

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2) การรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับความรู้ อารมณ์ จริยธรรมและสุนทรียะ 3) ความแตกต่างของความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาตามลักษณะประชากร 4) ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลากับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา พ.ศ. 2549 จำนวน 354 คน กลุ่มตัวอย่างแบบ โคลด้า เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนพาราเมตริก การทดสอบแมนวิทนี และ การทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษามีการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาโดยรวมในระดับต่ำ สื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือโทรทัศน์ 2) ระดับความรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของกลุ่มที่มีประสบการณ์อยู่ในระดับปานกลาง และของกลุ่มไม่มีประสบการณ์อยู่ในระดับต้น โดยในระดับอารมณ์ จริยธรรม และสุนทรียะการรู้เท่าทันโฆษณาของกลุ่มที่มีประสบการณ์ และไม่มีประสบการณ์อยู่ในระดับไม่แน่ใจ การรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3) นักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาไม่แตกต่างกัน นักศึกษาที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ สาขาวิชาและประสบการณ์ที่ต่างกันมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน 4) การเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทุกสื่อมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาระดับความรู้ แต่ระดับอารมณ์ จริยธรรมและสุนทรียะมีความสัมพันธ์กันเพียงบางสื่อเท่านั้น

The objective of this study was to investigate: (1) Sukhothai Thammathirat Open University students' exposure to advertising media regarding fish-oil food supplements; (2) their advertising literacy regarding these supplements as measured by knowledge, emotions, ethics and aesthetics; (3) differences in knowledge regarding these supplements among students of different demographics; and (4) the relationship between exposure to advertising media and advertising literacy regarding these supplements.

This survey used questionnaires to collect data from 354 students enrolled in Sukhothai Thammathirat Open University in 2006. Respondents were selected using the quota sampling method. Statistics, consisting of frequencies, percentages, means, standard deviations and non-parametric statistics, including Mann-Whitney tests and chi-square tests, were used in data analysis.

Results are as follows: (1) The samples reported a low level of exposure to advertising media regarding fish-oil food supplements. Television ads were the most frequently reported source; (2) The students' overall advertising literacy regarding these supplements was reported as "uncertain." Students with moderate experience of the media reported "moderate" advertising literacy as measured by knowledge; those with no experience reported "immediate" literacy. Emotionally, ethically and aesthetically, students with and without experience reported an "uncertain" amount of literacy; (3) Students of different ages showed no difference in knowledge regarding these supplements, while those of different demographic characteristics – gender, status, occupation, income, subject major and experience – showed a difference in knowledge of them; and (4) Exposure to all advertising media regarding these supplements is related to knowledge of advertising literacy, but exposure to only some advertising media is related to advertising literacy in emotional, ethical and aesthetic measurements.