

ประสิทธิผลของโปรแกรมการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัยในนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

Effectiveness of a Media Literacy Promotion Program for Consuming Behavior
Modification on Safety Cosmetic Consumption among
Female Senior High School Students

จักรกฤษณ์ พลราชม* และ เทวินทร์ พงอนันต์**

* ภาควิชาอนามัยชุมชน คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

** นักวิจัยอิสระ

Chakrit Ponrachom* and Taywin Panganan**

* Department of Community Health, Faculty of Public Health,
Kasetsart University Chalermphrakiat Sakon Nakhon Province Campus

** Independent Researcher

บทคัดย่อ

การวิจัยกึ่งทดลองครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของโปรแกรมการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัยในนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนโพธิ์แสนวิทยา อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดสกลนคร ที่ได้จากการคัดเลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์ ได้กลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 คน เข้ารับโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นจำนวน 4 ครั้ง ภายใน 4 สัปดาห์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป แบบสอบถามการรู้เท่าทันสื่อ และแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนและหลังการเข้าร่วมโปรแกรม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ paired t-test

ผลการวิจัย พบว่า โปรแกรมการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัยมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของคะแนนการรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัยของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การรู้เท่าทันสื่อ โปรแกรมการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม นักเรียนหญิง

Abstract

The purpose of this quasi-experimental research aimed to study effectiveness of a media literacy promotion program for consuming behavior modification on safety cosmetic consumption among female senior high school students. The target groups of this study were female senior high school students at Potisanwittaya school, Kusuman District, Sakon Nakhon Province selected by purposive sampling with inclusion criteria was used to recruit participants. There were 40 female students participated in program by researcher development in 4 visits for 4 weeks. Questionnaire comprise of biosocial data questionnaire, media literacy questionnaire and consumer cosmetic consumption safety behavior questionnaire, developed by the researcher was used as an instruments to collect data. Data were collected at before and after implementing the program. Mean, standard deviation and paired t-test were used to analyze the data

The study results showed that, the effectiveness of a media literacy promotion program for consuming behavior modification on safety cosmetic consumption was the target groups had higher scores on media literacy and consumer cosmetic consumption safety behavior than before participating in the program at a .05 significant level.

Keywords: Media Literacy, Health Behavior Modification Program, Health and Beauty Products, Female Students

บทนำ

โลกในศตวรรษที่ 21 มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของประชาชนได้อย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในเด็กและวัยรุ่น (Fuchs, 2008; Potter, 2008; Wan & Gut, 2008) โดยข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของสื่อมวลชนนั้นส่วนใหญ่มาจากความต้องการของประชาชนผู้เสพข้อมูลข่าวสารในขณะนั้นและเป็นการนำเสนอข้อมูลซึ่งส่วนใหญ่จะสะท้อนความเป็นจริงของสังคม แต่เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารนั้นๆ อาจจะไม่ถูกต้องเสมอไป (Ulaş, Epçacan & Koçak, 2012; Duran, Yousmman, Walsh & Longshore, 2008) ในปัจจุบันที่มีการบริโภคข้อมูลข่าวสารจากสื่อเก่า เช่น โทรทัศน์และวิทยุแล้ว เด็กและวัยรุ่นยังใช้เวลากับสื่อใหม่โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Bergsma & Carney, 2008) เมื่อมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแบบผิดๆ ขาดการคิดการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ก็จะไปสู่ปัญหาต่างๆ ตามมา อาทิเช่น ความรุนแรงของพฤติกรรมและการเกิดอาชญากรรม พฤติกรรมเสี่ยงทางเพศสัมพันธ์และการใช้สารเสพติด หรือแม้กระทั่งพฤติกรรมการบริโภคอาหารหรือผลิตภัณฑ์ตามการเลียนแบบของสื่อ (Huesmann & Taylor, 2006) แม้จะมีนักวิชาการต่าง ๆ มากมายระบุว่าการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนี้ สามารถดำเนินการโดยการเซ็นเซอร์และจำกัดการเข้าถึงของเด็กและวัยรุ่น แต่ก็พบว่าปัญหาดังกล่าวก็ไม่สามารถแก้ไขได้อย่างยั่งยืน (Bergsma & Carney, 2008) ซึ่งแนวทางในการแก้ไขอย่างแท้จริงและยั่งยืนคือการที่เด็กและวัยรุ่นสามารถบริโภคและรู้เท่าทันสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากปัญหาการบริโภคสื่อที่ไม่เหมาะสมและรู้ไม่เท่าทันสื่อของสังคมในปัจจุบัน พบว่าส่งผลกระทบให้เกิดปัญหา

โดยเฉพาะปัญหาการบริโภคนิยมของวัยรุ่นที่ปฏิเสธไม่ได้ว่า สิ่งร้ายและสิ่งชั่วร้ายต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการดำรงชีวิตของเยาวชนวัยรุ่นไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องคอยแสดงตัวตน กิจกรรมประจำวันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งการถ่ายรูปภาพ การสนทนาแบบออนไลน์ (Chat) การแบ่งปันข้อมูลข่าวหรือคลิปวิดีโอ (Share) การพิมพ์เล่าเรื่องประสบการณ์สถานะ (Status) ของตนเอง หรือการดูรูปภาพและอ่านข้อความข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้คนอื่นในสื่อสังคมออนไลน์เดียวกัน ส่งผลให้เกิดปัญหาการมีพฤติกรรมการบริโภคนิยมเกิดขึ้นในเยาวชนไทยโดยเฉพาะเด็กและวัยรุ่น ซึ่งปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้จะพบได้จากแหล่งข่าวต่าง ๆ ที่ทางสื่อและนักวิชาการได้นำออกมาตีแผ่ผ่านสื่อต่าง ๆ และบทความอย่างต่อเนื่องและยังไม่มีทีท่าว่าจะลดลงในอนาคตหากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังขาดการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไม่รู้เท่าทัน (Makesrithongkum & Bunnag, 2014)

การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างพลังอำนาจด้วยการบริโภคสื่ออย่างชาญฉลาด กระตุ้นให้ประชาชนสามารถใช้สื่อและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะพลเมือง ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องมีการเตรียมความพร้อมตั้งแต่วัยเด็ก โดยบูรณาการเข้าสู่กรอบแนวคิดของการเรียนรู้ตลอดชีวิตในทุกระดับวัยและครอบคลุมทุกสื่อ (Hobbs, 2011; Potter, 2008; Livingstone, 2004) ซึ่งหมายถึง การพัฒนาทักษะในการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การตีความเนื้อหาของสื่อ การประเมินค่าและเข้าใจผลกระทบของสื่อและสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ได้ ดังนั้น การที่เยาวชนจะสามารถป้องกันตนเองจากผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ได้จึงต้องมีการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่ออย่างต่อเนื่องนั่นเอง โดยเฉพาะปัญหาเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัยในนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เข้าถึงสื่อได้ง่ายและมีหลากหลายช่องทาง ประกอบกับทั้งพัฒนาการของช่วงวัยที่ทำให้เกิดความสนใจด้านความสวยงามของใบหน้าเป็นสำคัญ ส่งผลทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อแก้ปัญหาสิว ฝ้า และทำให้ผิวขาว เป็นที่แพร่หลายในกลุ่มวัยรุ่นหญิงตามกระแสนิยมซึ่งมีบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง หรือเน็ตไอดอลเป็นแรงบันดาลใจโดยเชื่อตามคำโฆษณาที่บางอย่างมีการอวดอ้างเกินจริงให้หลงเชื่อในสรรพคุณหรือได้รับการบอกต่อจากเพื่อนเพื่อนำมาใช้ ซึ่ง

สอดคล้องกับการศึกษานำร่อง (Pilot study) ของผู้วิจัยโดยการสนทนากลุ่มกับนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนโพธิ์แสนวิทยา อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดสกลนคร พบว่านักเรียนมีปัญหาการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างไม่ปลอดภัย ได้แก่ การเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อแก้ไขปัญหาผิวและผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเน็ตไอดอลมาแนะนำให้เลือกซื้อหรือจากตลาดนัดที่มีการชักชวนจากเพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง โดยไม่ได้พิจารณาถึงข้อมูลบนฉลาก พร้อมทั้งส่วนใหญ่เคยมีอาการผื่นจากการใช้เครื่องสำอาง ซึ่งเครื่องสำอางดังกล่าวนั้นอาจมีส่วนผสมของสารอันตรายที่ผิดกฎหมายตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ได้แก่ สารปรอท สารไฮโดรควิโนน และกรดเรตินอยหรือกรดวิตามินเอ ดังนั้นวัยรุ่นหญิงจึงเป็นกลุ่มเสี่ยงสูงที่จะได้รับอันตรายต่อสุขภาพจากการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัย (Thiarawiboon & Boonchuaythanasit, 2019)

ปัจจุบันในระดับนานาชาติ พบว่า การรู้เท่าทันสื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะด้านสุขภาพของเด็กและเยาวชน (Geraee, Kaveh, Shojaeizadeh & Tabatabaee, 2015; Bergsma & Carney, 2008) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการพัฒนาโปรแกรมเพื่อการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัยในนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อจะนำไปสู่การได้มาซึ่งโปรแกรมที่มีประสิทธิภาพและใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานพัฒนาพฤติกรรมของนักเรียนด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัย ตลอดจนนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานสาธารณสุขด้านการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาประสิทธิผลของโปรแกรมการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัยในนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จากการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัย ก่อนและหลังการเข้าร่วมโปรแกรมที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

หลังการเข้าร่วมโปรแกรมกลุ่มเป้าหมายมีคะแนนเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัยมากกว่าก่อนการทดลอง

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ครู นักการศึกษา และนักสาธารณสุขมีแนวทางในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้และกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัยในนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
2. โรงเรียนและหน่วยงานทางสาธารณสุขสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดโปรแกรมการจัดกิจกรรมการเรียนรู้และกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนเพื่อพัฒนาสุขภาพของนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในประเด็นที่มีความเสี่ยงอื่นๆ ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย คือ การวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experimental research) แบบหนึ่งกลุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนและหลังการทดลอง (One group pretest-posttest design) ระยะเวลาในการวิจัย ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ถึง มกราคม พ.ศ. 2562

ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ประชากร คือ นักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาในโรงเรียนโพธิ์แสนวิทยา อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดสกลนคร จำนวน 190 คน (Potisanwittaya school, 2019) กลุ่มเป้าหมายได้มาจากการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน (Jirawatkul, 2016) โดยกำหนดแอลฟา .05 ค่าอำนาจการทดสอบ (Power of analysis) เท่ากับ 90% ค่าแปรปรวนของผลต่างและผลต่างค่าเฉลี่ยจากรายงานการวิจัยที่ผ่านมา (Chiawsutthi, Sriprasertpap & Sriarunrasmee, 2020)

กลุ่มเป้าหมาย คือ นักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเข้าสู่โปรแกรม ได้แก่ 1) เป็นนักเรียนหญิงที่มีประสบการณ์การใช้

เครื่องสำอางมาก่อน 2) สนใจเข้าร่วมโปรแกรมตามประกาศประชาสัมพันธ์ 3) ผู้ปกครองอนุญาตให้เข้าร่วมโปรแกรม ส่วนเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายออกจากโปรแกรม คือ นักเรียนขาดการเข้าร่วมโปรแกรมเกินกว่า 2 ครั้ง หลังจากการพิจารณาตามเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นได้กลุ่มเป้าหมายในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 40 คน

การพิทักษ์สิทธิผู้เข้าร่วมวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้รับอนุญาตจากผู้อำนวยการโรงเรียน ครูประจำชั้น และผู้ปกครองนักเรียน ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ผู้วิจัยเข้าพบกลุ่มเป้าหมายเพื่อแนะนำตัว ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย การดำเนินการวิจัย และขั้นตอนการเก็บข้อมูลให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายซักถามข้อสงสัย พร้อมทั้งชี้แจงว่าการเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้เป็นไปด้วยความสมัครใจ และหากต้องการออกจากกรวิจัยสามารถทำได้ตลอดเวลาโดยไม่มีผลกระทบใดๆ และข้อมูลที่ได้จะ

นำเสนอในภาพรวมทางวิชาการเท่านั้น โดยในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มเป้าหมายยินดีเข้าร่วมการวิจัยร้อยละ 100

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วน คือ เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง เป็นโปรแกรมการเสริมสร้างการเรียนรู้เท่าทันสื่อเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัยในนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านพิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วยกิจกรรมที่บูรณาการในช่วงเวลาเรียนเพิ่มเวลารู้ของโรงเรียน จำนวน 4 ครั้งๆ ละ 3 ชั่วโมง ในระยะเวลา 4 สัปดาห์ มีรายละเอียดดังนี้

ครั้งที่	ชื่อกิจกรรม	รายละเอียดกิจกรรม
1	ทำไมหนอถึงต้องรู้	กิจกรรมย่อยที่ 1 ปฐมนิเทศ และกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ระหว่างวิทยากรและนักเรียน กิจกรรมย่อยที่ 2 ให้ความรู้โดยการบรรยายประกอบ สไลด์ PPT เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มาตรฐานของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอันตรายจากการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในกลุ่มนักเรียน กิจกรรมย่อยที่ 3 กิจกรรมอภิปรายกลุ่ม เรื่อง อันตรายจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน พร้อมนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ พร้อมทั้งวิทยากรสรุป กิจกรรมย่อยที่ 4 กิจกรรมค้นหาความสวยในตนเอง 1) ให้นักเรียนทำใบงานบุคคล “ความสวยของฉันคือ” พร้อมทั้งจับคู่พูดคุยแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเพื่อน 2) ให้นักเรียนทำใบงานกลุ่ม “วิธีการที่ทำให้ฉันสวยอย่างปลอดภัยคือ” พร้อมทั้งนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ พร้อมทั้งวิทยากรสรุป 3) วิทยากรให้นำสื่อโฆษณาเครื่องสำอางในชีวิตประจำวันของนักเรียน กลุ่มละ 3 สื่อ (อาจจะเป็นโปรซัวร์ คลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ หรือคำกล่าวโฆษณาในวิทยุ เป็นต้น) มาใช้ในการทำกิจกรรมครั้งต่อไป
2	สิ่งที่รับรู้เข้าใจแบบไหน	กิจกรรมย่อยที่ 1 ให้นักเรียนแต่ละกลุ่มนำเสนอสื่อโฆษณา พร้อมระบุว่าเข้าถึงสื่อดังกล่าวจากช่องทางใด กิจกรรมย่อยที่ 2 ให้นักเรียนวิเคราะห์สื่อและบันทึกลงในใบงาน “ฉันเข้าใจว่า.....” พร้อมทั้งนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่ม กิจกรรมย่อยที่ 3 วิทยากรบรรยายเรื่อง “โฆษณาอวดอ้างเป็นอย่างไร” โดยการบรรยายประกอบ สไลด์ PPT พร้อมทั้งแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับนักเรียนจากประสบการณ์จริง

ครั้งที่	ชื่อกิจกรรม	รายละเอียดกิจกรรม
		พร้อมทั้งให้นักเรียนทุกคนไปค้นหาสื่อโฆษณาเครื่องสำอางที่ถูกต้อง พร้อมทั้งนำไปงานเรื่อง “สวยอย่างปลอดภัย” เพื่อส่งวิทยากรในการทำกิจกรรมครั้งต่อไป
3	มีคุณค่าใดในการประเมิน	กิจกรรมย่อยที่ 1 วิทยากรบรรยายเรื่อง “การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัย” โดยเนื้อหาครอบคลุม 1) ด้านการอ่านฉลาก 2) ด้านการใช้ข้อมูลบนฉลาก 3) ด้านการตรวจสอบสื่อโฆษณา และ 4) ด้านการสังเกตอาการผิดปกติจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยการบรรยายประกอบ สไลด์ PPT พร้อมทั้ง วิดีโอ การนำเสนอตัวแบบทางบวกและทางลบ กิจกรรมย่อยที่ 2 ให้นักเรียนทำกิจกรรม “ไป shopping กันดีกว่า” โดยให้นักเรียนไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่วิทยากรเตรียมไว้ให้ในวงเงิน 100 บาท ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่อยู่ในชีวิตประจำวันของนักเรียน พร้อมทั้งสรุปลงในใบงาน พร้อมทั้งนำเสนอเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ วิทยากรสรุปและเน้นย้ำเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัย
4	ควรรีเริ่มผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์	กิจกรรมย่อยที่ 1 กิจกรรมผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัยในโรงเรียนให้แก่เพื่อนนักเรียน กิจกรรมย่อยที่ 2 วิทยากรสรุปภาพรวมของกิจกรรม พร้อมทั้งแลกเปลี่ยนเรียนรู้และให้กำลังใจนักเรียนที่จะนำองค์ความรู้และทักษะไปใช้ในชีวิตประจำวันต่อไป

ส่วนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
เป็นแบบสอบถามที่ตอบด้วยตนเอง (Self-Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และแบบเติมข้อมูล จำนวน 11 ข้อ ได้แก่ อายุ เงินที่นำมาโรงเรียน สถานภาพ จำนวนเพื่อนสนิท ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด อุปกรณ์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด จุดการใช้งานอินเทอร์เน็ต ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางในการเปิดรับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการรู้เท่าทันสื่อ เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ ประจํา บ่อยครั้ง บางครั้ง นานๆ ครั้ง และไม่เคยปฏิบัติ ใน 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ทักษะการเข้าถึง (Access Skill) 2) ทักษะการวิเคราะห์ (Analyze Skill) 3) ทักษะการประเมินสื่อ (Evaluation Skill) และ 4) ทักษะการสร้างสรรค์ (Create Skill) (Livingstone, 2004) จำนวน 20 ข้อ มีคะแนนระหว่าง 20 – 100 คะแนน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัย เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ ประจํา บ่อยครั้ง บางครั้ง นานๆ ครั้ง และไม่เคยปฏิบัติ ใน 4 ประเด็น 1) ด้านการอ่านฉลาก 2) ด้านการใช้ข้อมูลบนฉลาก 3) ด้านการตรวจสอบสื่อโฆษณา และ 4) ด้านการสังเกตอาการผิดปกติจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Thiarawiboon & Boonchuaythanasit, 2019) จำนวน 12 ข้อ มีคะแนนระหว่าง 12 – 60 คะแนน ทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดของตัวแปรให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า Index of item objective congruence (IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1977) เกิน 0.5 ทุกข้อ และทดลองใช้แบบสอบถามในนักเรียนหญิงระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) (Streiner & Norman, 1995) ของแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามการรู้เท่าทันสื่อ ได้ค่าความเที่ยง 0.87 และแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัย 0.82

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรด้วย Paired t-test กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีอายุ 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาเป็นอายุ 18 ปี และ 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.1 และ 12.2 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายนำเงินมาโรงเรียน 40 บาทต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา นำเงินมาโรงเรียน 50 บาทต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 29.2 (ค่าเฉลี่ย 43.42 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.56) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมาคือมีคู่รักและกำลังศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ 4.9 ตามลำดับ กลุ่มเป้าหมายมีเพื่อนสนิท 1-5 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือมีเพื่อนสนิท 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.8 กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.8 โดยมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตใช้ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 90.2 รองลงมาไม่ทุกวันเฉลี่ย 2-5 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.8 โดยส่วนใหญ่ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด เวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมาเวลา 20.01-00.00 น. และ

12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ 12.2 ตามลำดับ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 100 กลุ่มเป้าหมายมีจุดการใช้งานอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 92.7 รองลงมาคือที่โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 7.3 กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กและยูทูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.6 รองลงมาอินสตาแกรมและไลน์ คิดเป็นร้อยละ 90.9 และ 41.5 ตามลำดับ กลุ่มเป้าหมายใช้ช่องทางในการรับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามคือช่องทางเฟสบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาคือช่องทางยูทูปและอินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 41.5 และ 39.0 ตามลำดับ

2. การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัย

กลุ่มเป้าหมายก่อนการทดลองและหลังทดลองมีระดับการรู้เท่าทันสื่อเพิ่มขึ้น (จาก Mean = 63.93, SD. = 18.29 เป็น Mean = 73.34, SD. = 7.50) และมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัยเพิ่มขึ้นเช่นกัน (จาก Mean = 48.85, SD. = 4.04 เป็น Mean = 51.26, SD. = 3.97) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัยของกลุ่มเป้าหมายก่อนการทดลองและหลังทดลองพบว่า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัยในกลุ่มเป้าหมายก่อนการทดลองและหลังการทดลอง

ปัจจัย	Mean	SD.	t	p-value
การรู้เท่าทันสื่อ				
ก่อนการทดลอง	63.93	8.29	10.583	<.001
หลังการทดลอง	73.34	7.50		
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัย				
ก่อนการทดลอง	48.85	4.04	10.427	<.001
หลังการทดลอง	51.26	3.97		

อภิปรายผลการวิจัย

โปรแกรมการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัยในนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีประสิทธิผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัยที่ดีขึ้น ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ภายหลังการเข้าร่วมโปรแกรมฯ ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อสูงขึ้นกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นนั้นมุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทักษะการรู้เท่าทันสื่อใน 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ทักษะการเข้าถึง 2) ทักษะการวิเคราะห์ 3) ทักษะการประเมินสื่อ และ 4) ทักษะการสร้างสรรค์ ด้วยการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่มาจากประสบการณ์จริงของกลุ่มเป้าหมาย จากการใช้กลวิธีที่มีความหลากหลายเหมาะสมกับช่วงวัยและเพศ พร้อมทั้งเป็นกิจกรรมการเรียนรู้ที่มุ่งการมีส่วนร่วมของผู้เรียน อีกทั้งผู้เรียนได้เรียนรู้จากสถานการณ์จริง ได้ฝึกคิด ตัดสินใจ วิเคราะห์ อภิปรายแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้เรียนด้วยกัน โดยกิจกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับแนวทางการกำหนดรูปแบบการสอนเพื่อเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อ (Joyce, Weil & Calhoun, 2004) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมา ที่พบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้เข้าร่วมโปรแกรมสุขศึกษาหรือหลักสูตรการเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อแล้วจะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่ดีขึ้นกว่าก่อนการทดลอง (Chaikoolvatana & Soontara, 2011; Rodprapan, Thamrongsotthisakul & Vibulrangson, 2016) และผลการศึกษาของต่างประเทศที่พบว่า นักเรียนที่เรียนในหลักสูตรการเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อ จะมีการรู้เท่าทันสื่อที่เพิ่มมากขึ้น (Fuller, Damico & Rodgers, 2004; Hobbs, 2003)

สำหรับ พฤติกรรม การบริโภค ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางอย่างปลอดภัยนั้นพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีคะแนนเฉลี่ยสูงขึ้นกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากนักเรียนมีการรู้เท่าทันสื่อ จากการจัดกระบวนการเรียนรู้ตามโปรแกรมฯ ตามกระบวนการเรียนรู้ที่มีส่วนร่วม ที่เน้นให้ผู้เรียนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ลงมือปฏิบัติและสามารถเชื่อมโยงสิ่ง

ที่ได้เรียนรู้มาปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันด้วยแนวคิดตามองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ ในเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วย 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ด้านการอ่านฉลาก 2) ด้านการใช้ข้อมูลบนฉลาก 3) ด้านการตรวจสอบสื่อโฆษณา และ 4) ด้านการสังเกตอาการผิดปกติจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ส่งผลให้นักเรียนมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัยที่ดีขึ้น สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบของต่างประเทศที่พบว่าโปรแกรมการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพต่อไป (Bergsma & Carney, 2008) ผลการศึกษาค้นคว้านี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยในประเทศที่พบว่า การจัดการเรียนรู้วิชาสุขศึกษาแบบเน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพจะทำให้นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้มีการปฏิบัติสูงกว่าก่อนการทดลอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Authamontree, 2012) พร้อมทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของต่างประเทศที่พบว่า เมื่อนักเรียนได้รับโปรแกรมเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพจะทำให้มีพฤติกรรมสุขภาพเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น (Gerace, Kaveh, Shojaeizadeh & Tabatabaee, 2015; Levin-Zamir, Lemish & Gofin, 2011)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่าโปรแกรมการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัยในนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายสามารถทำให้นักเรียนกลุ่มเป้าหมายมีคะแนนเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัยสูงขึ้น ดังนั้น ครู นักการศึกษา และนักสาธารณสุขควรนำโปรแกรมฯ ดังกล่าวไปปรับประยุกต์ใช้ในบริบทให้สอดคล้องกับปัญหา นักเรียน และโรงเรียนต่อไป

2. ผลการวิจัยพบว่าโปรแกรมฯ ที่ใช้กลวิธีที่มีความหลากหลายโดยเน้นกระบวนการเรียนรู้มีส่วนร่วมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัย ดังนั้น

โรงเรียนและหน่วยงานทางสาธารณสุขควรนำกิจกรรมที่ปรากฏในโปรแกรมฯ นี้ไปปรับประยุกต์ใช้กับเนื้อหาหรือประเด็นอื่นๆ ในการพัฒนาศักยภาพของนักเรียนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบโปรแกรมการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัยในนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่บูรณาการเข้าสู่กิจกรรมลดเวลาเรียนเพิ่มเวลาของโรงเรียน และมีการวัดผลเพียงแค่อีกก่อนและหลังการเข้าร่วมโปรแกรมเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการพัฒนาโปรแกรมฯ ที่สามารถบูรณาการเข้าสู่หลักสูตรการเรียนการสอนในชั้นเรียน หรือกิจกรรมเสริมหลักสูตรในการพัฒนาผู้เรียน พร้อมทั้งควรมีการวัดผลในระยะยาว

2. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบกิจกรรมในโปรแกรมฯ สำหรับนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเท่านั้น แต่จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัยมีปัจจัยเชิงสาเหตุเป็นสหปัจจัย (Multifactors) โดยผลการทบทวนวรรณกรรมสะท้อนว่าปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญของการมีพฤติกรรมการบริโภคฯ เช่นกัน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ครู ผู้ปกครอง หรือคนในครอบครัว และชุมชน มาร่วมออกแบบโปรแกรมฯ ด้วยเพื่อให้การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

References

- Authamontree, S. (2012). Effectiveness of experiential health education instruction model to promote media literacy regarding health products on internet for high school students. *Journal of Humanities*, 19(1), 163-176. [in Thai].
- Bergsma, L.J. & Carney, M.E. (2008). Effectiveness of health-promoting media literacy education: a systematic review. *Health Education Research*, 23(3), 522-542. doi: 10.1093/her/cym084
- Chaikoolvatana, A. & Soontara, C. (2011). The effect of health education program on high school mastering the media advertisement of dietary supplement among female students in the Northeastern Thailand. *Srinagarind Medical Journal*, 26(1), 25-34. [in Thai].
- Chiawsutthi, P., Sriprasertpap, K. & Sriarunrasmee, J. (2020). The study effects by using learning activity package for enhancing creative skills in media literacy for lower secondary students. *Journal of Educational Measurement*, 37 (101), 159-170. [in Thai].
- Duran, R.L., Yousmman, B., Walsh, K.M. & Longshore, M.A. (2008). Holistic media education: an assessment of the effectiveness of a college course in media literacy. *Communication Quarterly*, 56(1), 49-68. doi: 10.1080/01463370701839198
- Fuchs, M. (2008). An introduction to media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 2(3), 246-247.
- Fuller, H.A., Damico, A.M. & Rodgers, S. (2004). Impact of a health and media literacy curriculum on 4th grade girls: a qualitative study. *Journal of Research in Childhood Education*, 19(1), 66-78. doi: 10.1080/02568540409595055
- Geraee, N., Kaveh, M.H., Shojaeizadeh, D. & Tabatabaee, H.A. (2015). Impact of media literacy education on knowledge and behavioral intention of adolescents in dealing with media messages according to stage of change. *Journal of Advances in Medical Education & Professionalism*, 3(1), 9-14.

- Hobbs, R. (2003). Measuring the acquisition of media literacy skill. *Reading Research Quarterly* 38(3), 330-355. doi: 10.1598/RRQ.38.3.2
- _____. (2011). The state of media literacy: a response to potter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(3), 419-430. doi: 10.1080/08838151.2011.597594
- Huesmann, L.R. & Taylor, L.D. (2006). The role of media violence in violent behavior. *Annual Review of Public Health*, 27, 393-415. doi: 10.1146/annurev.publhealth.26.021304.144640
- Jirawatkul, A. (2016). *Statistic for health science research* (4th ed.). Bangkok: Wittayapat. [in Thai].
- Joyce, B., Weil, M. & Calhoun, E. (2004). *Model of teaching* (7th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Levin-Zamir, D., Lemish, D. & Gofin, R. (2011). Media Health Literacy (MHL): development and measurement of the concept among adolescents. *Health Education Research*, 26(2), 323-335. doi: 10.1093/her/cyr007
- Livingstone, S. (2004). What is Media Literacy?. *Intermedia* 32(3): 18-20.
- Makesrithongkum, B. & Bunnag, K. (2014). The news consumption behavior through facebook by people of different ages in Thai society. *Warasan of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 8(3), 230-247. [in Thai].
- Potisanwittaya school. (2019). *School information of Phothisanwittaya school academic year 2019*. Retrieved from https://data.boppobec.info/web/index_view_stu.php?School_ID=1047540634&Edu_year=2562&p=y. [in Thai].
- Potter, W.J. (2008). *Media literacy* (4th ed.). London: SAGE.
- Rodprapan, P., Thamrongsotthisakul, W. & Vibulrangson, S. (2016). Development of a youth media literacy curriculum based on participation learning for junior secondary school students. *Journal of Education Naresuan University*, 8(14), 156-170. [in Thai].
- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.
- Streiner, D.L., & Norman, G.R. (1995). *Health measurement scales: a practical guide to their development and use* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Thiarawiboon, S. & Boonchuaythanakit, K. (2019). Construction of a consumer cosmetic consumption safety behavior scale for high school students. *Journal of Health Science Research*, 13 (1), 40-50. [in Thai].
- Ulaş, A.H., Epçaçan, C. & Koçak, B. (2012). The concept of “media literacy” and an evaluation on the necessity of media literacy education in creating awareness towards Turkish language. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 31, 376-384. doi: 10.1016/j.sbspro.2011.12.070
- Wan, G. & Gut, D.M. (2008). Media use by Chinese and U.S. secondary students: implications for media literacy education. *Theory Into Practice*, 47(3), 178-185. doi: 10.1080/00405840802153783