป็นการนำโครงการที่ได้รับอนุมัติแล้วมาดำเนินการฝึกอบรมซึ่งจะต้องบริการโครงการเป็น 3 ระยะคือ

1. ระยะเตรียมการ คือ การเตรียมการก่อนฝึกอบรม
2. ระยะฝึกอบรม คือ ตั้งแต่วันแรกของการฝึกอบรมจนถึงวันสิ้นสุด
3. ระยะหลังการฝึกอบรมแล้ว

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลการฝึกอบรม การประเมินผลการฝึกอบรมในการวัดและประเมินว่า การอบรมเป็นไปตามกำหนดไว้และบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพียงใด มีปัญหาอุปสรรคอะไรบ้าง การประเมินอาจใช้การวัดหลายๆวิธีอาจประเมินครั้งเดียวเมื่อสิ้นสุดการฝึกอบรมหรือประเมินครั้งระยะเวลาของการฝึกอบรม และเมื่อสิ้นสุดการฝึกอบรม

กระบวนการสร้างชุดการฝึกอบรม

กระบวนการการสร้างชุดการฝึกอบรม ได้ ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์
2. การวิเคราะห์เนื้อหา
3. การจัดระบบเนื้อหา
4. การสร้างแบบประเมิน
5. การผลิตสื่อ ชุดการฝึกอบรม
6. การตรวจสอบคุณภาพของชุดการฝึกอบรม
7. การวิเคราะห์ ปรับปรุง แก้ไข
8. การนำไปใช้ในการฝึกอบรม

2.5.5 การสร้างชุดการฝึกอบรม

การสร้างชุดการฝึกอบรม หรือบทเรียนโปรแกรมต่างๆ โดยทั่วไปแล้ว การดำเนินงาน จะแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่

- ระยะแรก การดำเนินงานในการสร้างเครื่องมือหรือบทเรียนโปรแกรมการฝึกอบรม
- ระยะที่สอง การนำชุดการฝึกอบรม หรือบทเรียนโปรแกรมการฝึกอบรมที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ เพื่อหาข้อปรับปรุงแก้ไข
- ระยะที่สาม การนำไปใช้งานจริง

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ในกระบวนการสร้างชุดการฝึกอบรม มีลักษณะและขั้นตอนเช่นเดียวกันกับกระบวนการสร้างชุดการสอน หรือชุดการเรียน รวมทั้งบทเรียนโปรแกรมต่างๆ

ไชยยศ เรืองสุวรรณ [46] ได้แบ่งขั้นตอนในการสร้างชุดการสอน ไว้ 10 ประการ ดังนี้

1. กำหนดหมวดหมู่ เนื้อหาและประสบการณ์ อาจกำหนดเป็นหมวดวิชา หรือ บูรณาการเป็นแบบสหวิทยาการตามที่เหมาะสม
2. กำหนดเป็นหน่วยการสอนโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็นหน่วยการสอนปริมาณเนื้อหาที่ครูสามารถถ่ายทอดความรู้แก่นักเรียนได้ในหนึ่งสัปดาห์หรือสอนได้หน่วยละครั้ง
3. กำหนดหัวเรื่อง ผู้สอนจะต้องถามตัวเองว่า ในการเรียนแต่ละหน่วยควรให้ประสบการณ์อะไรแก่ผู้เรียนบ้าง แล้วกำหนดหัวข้อเรื่องออกมาเป็นหน่วยการสอนย่อย
4. กำหนดหลักการ และความคิดรวบยอด หลักการและความคิดรวบยอด ที่กำหนดขึ้นจะต้องสอดคล้องกับหน่วยและหัวข้อเรื่อง โดยสรุปรวมนแนวคิด สารและหลักเกณฑ์ที่สำคัญไว้ เพื่อเป็นแนวทางจัดเนื้อหาการสอนให้สอดคล้องกัน
5. กำหนดวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับหัวเรื่อง โดยเขียนวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ต้องมีเกณฑ์เปลี่ยนพฤติกรรมไว้ทุกครั้ง
6. กำหนดกิจกรรมการเรียนให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม ซึ่งจะเป็แนวทางเลือกและผลิตสื่อการสอน กิจกรรมการเรียน หมายถึง กิจกรรมทุกอย่างที่ผู้เรียนปฏิบัติ เช่น การอ่านบัตรคำสั่ง การตอบคำถาม การเขียนภาพ การทำการทดลองทางวิทยาศาสตร์ การเล่นเกม ฯลฯ
7. การกำหนดแบบประเมินผล ต้องประเมินให้ตรงกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมโดยใช้แบบสอบถามอิงเกณฑ์ เพื่อให้ผู้สอนทราบว่า หลังจากชุดการสอนแบบศูนย์การเรียนแล้วผู้เรียนได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่
8. เลือกและผลิตสื่อการสอน วัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการที่ครูใช้ ถือเป็นสื่อการสอนทั้งสิ้น เมื่อผลิตสื่อการสอนแต่ละหัวเรื่องแล้ว ก็จัดสื่อการสอนเหล่านั้นไว้เป็นหมวดหมู่ในกล่องที่เตรียมไว้เพื่อนำไปทดลองหาประสิทธิภาพตามเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้

การกำหนดเกณฑ์ประสิทธิภาพของชุดการฝึก/ชุดการสอน นิยมตั้งไว้ 90/90 สำหรับเนื้อหาที่เป็นความจำ และไม่ต่ำกว่า 80/80 สำหรับวิชาทักษะ เช่น ภาษา เพราะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามระยะเวลา ไม่สามารถเปลี่ยนและวัดได้ทันที ที่เรียนจบไปแล้ว

9. หาประสิทธิภาพของชุดการสอน เพื่อเป็นประกันว่า ชุดการสอนที่สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพในการสอน ผู้สร้างจำต้องกำหนดเกณฑ์ขึ้น โดยคำนึงหลักการที่ว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการเพื่อช่วยให้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เรียนบรรลุผล

10. การใช้ชุดการสอน เป็นขั้นนำชุดการสอนไปใช้ ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการตรวจสอบและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา

วิชัย วงษ์ใหญ่ [47] ได้เสนอขั้นตอนของการสร้างชุดการเรียนไว้ 9 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาหลักสูตรทั้งด้านวัตถุประสงค์ และเนื้อหา กำหนดจุดประสงค์ในการสร้างชุดการเรียน ให้สอดคล้องกับความจำเป็นในการเรียนรู้ การวิเคราะห์เนื้อหา และแบ่งเนื้อหาออกเป็นหน่วยการเรียนรู้ย่อยๆ

2. ศึกษากลุ่มเป้าหมาย คือใคร จะใช้สถานการณ์เงื่อนไขอะไรกับผู้เรียนมีกิจกรรมอะไรบ้างที่จะส่งเสริมให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะและเจตคติแก่ผู้เรียน ทำได้ดีเพียงใดจึงจะบรรลุตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น

3. เขียนจุดประสงค์ของแต่ละหน่วยการเรียนรู้ โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาแต่ละหน่วย ควรเขียนในรูปแบบจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้เรียนสามารถแสดงความรู้ ทักษะ ปรากฏเด่นชัดภายหลังสิ้นสุดการเรียนรู้ หรือฝึกอบรม พฤติกรรมเหล่านี้ สามารถวัดและสังเกตได้ตามจุดประสงค์

4. สร้างแบบประเมิน หรือสร้างข้อทดสอบ โดยจะต้องยึดจุดประสงค์เป็นหลักและจะต้องสอดคล้องกับเนื้อหาวิชาของหน่วยนั้นๆ การประเมินผลก่อนเรียนและหลังเรียนอาจใช้แบบทดสอบเดียวกันได้

5. เลือกวิธีการเรียน หรือกิจกรรมให้สอดคล้องกับจุดประสงค์และเนื้อหา เช่น การเสนอในรูปแบบของการสนทนา เอกสาร รูปภาพ การ์ตูน กรณียศึกษา และแบบฝึกหัด เป็นต้น

6. สร้าง จัดหา รวบรวมสื่อการเรียนรู้ ให้สอดคล้องกับกิจกรรมที่กำหนดให้ เช่น บทบรรยาย เอกสาร กรณียศึกษา และเฉลยรูปภาพ เป็นต้น

7. ผลิตต้นแบบของชุดการเรียน โดยนำเอาข้อมูลและสิ่งต่างๆ ตั้งแต่ข้อ 1-6 มาจัดรวบรวมเรียงลำดับประกอบเป็นชุดการเรียน จากนั้นนำชุดการเรียน มาตรวจสอบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้

8. การตรวจสอบคุณภาพของชุดการเรียนเบื้องต้น สามารถกระทำได้ 2 ประการ คือ ประการที่ 1 การประชุมพิจารณาชุดการเรียนจากคณะกรรมการ หรือผู้เชี่ยวชาญ ประการที่ 2 คือ นำชุดการเรียนไป

ทดลองกับกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ประมาณ 3-5 คน แล้วนำข้อค้นพบมาปรับปรุงก่อนที่จะนำไปหาประสิทธิภาพต่อไป

9. การทดลองหาประสิทธิภาพของชุดการเรียนรู้ โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายประมาณ 30 คน แล้วปรับปรุงแก้ไขตามข้อค้นพบ เพื่อเป็นต้นแบบของชุดการเรียนรู้สำหรับจัดดำเนินการผลิตให้เพียงพอให้กับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ดังนั้นหากเราต้องการพัฒนาชุดการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพ และนำไปใช้ในการฝึกอบรมได้จริงนั้น ต้องดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน มีกระบวนการอย่างมีหลักการ และเป็นไปตามหลักวิชาการทางเทคโนโลยีการศึกษา หรือหลักการศึกษา ก็จะทำให้ชุดการฝึกอบรมและชุดการสอนที่สร้างขึ้นสามารถใช้ได้อย่างบรรลุวัตถุประสงค์ นั่นเอง

2.5.6 หลักการออกแบบของ ADDIE model [48]

หลักการออกแบบของ ADDIE model มีขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นการวิเคราะห์ Analysis
2. ขั้นการออกแบบ Design
3. ขั้นการพัฒนา Development
4. ขั้นการนำไปใช้ Implementation
5. ขั้นการประเมินผล Evaluation

1. ขั้นตอนการวิเคราะห์ (Analysis) ประกอบด้วยรายละเอียดแต่ละส่วน ดังนี้

- การกำหนดหัวเรื่องและวัตถุประสงค์ทั่วไป
- การวิเคราะห์ผู้เรียน
- การวิเคราะห์วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม
- การวิเคราะห์เนื้อหา

2. ขั้นตอนการออกแบบ (Design) ประกอบด้วยรายละเอียดแต่ละส่วน ดังนี้

- การออกแบบ Courseware (การออกแบบบทเรียน) ซึ่งจะประกอบด้วยส่วนต่างๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม เนื้อหา แบบทดสอบก่อนบทเรียน (Pre-test) สื่อ กิจกรรม วิธีการนำเสนอ และแบบทดสอบหลังบทเรียน (Post-test)
- การออกแบบผังงาน (Flowchart) และการออกแบบบทดำเนินเรื่อง (Storyboard) (ขั้นตอนการเขียนผังงานและสตอรี่บอร์ดของ ोलาสซี่)

- การออกแบบหน้าจอภาพ (Screen Design) การออกแบบหน้าจอภาพ หมายถึง การจัดพื้นที่ของจอภาพเพื่อใช้ในการนำเสนอเนื้อหา ภาพ และส่วนประกอบอื่นๆ สิ่งที่ต้องพิจารณามีดังนี้

1. การกำหนดความละเอียดภาพ (Resolution)
2. การจัดพื้นที่แต่ละหน้าจอภาพในการนำเสนอ
3. การเลือกรูปแบบและขนาดของตัวอักษรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
4. การกำหนดสี ได้แก่ สีของตัวอักษร (Font Color), สีของฉากหลัง (Background), สีของส่วนอื่นๆ
5. การกำหนดส่วนอื่นๆ ที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บทเรียน

3. ขั้นตอนการพัฒนา (Develop)

(ขั้นตอนการสร้าง/เขียนโปรแกรมและผลิตเอกสารประกอบการเรียน) ประกอบด้วยรายละเอียดแต่ละส่วน ดังนี้

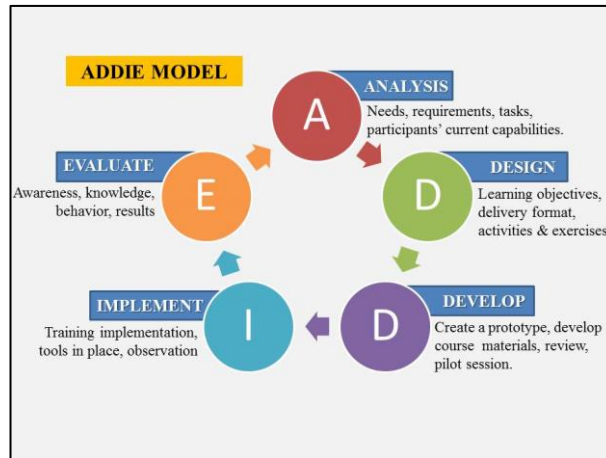
1. การเตรียมการ การเตรียมการ เกี่ยวกับองค์ประกอบดังนี้
 - 1.1 การเตรียมข้อความ
 - 1.2 การเตรียมภาพ
 - 1.3 การเตรียมเสียง
 - 1.4 การเตรียมโปรแกรมจัดการบทเรียน
2. การสร้างบทเรียน หลังจากได้เตรียมข้อความ ภาพ เสียง และส่วนอื่น เรียบร้อยแล้วขั้นต่อไปเป็นการสร้างบทเรียนโดยใช้โปรแกรม
3. คอมพิวเตอร์จัดการเพื่อเปลี่ยนสตอรี่บอร์ดให้กลายเป็นบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน
4. การสร้างเอกสารประกอบการเรียน หลังจากสร้างบทเรียนเสร็จสิ้นแล้วในขั้นต่อไปเป็นการตรวจสอบและทดสอบความสมบูรณ์ขั้นต้นของบทเรียน

4. ขั้นตอนการนำไปใช้ (Implement)

การนำบทเรียนคอมพิวเตอร์ไปใช้ โดยใช้กับกลุ่มตัวอย่างมา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของบทเรียนในขั้นต้น หลังจากนั้น จึงทำการปรับปรุงแก้ไขก่อนที่จะนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายจริง เพื่อหาประสิทธิภาพของบทเรียน และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมและประสิทธิภาพ

5. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluate)

การประเมินผล คือ การเปรียบเทียบกับการเรียนการสอนแบบปกติ โดยแบ่งผู้เรียนออกเป็น 2 กลุ่ม เรียนด้วยบทเรียน ที่สร้างขึ้น 1 กลุ่ม และเรียนด้วยการสอนปกติอีก 1 กลุ่ม หลังจากนั้นจึงให้ผู้เรียนทั้งสองกลุ่ม ทำแบบทดสอบชุดเดียวกัน และแปลผลคะแนนที่ได้ สรุปเป็นประสิทธิภาพของบทเรียน



รูปที่ 2.3 แบบจำลองหลักการออกแบบของ ADDIE model
ที่มา <http://pixgood.com/addie-model-infographic.html>

2.6 เทคโนโลยีผสมความจริง Augmented Reality (AR)

เทคโนโลยีเสมือนจริง Augmented Reality Technology หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “เทคโนโลยี AR” (Augmented Reality) เป็นเทคโนโลยีที่ผสมผสานเอาโลกในความเป็นจริงและโลกเสมือนที่สร้างขึ้นมาผสานเข้าด้วยกันผ่านซอฟต์แวร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อต่าง ๆ เป็นการสร้างข้อมูลอีกข้อมูลหนึ่งที่เป็นส่วนประกอบบนโลกเสมือน (virtual world) เช่น ภาพกราฟิก วิดีโอ รูปทรงสามมิติ และข้อความตัวอักษร ให้ผนวกซ้อนทับกับภาพในโลกจริงที่ปรากฏบนกล้อง

2.6.1 ความหมายและคำนิยามเทคโนโลยีผสมความจริง

พอลล์ และ ฟูมิโอะ อ้างถึงใน พนิตา ดันสิริ [49] ได้อธิบายว่า เป็นความต่อเนื่องของการขยายสภาพความจริงไปสู่สภาพเสมือนหรือเป็นความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างสภาพแวดล้อมที่เป็นจริงและสภาพแวดล้อมที่เสมือนอย่างไรก็ตามความหมายของ AR ยังไม่มีการนิยามที่ชัดเจน แม้ว่าจะเป็นที่น่าสนใจกันอย่างกว้างขวางก็ตามหากจะอธิบายว่า Augmented Reality คืออะไร ก็คงพอจะอธิบายได้ง่าย ๆ ว่าคือ เทคโนโลยีที่ใช้ในการซ้อนภาพ 3 มิติ เข้าไปในภาพจากสถานที่จริงก็ได้

โรนัลด์ อ้างถึงใน พนิตา ดันสิริ [49] ได้กล่าวถึงว่า เป็นการรวมเอาความจริงและความเสมือนเข้าด้วยกัน (real+virtual) มีการเป็นการปฏิสัมพันธ์ในเวลาจริง(real time)และเป็นการทำงานด้วยระบบ 3D อธิบายเชิงหลักการแล้ว Ronald T. Azuma ซึ่งขณะนั้น (ปี ค.ศ.1997) ทำงานอยู่ที่ Hughes Research Laboratories ได้นิยามไว้ใน A Survey of Augmented Reality ว่า Augmented Reality จะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบด้วยกันคือ

1. Combines real and virtual (ผสมผสานกันระหว่างภาพจำลอง และภาพจริง)

2. Interactive in real time (ตอบสนองได้ทันที)

3. Registered in 3-D (แสดงผลเป็น 3 มิติ)

ความเป็นมา (Background) โดยสรุปจากภาพยนตร์ ดังนี้

- จากภาพยนตร์ระบบ sensorama ซึ่งประกอบด้วยภาพ เสียง การสั่นสะเทือนและกลิ่น

(Morton Heilig, 1957-1962)

- วลี Virtual Reality และธุรกิจการจำลองโลกเสมือน (Jaron Lanier, 1989)

- วลี Augmented Reality (Thomas Caudell, 1992)

- AR Toolkit ได้นำ Augmented Reality ไปสู่ web browser (Sagoosha, 2009)

- AR ไปสู่ผู้ใช้ mobile ด้วย iPhone 3 Gs (2010)

ดังนั้นจากคำนิยามดังกล่าวจึงทำให้ภาพกราฟิกจากภาพยนตร์ต่างๆ ไม่ได้เข้าข่ายของ Augmented Reality เนื่องจากไม่ได้มีการตอบสนองกับผู้ชมภาพยนตร์ แต่ Augmented Reality คือ เทคโนโลยีที่ใช้ในการซ้อนภาพ 3 มิติ เข้าไปในภาพจากสถานที่จริง หรือการผสมผสานกันระหว่างภาพจำลอง และภาพจริง

2.6.2 แนวคิดหลักของเทคโนโลยีเสมือนจริง

แนวคิดหลักของเทคโนโลยีเสมือนจริง คือการพัฒนา เทคโนโลยีที่ผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริง และความเสมือนจริง เข้าด้วยกันผ่านซอฟต์แวร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อต่างๆ เช่น เว็บแคม คอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งภาพเสมือนจริงนั้นจะ แสดงผลผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ หน้าจอโทรศัพท์มือถือ บนเครื่องฉายภาพ หรือบนอุปกรณ์แสดงผลอื่นๆ โดยภาพเสมือนจริงที่ ปรากฏขึ้นจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ทันที ทั้งในลักษณะที่เป็นภาพนิ่งสามมิติ ภาพเคลื่อนไหว หรืออาจจะเป็นสื่อที่มีเสียงประกอบ ขึ้นกับการออกแบบสื่อแต่ละรูปแบบว่าให้ออกมาแบบใด โดย กระบวนการภายในของเทคโนโลยีเสมือนจริง ประกอบด้วย 3 กระบวนการ ได้แก่

- การวิเคราะห์ภาพ (Image Analysis) เป็นขั้นตอนการ ค้นหา Marker จากภาพที่ได้จากกล้องแล้วสืบค้นจากฐานข้อมูล (Marker Database) ที่มีการเก็บข้อมูลขนาดและรูปแบบของ Marker เพื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบของ Marker

- การคำนวณค่าตำแหน่งเชิง 3 มิติ (Pose Estimation) ของ Marker เทียบกับกล้อง

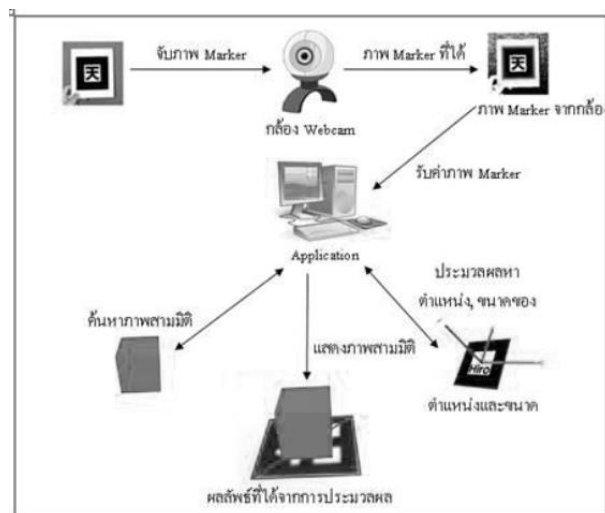
- กระบวนการสร้างภาพสองมิติ จากโมเดลสามมิติ (3D Rendering) เป็นการเพิ่มข้อมูลเข้าไปในภาพ โดยใช้ค่าตำแหน่ง เชิง 3 มิติ ที่คำนวณได้จนได้ภาพเสมือนจริง

- เทคโนโลยีเสมือนจริงสามารถแบ่งประเภทตามส่วน วิเคราะห์ภาพ (Image Analysis) เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การวิเคราะห์ภาพโดยอาศัย Marker เป็นหลักในการทำงาน (Marker based AR) และการวิเคราะห์ภาพโดยใช้ลักษณะต่างๆ ที่อยู่ใน ภาพมาวิเคราะห์ (Marker-less based AR)

2.6.3 หลักการของเทคโนโลยีเสมือนจริง ประกอบด้วย

1. ตัว Marker (หรือที่เรียกว่า Markup)
2. กล้องวิดีโอ กล้องเว็บแคม กล้องโทรศัพท์มือถือ หรือ ตัวจับ Sensor อื่นๆ
3. ส่วนแสดงผล อาจเป็นจอภาพคอมพิวเตอร์ หรือจอภาพ โทรศัพท์มือถือ หรืออื่นๆ
4. ซอฟต์แวร์หรือส่วนประมวลผลเพื่อสร้างภาพหรือวัตถุ แบบสามมิติ

พื้นฐานหลักของ AR จำเป็นต้องรวบรวมหลักการของการ ตรวจจับการเคลื่อนไหว (Motion Detection) การตรวจจับการ เต้นหรือการเคาะ (Beat Detection) การจดจำเสียง (Voice Recognize) และการประมวลผลภาพ (Image Processing) โดย นอกจากการตรวจจับการเคลื่อนไหวผ่าน Motion Detect แล้ว การตอบสนองบางอย่างของระบบผ่านสื่อนั้น ต้องมีการตรวจจับ เสียงของผู้ใช้และประมวลผลด้วยหลักการ Beat Detection เพื่อ ให้เกิดจังหวะในการสร้างทางเลือกแก่ระบบ เช่น เสียง ในการสั่ง ให้ตัว Interactive Media ทำงาน ทั้งนี้การสั่งการด้วยเสียงจัดว่า เป็น AR และในส่วนของ การประมวลผลภาพนั้น เป็นส่วนเสริมจาก งานวิจัยซึ่งเป็นส่วนย่อยของ AR เพราะเน้นไปที่การ ทำงานของ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligent: AI) ในการสื่ออารมณ์กับผู้ใช้บริการผ่านสีและ รูปภาพ



รูปที่ 2.4 ภาพจำลองส่วนประกอบของเทคโนโลยี AR

ที่มา <http://www.artymix.com>

2.6.4 ประเภทของเทคโนโลยี Augmented Reality

2.6.4.1 เทคโนโลยี AR แบ่งเป็น 2 ประเภท

เทคโนโลยี AR แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แบบที่ใช้ภาพสัญลักษณ์และแบบที่ใช้ระบบพิกัดในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างข้อมูลบนโลกเสมือนจริง แบบที่แสดงอยู่นี้เป็นแบบที่ใช้ภาพสัญลักษณ์ซึ่งในทางเทคนิคแล้วเรียกว่า “Marker” (อ่านว่า มาร์คเกอร์) หรืออาจจะเรียกว่า “AR Code” ก็ได้ โดยใช้กล้องเว็บแคมในการรับภาพ เมื่อซอฟต์แวร์ที่เราใช้งานอยู่ประมวลผลรูปภาพเจอสัญลักษณ์ที่กำหนดไว้ก็จะแสดงข้อมูลภาพสามมิติที่ถูกระบุไว้ในโปรแกรมให้เห็น เราสามารถที่จะหมุนดูภาพที่ปรากฏได้ทุกทิศทางหรือเรียกว่าหมุนได้ 360 องศา [5]

2.6.4.2 ประเภทตามลักษณะการใช้งาน

Augmented Reality สามารถแบ่งออก ได้เป็น 2 ประเภทตามลักษณะการใช้งาน คือ

1. ประเภทที่ใช้งานอยู่บนอุปกรณ์พกพา ดังจะเห็นจาก Application ที่มีมืออยู่ในตลาด ทั้งบนระบบปฏิบัติการ ios และ Android หรืออื่น ๆ ตัวอย่างเช่น Application ที่ให้ผู้ใช้ค้นหาสถานที่ด้วยการเปิดกล้อง และหมุนตัวไปในทิศทางต่าง ๆ เพื่อหาสถานที่ที่ต้องการ เป็นต้น
2. ประเภทที่ใช้งานกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะใช้กล้องเว็บแคมในการอ่านสัญลักษณ์เพื่อนำเข้าไปประมวลผลและแสดงผลภาพกราฟิกออกมาผ่านทางหน้าจอ

โดยเฉพาะประเภทที่ 1 นี้ กำลังเป็นที่นิยม เมื่อสมาร์ตโฟนรุ่นต่าง ๆ มีความสามารถที่เอื้อให้กับ Augmented Reality ไม่ว่าจะเป็น มี GPS เอาไว้สำหรับระบุตำแหน่งของผู้ใช้ มี Gyroscope เอาไว้สำหรับอ่านทิศทางการเคลื่อนที่ของโทรศัพท์ มีอินเทอร์เน็ต ที่โปรแกรมจะสามารถดึงข้อมูลที่อยู่ในรัศมีที่กำหนดมาแสดงได้ และมีกล้องถ่ายภาพ เอาไว้แสดงผลภาพของสถานที่จริงซึ่งจะถูกซ้อนด้วยข้อมูลที่โปรแกรมดึงมาจากอินเทอร์เน็ต

2.6.5 ส่วนประกอบของเทคโนโลยี AR [6]

เทคโนโลยี (Technology)

ฮาร์ดแวร์ที่สำคัญสำหรับAR ได้แก่ ส่วนแสดงผล (display) กล้องถ่าย (tracking) อุปกรณ์ป้อนเข้า (input devices) และคอมพิวเตอร์ รวมกับ CPU แผนที่นำทาง GPS และเข็มทิศ เป็นต้น ซึ่งนำเสนอผ่านมือถือสมัยใหม่ด้วยระบบเทคโนโลยีผสานความจริงเสมือน

ส่วนแสดงผล (Display)

ส่วนแสดงผลได้ใช้เทคนิคที่สำคัญสำหรับAR ได้แก่ 1) ชุดสวมศีรษะ (HMD: Head Mounted Display) 2) การแสดงบนมือถือหรืออุปกรณ์พกพา (HD: Handheld Display) และ 3) การแสดงบนจอดิจิทัล (SAR: Spatial Augmented Reality) เนื่องจากสองวิธีแรกใช้เป็นรายบุคคลแต่วิธีที่สามผู้ใช้ไม่ต้องพกพาชุดสวมศีรษะและมือถือและยังใช้เป็นกลุ่มพร้อมกันได้ไม่จำกัดจำนวนซึ่งสามารถสัมผัสกับวัตถุเหล่านี้ได้อีก

การใช้กล้อง (Tracking)

ในระบบ AR ใช้กล้องดิจิทัลและ/หรือตัวจับภาพ GPS หรืออุปกรณ์อื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ไร้สาย ทั้งนี้เทคโนโลยีแต่ละอย่างทำหน้าที่ในระดับที่เหมาะสม เสริมARให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

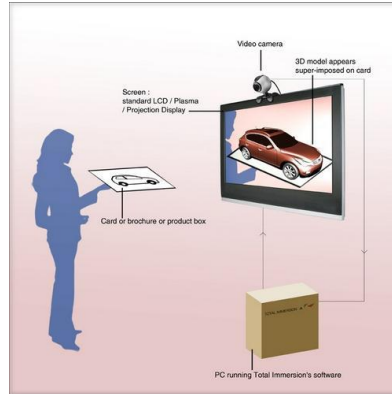
อุปกรณ์ป้อนเข้า (Input devices) ใช้ 3D จับภาพจากกล้อง เป็นต้น

คอมพิวเตอร์ (Computer)

ระบบกล้องคอมพิวเตอร์ที่มี CPU และ RAM สำหรับประมวลผลภาพจากกล้อง กราฟฟิกส์การ์ดและอุปกรณ์เสียงที่มีประสิทธิภาพ

ซอฟต์แวร์ (Software)

ซอฟต์แวร์ที่ใช้ประกอบการผสมผสานภาพในโลกแห่งความเป็นจริงจากกล้องและภาพเสมือน3D ส่วนภาพเสมือนจะนำมาจากสถานที่จริงด้วยภาพที่เป็นจริงมากที่สุด วิธีการผสมผสานระบบในโลกแห่งความเป็นจริงจะขึ้นอยู่กับกล้องซึ่งได้จัดเก็บภาพที่ต้องการซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่ากระบวนการจัดระบบภาพ(registering) ซึ่งใช้วิธีการต่าง ๆ ระบบภาพคอมพิวเตอร์ (computer vision) ที่สอดคล้องกับการใช้กล้องวิดีโอ (video tracking) ส่วนการจัดภาพขึ้นแรกต้องกำหนดตำแหน่ง (marker) จุดสนใจและทิศทางของวัตถุไว้ในส่วนสำคัญของจอก่อนแล้วจึงจัดระบบผ่านโลกแห่งความจริงให้สัมพันธ์กับขึ้นแรกด้วยภาพ 3Dร่วมกับส่วนสารสนเทศเหล่านั้นเพื่อทำให้เกิดผลทาง AR ตามต้องการ

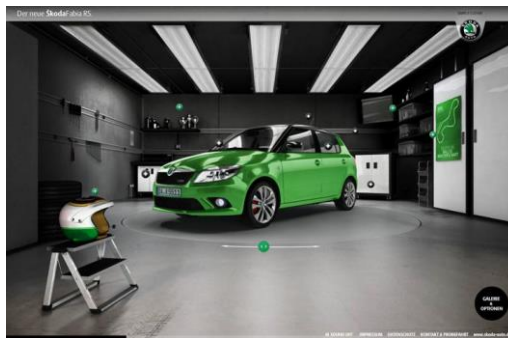


รูปที่ 2.5 ภาพจำลองหลักการทำงาน

ที่มา <http://www.temablog.fr/?p=279>

2.6.6 การใช้ AR ในปัจจุบัน

- มีการใช้ AR ในการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาด อาทิ Nissan: The 2008 LA Auto Show และ การใช้ webcam ให้ผู้ใช้เข้าถึงผลิตภัณฑ์
- ใช้ AR ในการแพทย์ เช่นการผ่าตัดที่ซับซ้อนทำให้เห็นส่วนที่ต้องการได้ง่ายและมีความชัดเจน เพื่อสะดวกในการปฏิบัติโดยเฉพาะ ได้แก่ภาพเสมือนจาก x-ray หรือ อัลตราซาวด์ให้เห็นในเวลา (real time) ที่กำลังปฏิบัติการตามต้องการ
- ใช้เป็นเครื่องช่วยกำหนดทิศทางทำงาน (navigation devices) ในด้านต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งงานอุตสาหกรรม การทหาร การเดินเรือ และการจราจร เป็นต้น AR จะช่วยให้มีปฏิสัมพันธ์และการมองเห็นสิ่งต่าง ๆอย่างสมบูรณ์
- ใช้ในงานบันเทิงและการศึกษา AR สามารถทำให้เห็นวัตถุเสมือนในพิพิธภัณฑ์ งานนิทรรศการอุทยานเสมือนและเกมส์ (AR Quake) เป็นต้น



รูปที่ 2.6 ภาพแสดงการโฆษณา Nissan: The 2008 LA Auto Show



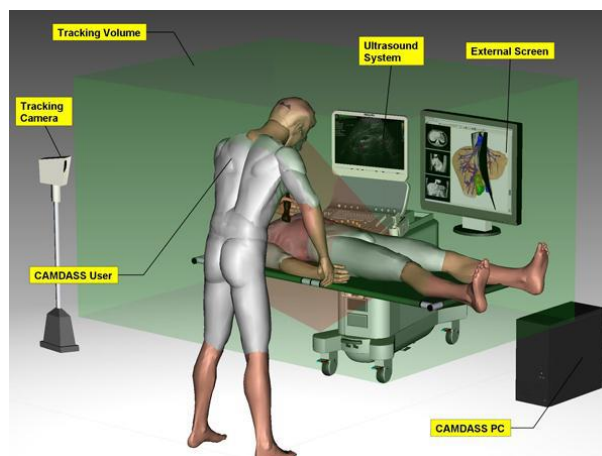
รูปที่ 2.7 ภาพแสดงการโฆษณาสินค้า

ที่มา: <http://kafaak.wordpress.com/2010/05/22/ar-and-daily-life/>



รูปที่ 2.8 ภาพแสดงการใช้ webcam ให้ผู้ใช้เข้าถึงผลิตภัณฑ์

ที่มา <https://vibrantgfx.files.wordpress.com/2010/08/augmented-reality-vibrant-graphics.jpg>



รูปที่ 2.9 ภาพแสดงการใช้ AR ในการแพทย์



รูปที่ 2.10 ภาพแสดงการใช้ GPS และเข็มทิศหาตำแหน่ง

ที่มา <http://www.cuidadomarketing.com/augmented-reality-is-here/>

2.6.7 อนาคตของ AR

AR จะมีบทบาทและมีความสำคัญในสังคมยุคใหม่มากขึ้นในการเสนอข้อมูล ข่าวสาร ระบบแผนที่นำทาง การสื่อสาร งานธุรกิจการศึกษาและการบันเทิงในลักษณะที่หลากหลายผ่านจอคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์สมัยใหม่อุปกรณ์เสมือนทุกชนิด และวัตถุ 3D จะปรับการปฏิสัมพันธ์ทั้งรูปร่างและการนำเสนอตามสภาพที่ต้องการการใช้จอรอบทิศทางเสมือน โฮโลกราฟิกส์เทียมจะมีมากขึ้นด้วยศักยภาพของ AR ทำให้การตลาดมวลชนเกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง การประชาสัมพันธ์หรืองานจรรยาและอื่นๆทั้งที่อยู่ห่างไกลก็สามารถสัมผัสได้ด้วยตา

บทสรุป

เทคโนโลยีสารสนเทศความจริงเสมือนเป็นปรากฏการณ์สำคัญของการสื่อสารสมัยใหม่ รูปแบบหนึ่ง ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกิจการต่าง ๆ ของสังคมทั้งการสื่อสาร การแพทย์ การอุตสาหกรรม การบันเทิงและการศึกษา เพราะระบบการทำงานของคอมพิวเตอร์กับซอฟต์แวร์ที่สามารถทำให้การผสมระหว่างโลกแห่งความเป็นจริงและโลกเสมือนให้เห็นอย่างกลมกลืนบนจอที่หลากหลายอย่างหน้าอจรรยด้วยการออกแบบ AR จะต้องเป็นเทคโนโลยีที่สำคัญในอนาคตต่อไป

2.6.8 ระบบเสมือนเสริมบนโทรศัพท์มือถือ

โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะหรือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ถือเป็นจุดเปลี่ยนแนวคิดทางการตลาดของการโฆษณา เพราะด้วย ระบบเสมือนจริงบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile AR) ทำให้ผู้ใช้สามารถ รับข้อมูลหรือข่าวสารได้ทันทีตามคุณลักษณะของซอฟต์แวร์หรือ โปรแกรมต่างๆ ที่อยู่ในโทรศัพท์มือถือ แบบที่ผู้ใช้สามารถพหพา ได้อย่างสะดวกการทำงานของ Augmented Reality บนโทรศัพท์มือถือ จะใช้กล้องถ่ายภาพของมือถือเป็นตัวดึงภาพจากสถานที่จริงที่ผู้ใช้ยืนอยู่ในขณะนั้น

จากนั้นจะค้นหาตำแหน่งและทิศทางของโทรศัพท์มือถือเครื่องนั้น ผ่าน GPS และเข็มทิศ เมื่อทราบพิกัดที่แน่นอน โทรศัพท์จะร้องขอข้อมูลภาพของโลกเสมือนผ่าน แล้วค่อย "ทาบ" ภาพในโลกเสมือนบนภาพที่ได้จากกล้องจริงเป็นขั้นตอนสุดท้าย

2.6.9 Application ที่ให้บริการด้าน AR –Technology [50]

ปัจจุบันมีหลายแอปพลิเคชันที่ให้บริการในลักษณะดังกล่าว ที่สำคัญ ได้แก่

1. Laya ลาย่า (layar.com) เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันจากประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่ได้รับความนิยม เนื่องจากง่ายต่อการใช้งานและการพัฒนาสื่อ AR สามารถนำลิงก์จาก Youtube มาใช้ได้เลย ผู้ใช้สามารถโหลดแอปพลิเคชันมาใช้ได้ฟรี แต่ผู้พัฒนา จะให้สิทธิ์ในการอัปโหลด 3 ไฟล์แรกฟรี หลังจากนั้นต้องเสียค่าใช้จ่าย
2. Aurasma ออรัสมา เป็นอีกแอปพลิเคชันหนึ่งที่มีความนิยม เนื่องจากให้บริการฟรี ทั้งผู้ใช้และผู้พัฒนา และสามารถอัปโหลดคลิปได้อย่างไม่จำกัด ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดได้ฟรีจาก App Store (IOS) และ Play Store (Android)

2.6.10 โปรแกรม Aurasma [50]

การผลิตสื่อดิจิทัลแบบเสมือนจริงโดยใช้เทคโนโลยี AR บนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตด้วยโปรแกรม Aurasma

1. AR-Marker คือส่วนที่กำหนดมุมมองและตำแหน่งในการวางวัตถุเสมือนให้กับคอมพิวเตอร์
2. กล้อง Webcam หรือกล้องแสดงภาพจริง ทาการจับภาพของ AR-Marker เพื่อส่งให้คอมพิวเตอร์ประมวลผล
3. เครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งบรรจุโปรแกรมที่ทาการวิเคราะห์หา AR-Marker จากนั้นเลือกนาวัตถุเสมือนที่ได้ระบุไว้ตรงกับ AR-Marker
4. หน้าจอแสดงผลทาหน้าที่แสดงผลสิ่งแวดล้อมในเวลาจริงและวัตถุเสมือนที่คอมพิวเตอร์ได้วางไว้ขึ้นมาแสดง

2.6.10.1 การใช้งาน Aurasma สำหรับเข้ารับการฝึกอบรม

โปรแกรม Aurasma เป็นการสร้างระบบการเรียนรู้แบบจริงเสมือน (Augmented Reality) ผู้เรียนสามารถรับชมข้อมูลคลิป และภาพเคลื่อนไหวได้ ผ่านแอปพลิเคชัน Aurasma โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ติดตั้งแอปพลิเคชันชื่อ AURASMA (จาก App store หรือ Play store) ลงบนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต



รูปที่ 2.11 ภาพแสดงการติดตั้งแอปพลิเคชัน AURASMA

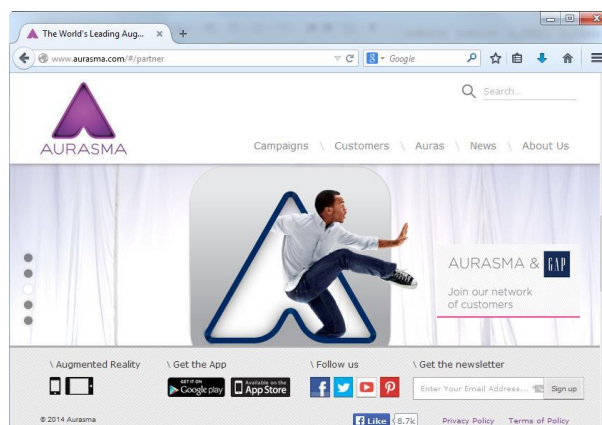
2. สมัครสมาชิก และเข้าไปเลือกเรียนรู้ผลงานที่สนใจ

2.6.10.2 การสมัครสมาชิก Aurasma Studio ขั้นตอนการสร้างสื่อ

ก่อนจะเริ่มค้นพัฒนาสื่อ AR ของตนเอง เราจะต้องสมัครเป็นสมาชิกของ Aurasma Studio ก่อนครับ มีวิธีการดังนี้

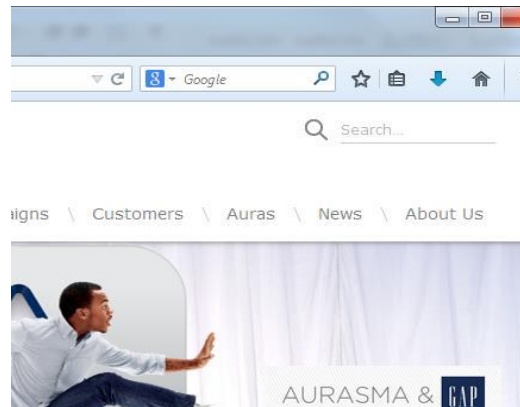
1. เปิดโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ เช่น Chrome หรือ Firefox แล้วเข้าสู่เว็บไซต์

www.aurasma.com



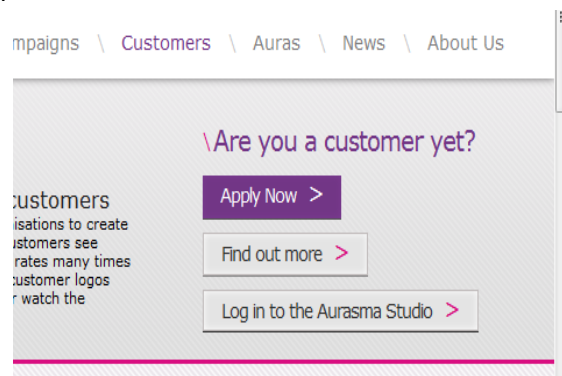
รูปที่ 2.12 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ AURASMA

2. คลิกที่ปุ่ม Customers



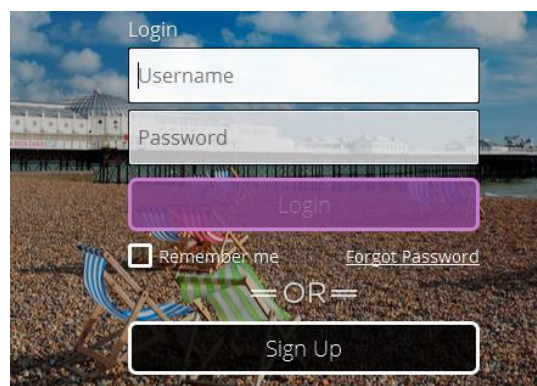
รูปที่ 2.13 ภาพแสดงการสมัครสมาชิก

3. คลิกเลือกปุ่ม Log in to the Aurasma Studio



รูปที่ 2.14 ภาพแสดงการสมัครสมาชิก Log in

4. คลิกเลือกปุ่ม Sign Up



รูปที่ 2.15 ภาพแสดงการสมัครสมาชิก Sign Up

5. กรอกข้อมูล

Create Account

☐ I have an existing phone account

Username

Email

Password

Confirm Password

Sign Up

OR

Login

รูปที่ 2.16 ภาพแสดงการสมัครสมาชิกกรอกข้อมูล

6. คลิกปุ่ม I Accept

Terms and Conditions

AURASMA CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

TERMS OF USE

IMPORTANT - READ CAREFULLY

BY CLICKING THE "I ACCEPT" BUTTON OR BY DOWNLOADING, INSTALLING, RUNNING, ACCESSING OR USING THE AURASMA CONTENT MANAGEMENT SYSTEM OR BY UPLOADING ANY CONTENT TO AURASMA VIA THE AURASMA CONTENT MANAGEMENT SYSTEM, YOU ARE AGREEING TO ALL OF THE FOLLOWING TERMS AND CONDITIONS. PLEASE READ THESE TERMS CAREFULLY BEFORE CLICKING THE "I ACCEPT" BUTTON OR DOWNLOADING OR ACCESSING THE AURASMA CONTENT MANAGEMENT SYSTEM. IF YOU DO NOT OR DO NOT HAVE AUTHORITY TO AGREE WITH ANY OF THESE TERMS, PLEASE DO NOT ACCEPT THESE TERMS OR ATTEMPT TO DOWNLOAD OR USE THE AURASMA CONTENT MANAGEMENT SYSTEM IN ANY WAY.

DEFINITIONS

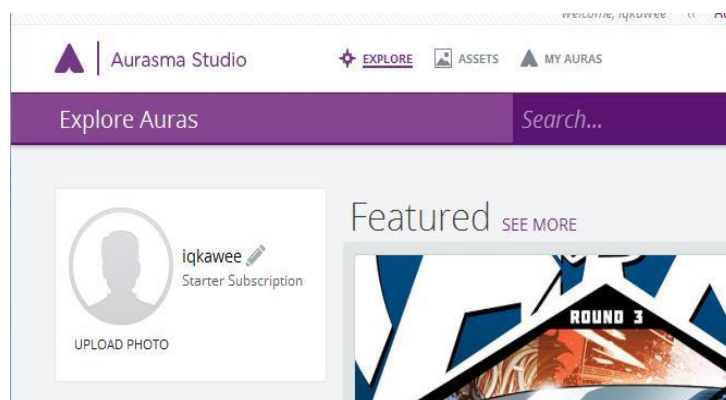
ACMS: The Aurasma Content Management System, our combined proprietary software and content management and warehousing system, accessible solely by pre-approved third parties via access to the secure Partner Portal, through which such approved third parties may upload to us (in "batch" formats or otherwise) Content for use in Aurasma.

Aurasma: Our proprietary products, software, and services that, together, represent our augmented reality technology offering currently marketed under the name "Aurasma." Aurasma is a combination of two components: (1) our mobile software application, which a user downloads to a Device, containing proprietary algorithms and code so as to allow it to recognize and understand conceptually the identity of certain persons, places, or things with which the Device comes into contact; and (2) our content delivery system, hosted and managed by us, through which we manage and house text, images, audio, video, and other content and data to be delivered to the Device (through Auras), based on the identity of each person, place, or thing recognized by the mobile application.

Decline I Accept

รูปที่ 2.17 ภาพแสดงการสมัครสมาชิกขั้นตอนสุดท้าย

7. เสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้ใช้สามารถอัปโหลดรูป หรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนตัวได้ที่



รูปที่ 2.18 ภาพแสดงการสมัครสมาชิกเสร็จสมบูรณ์

2.6.10.3 เริ่มต้นสร้างสื่อ AR

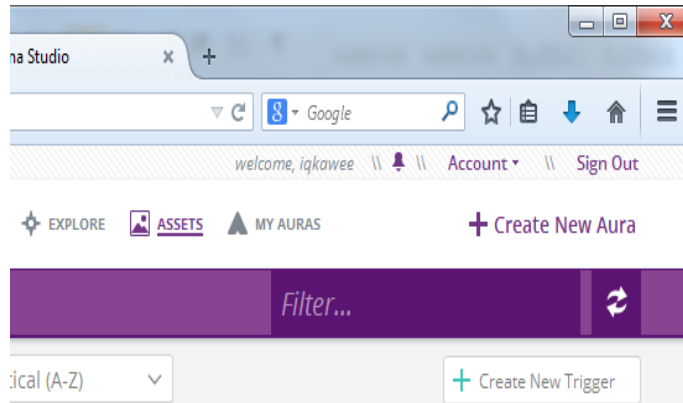
ก่อนจะเริ่มต้นสร้างสื่อ AR เราควรรู้จักคำศัพท์ 3 คำ ที่จำเป็นต้องใช้ก่อน

1. Triggers (ทริกเกอร์) หมายถึง รูปภาพ ในหนังสือ หรือ สิ่งพิมพ์ (ซึ่งในเรื่องนี้เราจะเรียกว่า โลกจริง) ที่ทำหน้าที่เป็นเหมือนบาร์โค้ด เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลปลายทาง
2. Overlays (โอเวอร์เลย์) หมายถึง คลิปวิดีโอ หรือ 3D Model ที่จะดึงมาแสดงผล (ในเรื่องนี้เราจะเรียกว่า โลกเสมือน)
3. Auras (ออรา) หมายถึง การจับคู่เพื่อเชื่อมโยงระหว่าง Triggers และ Overlays หากไม่ทำการจับคู่ โปรแกรมก็จะไม่สามารถระบุได้ว่า รูปนี้ ต้องดึงไฟล์วิดีโอ หรือ โมเดลใดมาแสดง

2.6.10.4 วิธีการสร้างสื่อ AR

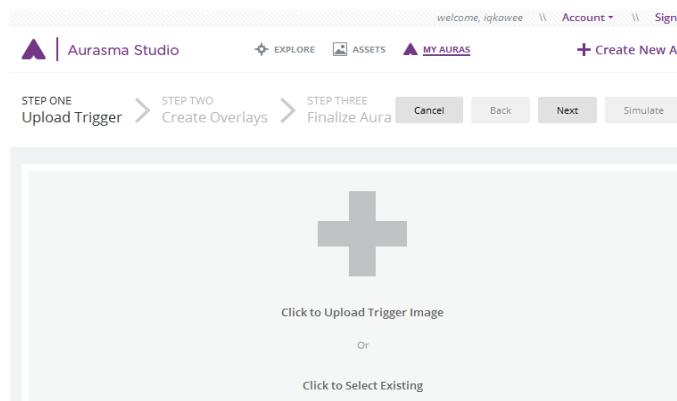
1. ให้เตรียม Triggers ก่อน โดยการ สแกน หรือ ใช้กล้องมือถือถ่ายภาพรูปที่ต้องการทำเป็นทริกเกอร์ เป็นไฟล์เก็บไว้ (ในทางปฏิบัติ แนะนำให้คุณครูทุกท่านจัดทำเอกสารประกอบการเรียนให้เสร็จก่อน แล้วพิมพ์ออกมาเป็นเล่มให้เรียบร้อย จากนั้น จึงใช้กล้องมือถือ ถ่ายภาพประกอบเหล่านั้นเพื่อใช้เป็น Trigger)
2. ให้เตรียม Overlays ให้เรียบร้อย โดยการค้นหาคลิปที่ต้องการ ทั้งจากอินเทอร์เน็ต หรือ ใช้กล้องมือถือถ่ายเองก็ได้ โดยคลิปไม่ควรมีความยาว หรือ มีขนาดของไฟล์มากเกินไป เนื่องจากจะทำให้ไม่สะดวกในการแสดงผลบนอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ คลิปดังกล่าว ควรทำการแปลงเป็นไฟล์ MP4 ให้เรียบร้อย

3. เมื่อเตรียมทั้งสองส่วนเรียบร้อยแล้ว ให้ทำการล็อกอินเข้าไปใน www.aurasma.com โดยใช้ยูสเซอร์เนม และพาสเวิร์ดที่สมัครไว้เรียบร้อยแล้วในขั้นตอนก่อนหน้านี้
4. เมื่อล็อกอินสำเร็จ ให้ทำการสร้าง Auras โดยการกดปุ่ม Create New Aura



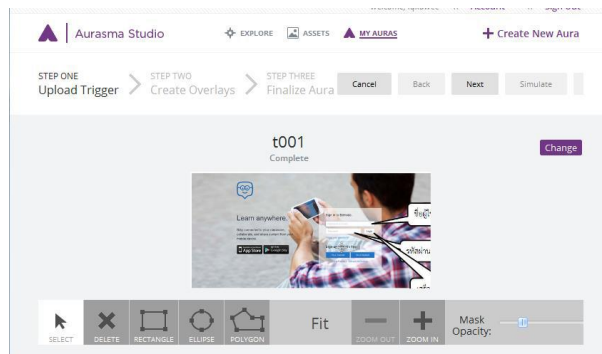
รูปที่ 2.19 ภาพแสดงการล็อกอินสำเร็จ

5. คลิกเลือกเครื่องหมาย + เพื่ออัปโหลดรูปภาพ Triggers



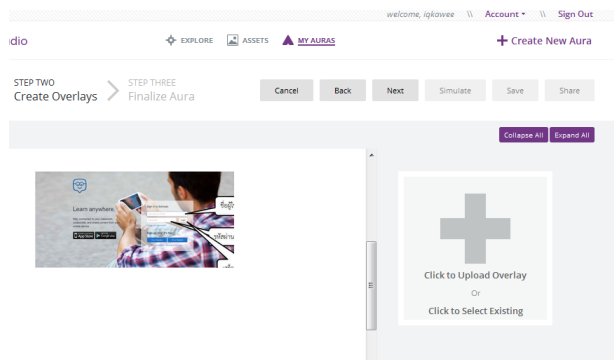
รูปที่ 2.20 ภาพแสดงการอัปโหลดรูปภาพ Triggers

6. กรอกข้อมูล ของรูปภาพ Triggers
7. เมื่ออัปโหลดรูปภาพสำเร็จ จะแสดงรูปภาพที่อัปโหลด ดังนี้



รูปที่ 2.21 ภาพแสดงการอัปโหลดรูปภาพ Triggers สำเร็จ

8. คลิกเลือกขั้นตอนต่อไป Create Overlays คลิกเลือกเครื่องหมาย + ด้านขวามือ เพื่อเลือก Overlays



รูปที่ 2.22 ภาพแสดงการ Create Overlays

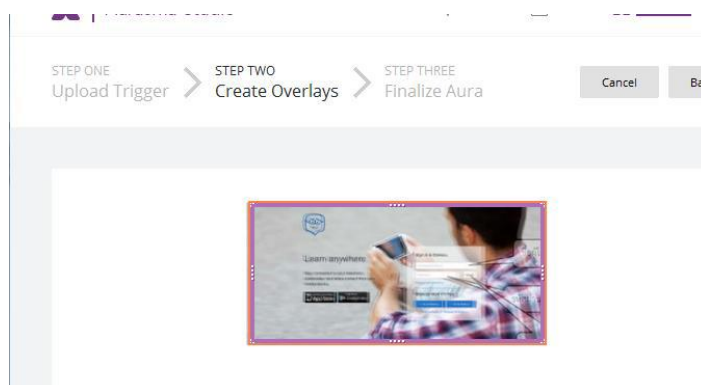
9. คลิกเลือก Overlays ที่ต้องการ และกรอกรายละเอียดเหมือนเดิม

10. จากนั้นก็รอสักครู่ เพื่อทำการอัปโหลดวิดีโอ โดยความเร็วของการอัปโหลด ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ต และขนาดของไฟล์วิดีโอ ที่เรานำมาเป็น Overlays

11. เมื่อสำเร็จแล้ว จะขึ้นหน้าจอตั้งภาพ ให้คลิกปุ่ม Resize แล้วเลือก Restore Aspect Ratio เพื่อทำการปรับ ขนาดของวิดีโอ (ขั้นตอนนี้สำคัญมาก หากไม่ทำการคลิกเลือก Resize วิดีโอจะมีแต่เสียง ไม่มีภาพ)

12. เลื่อนปรับตำแหน่งของวิดีโอ ให้ตรงกับภาพ Trigger เพื่อความสมจริงในการแสดงผล

13. เมื่อลากทับเสร็จแล้ว ก็คลิกปุ่ม Step Three ทำขั้นตอนต่อไปได้เลยครับ



รูปที่ 2.23 ภาพแสดงการปรับตำแหน่งของวิดีโอให้ตรงกับภาพ

14. เมื่อเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้าย ก็ทำการกรอกข้อมูลของ Aurasma

15. เมื่อทำการบันทึกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ก็คลิกปุ่ม Share เพื่อเผยแพร่ Overlays ดังกล่าว ก็เป็นอันเรียบร้อยแล้วครับ เราสามารถพิมพ์เอาที่รูปดังกล่าว แล้วเอามาทดสอบการแสดงผลได้ทันที แต่อย่าลืมว่า ถ้าเปิด App Aurasma ในมือถือทิ้งไว้ ต้องปิดแอปก่อน แล้วเข้าใหม่ นะครับ และอย่าลืมไปกด Follow เจ้าของ AR ก่อนด้วยนะครับ ถึงจะสามารถหา Overlays

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณ์ แสนทวี [51] ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ระดับการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) และแนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการเปิดรับสื่อมวลชน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แบบวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อ และมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-6) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ อินเทอร์เน็ต 1-3 ชั่วโมงต่อวัน โดยเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 66.8 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 91.5 วิทยุกระจายเสียง ร้อยละ 85.3 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 92.3 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรู้เท่าทันสื่อในระดับที่ 2 คือ ระดับความเข้าใจ ซึ่งผู้รับสารยังไม่สามารถวิเคราะห์และประเมินค่าความหมายตรงที่สื่อนำเสนอได้ คือกลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของละครซิตคอมได้ แต่ไม่สามารถวิเคราะห์ถึงความหมายแฝง เช่น โฆษณาแฝงในฉากละคร การปลูกฝังอุดมการณ์ชาตินิยมเป็นใหญ่จากพฤติกรรมตัวละครพระเอกและกลุ่มเพื่อนผู้ชายได้

ขจรจิต บุญนาค [52] ได้ศึกษาความคิดเห็นของวัยรุ่นตอนต้นต่อการรู้เท่าทันสื่อมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ระดับการรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นตอนต้น และความคิดเห็นของวัยรุ่นตอนต้นต่อการรู้เท่าทันสื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากวัยรุ่นตอนต้น จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ร้อยละ การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (OnewayANOVA) ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นที่มีเพศ อายุ ลักษณะการอยู่อาศัย ความบ่อยครั้งของการเปิดรับสื่อ และช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อของวัยรุ่นตอนต้นที่ต่างกัน ทำให้มีความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน

เพ็ญพักตร์ ศิริไตรรัตน์[53] ได้ศึกษาเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา และศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรซึ่งเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Chi-Square และการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA และทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ ลักษณะในการเปิดรับสื่อโฆษณา และวัตถุประสงค์ในการดูโฆษณาแตกต่างกัน จะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งงานวิจัยพบว่า นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อมากกว่านักเรียนที่ศึกษาอยู่ระดับชั้นต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประมว สตะเวทิน (2539) ว่า คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง ทำให้มักเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ นอกจากนี้จะมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ ดังเช่นที่ Potter (2004) กล่าวว่า ความรู้จะเป็นหลักเกณฑ์ให้ผู้รับสารใช้ในการคิดวิเคราะห์การประเมิน การใช้หลักเหตุผลในการคิดเกี่ยวกับสารที่ได้รับจากโฆษณา ความรู้จะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจในเนื้อหาโฆษณา และยังช่วยให้ผู้รับสารมีหลักเกณฑ์ในการต่อรองกับสารที่ได้รับในโฆษณา ไม่ยอมรับและเชื่อตามที่โฆษณานำเสนอทั้งหมด สอดคล้องกับ Buckingham (2003) ที่พบว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อจากการวิเคราะห์ลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณา และวัตถุประสงค์ในการดูโฆษณากับการรู้เท่าทันสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณาและวัตถุประสงค์ในการดูโฆษณาที่แตกต่างกันจะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน เป็นไปตามแนวคิดการเลือกเปิดรับข่าวสารของ Klapper (1960) ซึ่ง

กล่าวว่า บุคคลจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารต่างกันไปตามที่ตนเองสนใจ ทำให้เกิดความสนใจ ความตั้งใจ และความรู้ที่ได้รับจากข้อมูลข่าวสารต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อแบบตั้งใจ/อ่านจนจบจะมีค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าการเปิดรับแบบดูหรืออ่านพอรู้เรื่อง และกดเปลี่ยนช่องหรือเปิดข้ามทันทีเมื่อมีโฆษณา และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกดูเฉพาะช่วงที่ตัวเองสนใจจะมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโฆษณาแบบอ่านพอรู้เรื่องและกดเปลี่ยนช่องหรือเปิดข้ามทันทีเมื่อมีโฆษณา

อุติษา ครุฑะเสน [54] ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนากระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อของแกนนำเยาวชน โดยการวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของแกนนำเยาวชน 2) ศึกษากระบวนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของแกนนำเยาวชน 3) สร้างแนวทางการพัฒนากระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อของแกนนำเยาวชน ดำเนินการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งมีโครงสร้าง การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างการเรียนรู้เท่าทันสื่อจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการพัฒนากระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อของแกนนำเยาวชน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบอุปนัยและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของแกนนำเยาวชน แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายใน และ ปัจจัยส่งเสริม 1.1 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของแกนนำเยาวชน พบว่ามี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) การคิดวิจารณ์ 2) ความตระหนักในอิทธิพลของสื่อ 3) การรู้เท่าทันตนเอง 1.2 ปัจจัยส่งเสริมที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของแกนนำเยาวชนพบว่ามี 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) กลุ่มเพื่อนและกลุ่มครู 2) การเปิดรับสื่อสร้างสรรค์และการใช้สื่อและเทคโนโลยีสื่ออย่างสร้างสรรค์ 3) การอ่าน 4) สุนทรียภาพ

2. องค์ประกอบกระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อของแกนนำเยาวชน พบว่ามี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) กระบวนการทัศนการเรียนรู้ 2) ผู้จัดการกระบวนการเรียนรู้ 3) การออกแบบกระบวนการเรียนรู้ ประกอบด้วย (3.1) การเรียนรู้เชิงรุก (3.2) กระบวนการกลุ่มและการวิเคราะห์อภิปรายแลกเปลี่ยน (3.3) การมีส่วนร่วม (3.4) การใช้สื่อที่เหมาะสมในกิจกรรมการเรียนรู้ (3.5) กิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลาย (3.6) เนื้อหาการเรียนรู้ที่หลากหลายและบูรณาการเข้ากับวิถีชีวิต (3.7) บรรยากาศการเรียนรู้แบบผ่อนคลาย 4) ความต่อเนื่องในกระบวนการเรียนรู้

3. แนวทางการพัฒนากระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อของแกนนำเยาวชน จากผลการศึกษาพบว่า มี 4 แนวทาง ดังนี้ 1) แนวทางการฝึกคิดวิจารณ์ญาณ 2) แนวทางการสร้างภูมิคุ้มกันอิทธิพลของสื่อ 3) แนวทางการเรียนรู้จากกระบวนการผลิตสื่อ 4) แนวทางการรู้เท่าทันตนเอง

ลักขมี คงลาภ [55] ศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับและความต้องการของเด็กและเยาวชนที่มีต่อรายการสำหรับเด็กและเยาวชนทางสถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะไทยพีบีเอส เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มเด็กและเยาวชนอายุระหว่าง 12-22 ปี จำนวน 8 กลุ่มๆ ละ 8 คน รวมเป็นเด็ก 64 คน จำแนกกลุ่มตามความสนใจที่แตกต่างกันของวัฒนธรรมกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเด็กเรียน กลุ่มเด็กชอบเล่นเกม กลุ่มเด็กสองล้อรักความเร็ว กลุ่ม K-POP กลุ่มเด็กเที่ยวกลางคืน กลุ่มเด็กจิตอาสา กลุ่มเพศทางเลือก และกลุ่มเด็กสนใจไอที มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เพื่อทราบความคิดเห็นของเด็กและเยาวชนที่มีต่อ รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสและเพื่อทราบถึงความต้องการของเด็กและเยาวชนที่มีต่อรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเด็กและเยาวชนที่มีความสนใจในวัฒนธรรมต่างกลุ่มกัน จะมีความสนใจและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่เห็นว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความสำคัญที่สุด ด้วยเหตุผลคือ ความสะดวก รวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลาย กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่เห็นว่ารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน ควรเป็นรายการที่สนุกสนาน แต่มีสาระแฝง ง่ายๆ เหมาะสำหรับเด็กอายุไม่เกิน 15 ปี รายการที่ส่วนใหญ่ชอบดูมากที่สุด คือ รายการการ์ตูน และเปิดรับชมรายการในช่วงเช้า วันเสาร์ – อาทิตย์

ชินอรส ถิ่นวิไลสกุล [56] ได้ศึกษาผลกระทบของงานโฆษณาที่มีต่อการเรียนรู้ของเยาวชนกรณีศึกษา : เยาวชนชุมชนสวนอ้อย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากโฆษณาต่อการเรียนรู้ของเยาวชน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับเยาวชนชุมชนสวนอ้อยที่มีอายุระหว่าง 6-12 ปี ผู้ซึ่งได้เข้าร่วมโครงการบริการวิชาการ “โครงการค่ายเยาวชนวิชาการ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สู่เยาวชน ชุมชนสวนอ้อย” ระหว่างวันที่ 4-5 เมษายน 2555 และผู้ปกครองของเยาวชนชุมชนสวนอ้อย โดยการสุ่มตัวอย่างขึ้นงานโฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2555 - 31 มีนาคม 2555 ในรายการโมเดิร์นไนน์การ์ตูน และ รายการการ์ตูนดิสนีย์คลับ จำนวน 3 เรื่อง และ ขึ้นงานโฆษณาทั่วไป จำนวน 3 เรื่อง รวมเป็น 6 เรื่อง แบบไม่เจาะจง และทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่มกับกลุ่มเยาวชน ที่มีอายุระหว่าง 6 - 12 ปี และเคยรับชมรายการโมเดิร์นไนน์การ์ตูน และรายการการ์ตูนดิสนีย์คลับ จำนวน 1 กลุ่ม ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ปกครองจำนวน 4 ท่าน นำข้อมูลมาวิเคราะห์แบบพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการ

สนทนากลุ่ม มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของโฆษณาได้ โดยเฉพาะโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเด็กและมีเนื้อหาไม่ซับซ้อน กลุ่มตัวอย่างจะมีความเข้าใจได้ดี แต่โฆษณาทั่วไปเด็กจะสามารถเข้าใจได้ในภาพรวม ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจะชอบโฆษณาที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องหรือตรงกับความต้องการของตนเองมากกว่าเรื่องไกลตัว นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมตามการเชิญชวนของโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากโฆษณานั้นมีการตัวเสริมแรงเข้ามาช่วย เช่น ของแถม จะสามารถสร้างการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้ในทันที

ณัฐนันท์ กิ่งมณี [57] การศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม โดยการศึกษารูปแบบของโฆษณา ใช้วิธีการศึกษาโดยการรับชมรายการต่างๆทางโทรทัศน์ที่มีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกอากาศ และใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์กลุ่มประชากรนักศึกษาในการศึกษาด้านการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ พบว่ามีเพียงการใช้ภาพลักษณ์ การให้ข้อคิดในเชิงสร้างสรรค์ สังคม โดยมีได้มีภาพของผลิตภัณฑ์ หรือการชักชวนให้ซื้อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในเนื้อหาของโฆษณา ขณะที่การศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประชากรนักศึกษา พบว่า กลุ่มประชากรนักศึกษา มีระดับการรับรู้ และการจดจำโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ในระดับสูงมาก แต่ในด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีสาเหตุจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง

นงนุช ใจชื่น และคณะ [58] ได้ศึกษา การรับรู้ การจดจำ การครอบครอง และการให้ความหมายที่มีต่อสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับ ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย โดยเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed methods research) คือ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามแบบตอบเองในกลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 15-19 ปี ที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับอาชีวศึกษา ทั้งในเขตเมืองและชนบท ทั่วประเทศ ใน 5 จังหวัด รวมทั้งสิ้น 1,351 ราย และการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้การสนทนากลุ่ม จำนวน 50 คน พบว่า การรับรู้ การจดจำ การครอบครอง และทศนคติที่มีต่อสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน เมื่อเห็นสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์เยาวชนจะนึกถึงการสนับสนุนทางด้านการกีฬา การจัดแสดงดนตรี และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจและชื่นชอบในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และอยากตอบแทนด้วยการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ เยาวชนที่ได้รับสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่ม

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคร [59] ได้ศึกษาเรื่อง การสำรวจและวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการอ.น้อย ซึ่งพบว่า

1. ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของนักเรียนมีระดับความเข้าใจในข้อความรู้เกี่ยวกับการบริโภคและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องร้อยละ 71.72 และเมื่อเปรียบเทียบความรู้จำแนกตามเพศ อายุ ประเภทของโรงเรียน การได้รับเงินมาโรงเรียน และการเป็นนักเรียนแกนนำ อ.น้อย มีระดับความรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ระดับทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของนักเรียนโดยภาพรวมมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมากต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติจำแนกตามเพศ อายุ ประเภทของโรงเรียน การได้รับเงินมาโรงเรียน และการเป็นนักเรียนแกนนำ อ.น้อย มีระดับทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของนักเรียนโดยภาพรวมมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านเกณฑ์ที่ถูกต้อง โดยผ่านเกณฑ์ร้อยละ 75.32 สุขภาพ เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ประเภทของโรงเรียน การได้รับเงินมาโรงเรียน และการเป็นนักเรียนแกนนำ อ.น้อย มีระดับพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ภาพรวมระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพพบว่า สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพจำแนกตามเพศ อายุ ประเภทของโรงเรียน การได้รับเงินมาโรงเรียน และการเป็นนักเรียนแกนนำ อ.น้อย มีระดับอิทธิพลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปิยะภรณ์ นวลเจริญ [60] ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดการเรียนรู้ร่วมกับเทคโนโลยีเสมือนจริง โดยใช้เทคนิคช่วยจำ เพื่อส่งเสริมการอ่านเรื่องมาตราตัวสะกด สำหรับ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การพัฒนาชุดการเรียนรู้ร่วมกับเทคโนโลยีเสมือนจริง 2) ศึกษาคุณภาพของการออกแบบชุดการเรียนรู้ร่วมกับเทคโนโลยีเสมือนจริง 3) ศึกษาประสิทธิภาพของชุดการเรียนรู้ร่วมกับเทคโนโลยีเสมือนจริง 4) ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน 5) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 จำนวน 25 คน โรงเรียนมัธยมวิทย์ อำเภอกะบุรี จังหวัดระนอง กลุ่มประชากรที่ใช้ในการทดลอง ได้มาจากการใช้วิธีการเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณ สถิติที่ใช้คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test Dependent ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาชุดการเรียนรู้ร่วมกับเทคโนโลยีเสมือนจริง ได้แยกบทเรียนแต่ละมาตราตัวสะกดทั้งหมด 8 บท 2) ศึกษาคุณภาพของการออกแบบชุดการเรียนรู้ร่วมกับเทคโนโลยีเสมือนจริง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.46$, S.D. = 0.49) 3) ศึกษาประสิทธิภาพของชุดการเรียนรู้ร่วมกับเทคโนโลยีเสมือนจริง มีค่า (E_1/E_2) คือ 80.46/88.67 เป็นไปได้ตามผลวิจัยที่คาดหวังไว้คือมากกว่าหรือเท่ากับ 80/80 4) ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของ

นักเรียน มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 5) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68, S.D. = 0.47$) สรุปได้ว่าเรื่อง การพัฒนาชุดการเรียนรู้ร่วมกับเทคโนโลยีเสมือนจริง โดยใช้เทคนิคช่วยจำ เพื่อส่งเสริมการอ่านเรื่องมาตราตัวสะกด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ที่สร้างขึ้นมามีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนได้

ปรีวัฒน์ พิธฐพงษ์ [61] ได้พัฒนาเครื่องมือช่วยในการใช้งานเทคโนโลยีเสมือนจริง ซึ่งพบว่าเทคโนโลยีเสริมเสมือนจริงในปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในแง่ของอุตสาหกรรมต่างๆ มากมาย แต่ในการใช้งานจำเป็นจะต้องอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เพื่อให้ระบบประมวลผลเพื่อแสดงวัตถุสามมิติออกมาที่หน้าจอได้อย่างถูกต้อง ซึ่งแสงและระยะทางของแผ่นมาร์กเกอร์เป็นตัวแปรสำคัญในการใช้งานของผู้ใช้โปรแกรมเสริมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานเทคโนโลยีเสริมเสมือนจริง จะเป็นโปรแกรมที่จะคำนวณระยะทางที่เหมาะสมภายใต้แสงของสภาพแวดล้อมและแจ้งให้ ผู้ใช้งานได้ทราบด้วยเสียงหรือข้อความเตือนหากว่าระบบอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสมในการใช้งาน ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่าสามารถพัฒนาระบบได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า คือ 1) เพื่อศึกษาปัญหาในการใช้งานเทคโนโลยีเสริมเสมือนจริง 2) เพื่อออกแบบและพัฒนาเครื่องมือที่ช่วยให้การใช้งานเทคโนโลยีเสริมเสมือนจริงมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้ โดยเห็นได้จากค่าสถิติที่ได้จากการประเมินความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพของระบบโดยรวมอยู่ในระดับมาก

สิรินธร จิยาศักดิ์ [62] ศึกษาความพึงพอใจในการเรียน โดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย วิชาฟิสิกส์ เรื่อง งานและพลังงาน โดยใช้แบบจำลองของ Addie Model มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนาโปรแกรมสื่อการสอนอิเล็กทรอนิกส์วิชาฟิสิกส์ เรื่องงานและพลังงานโดยใช้แบบจำลองของ ADDIE Model และ (2) ศึกษาความคิดเห็นด้านเนื้อหา ด้านกราฟิกและการออกแบบ ด้านประสิทธิภาพของบทเรียน และเจตคติที่มีต่อบทเรียนอิเล็กทรอนิกส์ โดยสำรวจความต้องการจากคุณครูผู้สอนวิชาฟิสิกส์ 1 ท่าน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบางแก้วประชาสรรค์ จำนวน 20 คน และกลุ่มตัวอย่างการทดสอบการใช้งานโปรแกรมสื่อการสอนอิเล็กทรอนิกส์นี้ คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 20 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นต่อโปรแกรมสื่อการสอนอิเล็กทรอนิกส์นี้ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งกล่าวได้ว่าการพัฒนาโปรแกรมสื่อการสอนอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้แบบจำลองของ ADDIE Model ทำให้ได้โปรแกรมสื่อการสอนอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาแนวคิดต่างๆ ที่ได้จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ระดับการรู้เท่าทันสื่อของเด็กและเยาวชน ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากอิทธิพลของสื่อโฆษณา การเรียนรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ด้วยชุดฝึกอบรมแบบผสมผสานความจริง จะช่วยให้นักเรียนเกิดความสนใจในการเรียนรู้ และเกิดทักษะด้านต่างๆตามมา ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาและพัฒนาชุดฝึกอบรมแบบผสมผสานความจริง เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา สำหรับเด็กและเยาวชน โดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อผู้เข้ารับการฝึกอบรม