

การรู้เท่าทันสื่อ: ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล Media literacy: Consumer in the digital age

พงศธร ไชยสิทธิ์ธรม¹
Pongsatorn Khositdham

บทคัดย่อ

ผู้บริโภคที่รู้เท่าทันสื่อจะมีทางเลือกมากขึ้นในการบริโภค และการใช้ชีวิตประจำวันในยุคดิจิทัล เพราะจะรู้ว่าจะจัดการกับสื่อ และสารต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายอย่างไร การรู้เท่าทันสื่อทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจากประโยชน์ และคุณภาพของสินค้าอย่างแท้จริง รวมถึงนำไปสู่การตระหนักในสิทธิของผู้บริโภค เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคที่รู้เท่าทันสื่อ จึงต้องมีทักษะการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การประเมินค่าสื่อ และการสร้างสรรค์สื่อ ซึ่งทักษะเหล่านี้จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ในการตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อไม่ถูกครอบงำจากสื่อ นอกจากนี้ยังช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการเลือกรับ และใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล นอกจากจะต้องมีทักษะในการรู้เท่าทันสื่อแล้ว ยังต้องใช้สิทธิของผู้บริโภคเป็นเครื่องมือในการปกป้องสิทธิของตนเองตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองอย่างเป็นธรรม และเมื่อถูกละเมิดสิทธิ ผู้บริโภคต้องสามารถร้องเรียนให้เกิดการแก้ไขตามสิทธิของตน การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคต้องตระหนักเพื่อให้อยู่รอดในสังคมยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: การรู้เท่าทันสื่อ ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตกรุงเทพ

Abstract

Consumers who are media literate will have more choices in their consumption. and daily life in the digital age Because they will know how to deal with the many different media and substances that are available. Media literacy gives consumers the power to choose products and services. By considering the benefits and true product quality Including leading to awareness of consumer rights. To strengthen consumers in the digital age Media-literate consumers Therefore, one must have skills in accessing media, media analysis, media valuation and media creation These skills will be a tool to help strengthen consumers' awareness of media influence. and not influenced by the media It also helps give consumers the ability to choose how they receive message. and use media effectively. Consumers in the digital age must also media literacy skills, Consumer rights must also be used as a tool to protect your own rights as required by law. So that consumers receive fair protection. And when consumers' rights are violated, they must be able to file a complaint in order to solve the problem according to their own rights. Media literacy is therefore important for consumers to be aware of in order to survive in the digital age society.

Keywords: Media Literacy, Consumer in the digital age

บทนำ

การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่การสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารทางเดียว เมื่อสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผู้บริโภคซึ่งจากเดิมเป็นเพียงผู้รับสาร เปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ส่งสารด้วย ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่อยู่นั้นขาดการดูแลอย่างเป็นระบบ ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความจริง เพราะขาดการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ทำให้เกิดปัญหาในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เช่น ได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับการโฆษณา ชำระเงินแต่ไม่ได้รับสินค้า หรือการได้รับสินค้าไม่ครบถ้วน นอกจากนี้ผู้ขายสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ ไม่ได้จดทะเบียนพาณิชย์ ทำให้ไม่มีข้อมูลของผู้ขาย เมื่อเกิดปัญหาการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค จึงไม่สามารถดำเนินคดีกับผู้ขายออนไลน์ได้ (พงษ์ลดา ภักธมานะวงศ์, 2566) การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นการสร้างความเข้าใจในการสื่อสารในยุคดิจิทัลให้กับผู้บริโภค ดังนั้นการพัฒนาทักษะดิจิทัลจึงเป็นเรื่องที่สำคัญในสังคมสมัยใหม่ เพื่อให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อ

สามารถใช้สารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมีทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์ ก้าวทันการสื่อสารในยุคดิจิทัล (พิชญพร ประครองใจ และเอกรงค์ ปันพงษ์, 2562)

ในสังคมบริโภคนิยม ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีอยู่ในสื่อมากมาย โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้ขายสินค้าได้ใช้เทคนิคทางการตลาด การโฆษณา รวมถึงการส่งเสริมการขายที่รุนแรง ผู้บริโภคจึงถูกเอารัดเอาเปรียบ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ทราบสถานการณ์ของตลาดสินค้าหรือบริการ รวมถึงคุณภาพ และราคาของสินค้าหรือบริการที่แท้จริงได้อย่างถูกต้อง (นนทวัชร นวตระกูลพิสุทธิ์, 2563) ผู้บริโภคจึงควรจำเป็นต้องมี “วิจารณญาณ” ในการเลือกรับข่าวสาร พิจารณา และใช้ข้อมูลเหล่านั้นให้เกิดประโยชน์ ผู้บริโภคที่รู้เท่าทันสื่อ จะสามารถจัดการกับสื่อ และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่มีอยู่มากมายได้ทั้งที่เป็นด้านบวกและด้านลบ ยิ่งกว่านั้น การรู้เท่าทันสื่อยังทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยไม่เชื่อเหตุผลตามโฆษณา แต่จะพิจารณาคุณภาพ และประโยชน์ของสินค้า นอกจากนี้ การรู้เท่าทันสื่อ ยังนำไปสู่การสร้างความตระหนักในสิทธิของผู้บริโภค ที่สามารถสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้บริโภคในสังคมยุคดิจิทัล

สิทธิของผู้บริโภค

สิทธิของผู้บริโภคได้มีการกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 ซึ่งเป็นกฎหมายที่คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคโดยตรง และต่อมาได้มีการแก้ไข เพิ่มเติม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 โดยกำหนดให้ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ประกอบด้วย (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2566)

1. สิทธิในการได้รับข้อมูลรวมถึงคำบรรยายคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ที่มีความถูกต้อง และเป็นข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อสินค้าและบริการ
2. สิทธิในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างอิสระ ตามความสมัครใจของผู้บริโภค เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้สามารถซื้อสินค้าและบริการโดยไม่มีการชักจูงใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นธรรม
3. สิทธิในการได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีคุณภาพได้มาตรฐาน เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ได้รับอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการ
4. สิทธิในการทำสัญญาด้วยความเป็นธรรม เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการในข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม

5. สิทธิในการคุ้มครอง และชดเชยความเสียหาย เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคกรณีที่ถูกละเมิดสิทธิ ตามข้อ 1 ถึง 4

การใช้สิทธิของผู้บริโภค 5 ประการนั้น จะสร้างพฤติกรรมที่มีความละเอียดรอบคอบให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่ถูกเอาเปรียบในการซื้อสินค้าและบริการ การใช้สิทธิของผู้บริโภค จึงเป็นเครื่องมือในการปกป้องสิทธิของตนเองตามที่กฎหมายกำหนดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครอง อย่างเป็นธรรมเพราะมีฉาฉีพมืออยู่รอบตัว ทำให้ผู้บริโภคอาจตกเป็นเหยื่อได้ โดยเฉพาะการล่อลวง ให้ซื้อสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ หรือการโกงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นเรื่องสำคัญ ที่ผู้บริโภคต้องตระหนักเพื่อให้รอดพ้นจากภัยเหล่านี้ นอกจากนี้ รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2560 ได้ให้การคุ้มครอง สิทธิผู้บริโภคเป็นหน้าที่ของรัฐในหมวดที่ 5 มาตรา 61 กำหนดให้ รัฐต้องจัดให้มีมาตรการหรือกลไก ที่มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการรู้ข้อมูลที่ เป็นจริง ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นธรรมในการทำสัญญา หรือด้านอื่นใดอันเป็นประโยชน์ ต่อผู้บริโภค (รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ

จากการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค เข้าสู่การเป็นผู้บริโภคออนไลน์ เนื่องจากสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย โดยมีต้นทุนต่ำ (Richard & Chebat, 2016) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ เกิดจากความต้องการ การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการ พิจารณาด้วยเหตุและผล รวมถึงความน่าเชื่อถือที่เกิดจากการรับรู้ จากสิ่งกระตุ้นและประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดตามเป้าหมายของผู้บริโภค (พิมาย วงศ์ทา, 2567) เพื่อลด ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งนับได้ว่าเป็นการรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อ คือ ความรู้ ความเข้าใจในการใช้สื่อ มีความสามารถขั้นพื้นฐานในการสืบค้น จัดการ แบ่งบัน สร้างสารสนเทศ และความรู้ จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย มีทักษะการคิดในเชิงวิพากษ์ ทักษะด้านอารมณ์ และสังคม มีวิธีการคิดที่ถูกต้องโดยไม่ใช้อารมณ์ แต่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระ รวมถึงมีทักษะในการสื่อสาร การแก้ปัญหา การร่วมมือกับผู้อื่น และมีจริยธรรมในการสื่อสาร (ภาชญา เขียวชาญ และคัทลียา จันดา, 2562) ซึ่งแนวทางการรู้เท่าทันสื่อ ผู้บริโภคจะต้องทราบว่า ใครสร้างเนื้อหาขึ้นมา มีวิธีการใดในการสร้างเนื้อหาผ่านสื่อ ซึ่งทำให้แต่ละคนรับรู้เนื้อหาแตกต่างกัน เพราะอะไร มีบางสิ่งที่สร้างค่านิยมบางอย่างในเนื้อหาหรือไม่ รวมถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงคืออะไร ความสามารถในการใช้ประโยชน์จากสื่อของผู้บริโภคนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งการที่ผู้บริโภค ใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองนั้น เป็นผลมาจากการใช้ความรู้ของตนเองตีความสาร โดยมีเครื่องมือ

ที่สำคัญคือทักษะการวิเคราะห์ การประเมิน การจำแนกกลุ่มการใช้เหตุผลแบบอุปนัย และนิรนัย การสังเคราะห์ รวมถึงการสรุปสาระสำคัญ ซึ่งนับเป็นทักษะสำคัญ 7 ประการของผู้บริโภคที่รู้เท่าทันสื่อ (Potter, 2014)

แนวทางการรู้เท่าทันสื่อ

แนวทางที่ผู้บริโภคจะรู้เท่าทันสื่อ ผู้บริโภคจะต้องมีกรอบแนวทางในการวิเคราะห์สื่อ ดังนี้ (สุชาติ จักรพิสุทธิ์, 2552) 1) สื่อเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยกระบวนการผลิตที่มีการวางแผน 2) สื่อมีเป้าหมายทางธุรกิจ คือ รายได้จากการโฆษณา ถ้าหากมีข่าวสารที่กระทบภาพลักษณ์ทางธุรกิจสื่อก็อาจบิดเบือนให้เป็นประโยชน์กับธุรกิจนั้น หรือนำเสนอแบบผิวเผินก็ได้ 3) สื่อสร้างค่านิยม และอุดมคติ สื่อที่ผลิตเนื้อหาซ้ำอาจมีเจตนาแอบแฝงให้มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้ การรู้เท่าทันการสร้างค่านิยม และอุดมคติที่สื่อสร้างขึ้น จะเป็นเกราะป้องกันผู้บริโภคไม่ให้หลงกับสื่อที่ผลิตซ้ำเพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อในสิ่งที่แอบแฝง 4) สื่อทำให้มีผลทางการเมืองและสังคม เนื่องจากสื่ออาจมีวาระบางอย่างซ่อนอยู่เพื่อประโยชน์ในการกระตุ้นทางการเมือง และกำหนดทิศทางพฤติกรรมของคนในสังคมให้เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของสื่อ 5) สื่อแต่ละชนิดมีข้อจำกัดและมีลักษณะเฉพาะตัว เพราะสื่อแต่ละชนิดมีพื้นฐานที่แตกต่างกัน ซึ่งในระหว่างกระบวนการผลิตสื่ออาจทำให้สารบางอย่างหายไป รวมถึงการปรับแต่งสารระหว่างกระบวนการผลิตสื่อ อาจทำให้เกิดการบิดเบือนของข้อมูลข่าวสารได้

การวิเคราะห์สื่อจึงเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในการรับข้อมูลข่าวสาร หรือเนื้อหา โดยเฉพาะข้อมูลที่มีเนื้อหาชักจูงใจ ผู้บริโภคจำเป็นต้องวิเคราะห์สื่อ เพื่อประเมินข้อมูลหรือเนื้อหา ซึ่งจึงจำเป็นต้องมีทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อให้สามารถประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อมีหลายปัจจัย ประกอบด้วย 1) อายุ โดยทั่วไปแล้ว ผู้สูงอายุจะมีระดับการเข้าถึงสื่อใหม่ ๆ ต่ำกว่าคนรุ่นใหม่ แต่ผู้สูงอายุจะมีความรู้เท่าทันสื่อได้มากกว่าคนรุ่นใหม่ แต่อายุก็ไม่สามารถวัดได้การรู้เท่าทันสื่อได้อย่างเที่ยงตรง เพราะอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย 2) สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมต่างกัน จะมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่ต่างกัน โดยเฉพาะการเข้าถึง ความเข้าใจ และการสร้างสรรค์สื่อ 3) เพศ ปัจจัยด้านเพศยังคงมีความสำคัญกับทักษะของการรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะการสร้างเนื้อหา ซึ่งผู้ชายจะมีการสร้างเนื้อหา

ในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้หญิง 4) ความพิการ หรือทุพพลภาพ ปัจจัยดังกล่าวเป็นอุปสรรคสำคัญในการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งรูปแบบความทุพพลภาพที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีที่นำมาใช้ 5) เชื้อชาติ พบว่าผู้ด้อยโอกาส จะมีข้อเสียเปรียบมากกว่ากลุ่มอื่นในทักษะการรู้เท่าทันสื่อ 6) การออกแบบถ้าเนื้อหา และเทคโนโลยีของสื่อได้รับการออกแบบมาอย่างดี ความจำเป็นในการรู้เท่าทันสื่อก็จะลดลง 7) การศึกษาสำหรับผู้ใหญ่ พบว่า หลักสูตรการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น จะเน้นการเพิ่มระดับการเข้าถึง ความเข้าใจ ทำให้ผู้ที่ศึกษาในหลักสูตรเหล่านี้มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ 8) ความตระหนักรู้ของผู้บริโภค หากองค์กรที่ทำการสื่อสาร ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในเนื้อหาได้ จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงเนื้อหาได้ต่ำกว่าปกติซึ่งจะส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ 9) คุณค่าที่รับรู้ เนื้อหาในสื่อที่มีคุณค่าจนสามารถรับรู้ได้ จะส่งผลให้การรู้เท่าทันสื่อเพิ่มขึ้น 10) ประสิทธิภาพของตนเอง เป็นผลจากการเข้าถึง การศึกษา ประสบการณ์ และความตระหนักรู้ การรู้ถึงประสิทธิภาพของตนเอง จะสร้างความมั่นใจในการใช้สื่อ และก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่มากขึ้น 11) สื่อสังคมออนไลน์ ที่เชื่อมโยงเป็นเครือข่ายนั้น นับเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ๆ ที่ทำให้เข้าถึงเนื้อหาจากสื่อมากขึ้น 12) ส่วนประกอบทางครอบครัว โดยปกติแล้วในครอบครัวที่มีเด็ก จะช่วยเพิ่มทักษะการรู้เท่าทันสื่อในแง่ของการเข้าถึงอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย ครอบครัวที่มีเด็กจึงมีส่วนช่วยให้เกิดการส่งเสริมการเรียนรู้ของคนในครอบครัว 13) การทำงาน สถานที่ทำงานช่วยให้มีโอกาสได้ทำงานกับเทคโนโลยีใหม่ มีแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย รวมถึงการทำงานกับแหล่งข้อมูลทางเทคโนโลยี จะช่วยให้มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อเพิ่มมากขึ้น 14) ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง โดยปกติคนจะมีแรงจูงใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของสื่อที่เปลี่ยนไป ผู้มีส่วนได้เสีย เช่น หน่วยงานกำกับเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ กลุ่มผู้บริโภค ภาคอุตสาหกรรม และรัฐบาล จะมีส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลมีประสบการณ์และเกิดความชำนาญในสื่อได้มากยิ่งขึ้น ทำให้มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อเพิ่มมากขึ้น (ศิริกาญจน์ จันทรีวิชน, 2564)

จากปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามีหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การรู้เท่าทันสื่อ นอกจากนี้การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อจึงมีความสำคัญในการเพิ่มทักษะการเลือกรับสื่อ รวมถึงการใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพของผู้บริโภค

ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

การที่ผู้บริโภคจะรู้เท่าทันสื่อนั้นจำเป็นต้องมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งตามกรอบแนวคิดของ UNESCO ประกอบด้วย (ธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน, 2562) 1) การเข้าถึงสื่อ คือ ความสามารถในการรับรู้ และทำความเข้าใจเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าใจเนื้อหาในสื่อนั้นอย่างลึกซึ้ง มีความสามารถในการจดจำ และเข้าใจความหมายของคำศัพท์ สัญลักษณ์ และเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสาร จนสามารถพัฒนาวิธีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความซับซ้อน โดยคัดเลือกเฉพาะข้อมูล

ที่มีความสำคัญ และจำเป็น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสาร 2) การวิเคราะห์สื่อ คือ การตีความเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อแต่ละประเภท ว่ามีวัตถุประสงค์อะไร และส่งผลกระทบต่ออะไรบ้าง โดยใช้องค์ความรู้ที่มีรวมถึงประสบการณ์ ในการทำนายปรากฏการณ์ที่จะเกิดขึ้น ด้วยการวิเคราะห์ สังเคราะห์ แยกองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร 3) การประเมินค่าสื่อ คือ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สื่อ ในการประเมินคุณค่าของเนื้อหาที่มีต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านอารมณ์ ความรู้สึก หรือแม้กระทั่งคุณค่าทางสังคม โดยสามารถเชื่อมโยงเนื้อหากับองค์ความรู้ และประสบการณ์ ด้วยการนำเสนอความเห็นในแง่มุมต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบ 4) การสร้างสรรค์สื่อ คือ การพัฒนาทักษะการสร้างสื่อของตนเอง ซึ่งมีผลมาจากทักษะการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ และการประเมินค่าสื่อ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนสถานะจากผู้รับสารเป็นผู้ส่งสาร โดยสามารถวางแผนการสื่อสาร ตั้งแต่การค้นคว้า ข้อมูล เนื้อหาที่จำเป็นมาใช้ในการเขียนบท และสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคำบรรยายและภาพประกอบ เพื่อสร้างประสิทธิผลในการสื่อสาร ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ในการรู้เท่าทันสื่อ ผู้บริโภคต้องมีความตระหนักถึงความสำคัญของการเลือก และลดเวลาในการใช้สื่อในรูปแบบต่าง ๆ เรียนรู้ทักษะเฉพาะในการวิเคราะห์สื่อ เรียนรู้ที่จะวิเคราะห์ และตั้งคำถามว่าอะไรอยู่ในกรอบ มีการสร้างสรรค์สื่ออย่างไร และมีสารใดที่ไม่ได้นำเสนอ ทักษะในการวิเคราะห์ เป็นการเรียนรู้ที่ดีที่สุด ด้วยวิธีการตั้งคำถามกับการสร้างสรรค์ และผลิตสื่อด้วยตนเอง สุดท้ายผู้บริโภคจะต้องค้นหาประเด็นในระดับลึกขึ้น ต้องทราบว่าใครผลิตสื่อ และเพื่อวัตถุประสงค์อะไร และใครเป็นผู้ตัดสินใจในการผลิตสื่อ ขั้นตอนนี้เป็น การวิเคราะห์เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ดูว่าคนในสังคมตีความหมายจากประสบการณ์ที่ได้รับผ่านสื่ออย่างไร และสื่อกำลังสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมอย่างไร (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2566)

ทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่กล่าวมาข้างต้น จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้บริโภค ในการตระหนักถึงเนื้อหาจากสื่อว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของตนเองอย่างไร นอกจากนี้ยังช่วยให้ไม่ถูกครอบงำจากสื่อ โดยทักษะการรู้เท่าทันสื่อจะช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการเลือกรับสื่อ และมีความสามารถในการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ

การรู้เท่าทันสื่อสู่การเป็นผู้บริโภคยุคดิจิทัล

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจะมีลักษณะชอบความเป็นส่วนตัว ชอบเสพสื่อหลายหน้าจอในเวลาเดียวกัน (Multi-Screen) ชอบติดตามข่าวสารและเลือกรับข่าวสาร ชอบความสะดวกสบาย ชอบความแปลกใหม่ รวมถึงชอบอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ (อริสรา ไวยเจริญ, 2558). แต่การเป็นผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่รู้เท่าทันสื่อ นั้น ผู้บริโภคจะต้องเป็นบุคคลที่มีทักษะความรู้ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่าง

มีประสิทธิภาพ มีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ในการสื่อสารในฐานะทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร มีความรับผิดชอบ เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี ตลอดจนปฏิบัติตามกฎหมาย และจริยธรรม ในการเป็นผู้บริโภคยุคดิจิทัล ต้องเรียนรู้ในการเคารพสิทธิของผู้อื่น และเรียนรู้กับเทคโนโลยีด้วยความรับผิดชอบ การเป็นผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ดีในสื่อสังคมออนไลน์เกิดจากการเรียนรู้มารยาทในการใช้สื่อยุคดิจิทัล รวมถึงการเรียนรู้ เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในการปกป้องข้อมูลส่วนตัว รวมถึงวิธีการรักษาความปลอดภัย ขณะทำการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ โดยผู้บริโภคยุคดิจิทัลเมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการควรมี พฤติกรรม ดังนี้ 1) ต้องรู้ความต้องการของตนเอง รู้สินค้าที่ตนเองสนใจ ใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อเช็ค ข้อมูลของผู้ขาย ราคา คุณภาพสินค้า หรือการจัดส่งและรอข้อเสนอที่ดีที่สุดได้ในระดับหนึ่ง 2) ต้องรู้ ชนิดหรือประเภทของสินค้าที่ต้องการ แต่ไม่เจาะจงชัดเจนว่าจะซื้ออะไร ยังไม่มีรายละเอียดมากพอ จึงต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบจนกว่าจะเจอสินค้าที่ต้องการจริง ๆ และ 3) เมื่อยังไม่รู้ ความต้องการหรือยังไม่รู้ว่าอะไรจะซื้ออะไร ควรค้นหา หรือเก็บข้อมูลไปเรื่อย ๆ เปิดรับข้อมูลทุกช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนพร้อมต่อการตัดสินใจมากที่สุด (ธรรมนิติ, 2566) สิ่งที่สำคัญของผู้บริโภคยุคดิจิทัลคือการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล โดยมีความตระหนักรู้ พัฒนาทักษะความรู้ และมีจิตสำนึก ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีความรู้เท่าทันสื่อจึงต้องสามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัล ด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย มีความรู้และตัดสินใจได้ในเรื่องความปลอดภัย การใช้เวลา กฎระเบียบ สิทธิส่วนบุคคล มีความสามารถในการวิเคราะห์เนื้อหา เลือกเนื้อหาเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ได้ รวมถึงสร้างเนื้อหาและสามารถทำ การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบ และจริยธรรมในการนำเสนอข้อมูล กรณีที่ผู้บริโภค ได้รับผลกระทบหรือถูกละเมิดสิทธิจากผู้ขายสินค้าหรือบริการ ต้องร้องเรียนให้มีการแก้ไขตามสิทธิ ของตน (ภาชญา เขียวชาญและคัทลียา จันดา, 2562)

บทสรุป

การรู้เท่าทันสื่อ คือ ความรู้ ความเข้าใจในการใช้สื่อ มีความสามารถขั้นพื้นฐานในการสืบค้น จัดการ แบ่งปัน สร้างสารสนเทศและความรู้ จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย มีทักษะการคิดในเชิงวิพากษ์ มีทักษะด้านอารมณ์ และสังคม มีวิธีการคิดที่ถูกต้องโดยไม่ใช้อารมณ์แต่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระ รวมถึงมีทักษะในการสื่อสาร การแก้ปัญหา การร่วมมือกับผู้อื่น และมีจริยธรรมในการสื่อสาร

ทักษะการรู้เท่าทันสื่อจะอยู่ภายใต้การเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การประเมินค่าสื่อ และการสร้างสรรค์สื่อ ซึ่งทักษะเหล่านี้จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้บริโภค ในการตระหนัก ถึงอิทธิพลของสื่อ ไม่ถูกรอบบงจากสื่อ นอกจากนี้ยังช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการเลือกรับ และใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จะต้องมีความรู้เท่าทันสื่อ และใช้สิทธิของผู้บริโภคเป็นเครื่องมือในการปกป้องสิทธิของตนเองตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองอย่างเป็นธรรม และเมื่อถูกละเมิดสิทธิ ผู้บริโภคต้องสามารถร้องเรียนให้เกิดการแก้ไขตามสิทธิของตน การรู้เท่าทันสื่อ จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคต้องตระหนักเพื่อให้อยู่รอดในสังคมยุคดิจิทัล

บรรณานุกรม

- ธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน. (2562). ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันสื่อ และความฉลาดทาง อารมณ์ของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารสังคมและมนุษยศาสตร์*, 45(2), 127-161.
- ธรรมนิติ. (2566). *พฤติกรรมผู้บริโภคในโลกยุคดิจิทัล*. <https://shorturl.asia/zQZ2M>
- นนทวัชร นวตระกูลพิสุทธิ์. (2563). *กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- พิชญพร ประครองใจ, และเอกรงค์ ปั่นพงษ์. (2562). รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลกับบทบาทของผู้บริโภค. *วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 7(1), 133-146.
- พิมาย วงศ์ทา. (2567). การวิเคราะห์ปัจจัยของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารเสริม. *วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*, 10(1), 186-204.
- พงษ์ลดา ภัทรมานะวงศ์. (2566). การคุ้มครองผู้บริโภคกับการซื้อขายออนไลน์. *วารสารมหาวิทยาลัย ราชภัฏลำปาง*, 12(1), 109-119.
- ภาชญา เชี่ยวชาญ, และคัทลียา จันดา. (2562). เอกสารประกอบการสอนรู้เท่าทันดิจิทัล. มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา.
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560. (2560, 6 เมษายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 134 ตอนที่ 40 ก. หน้า 1-90.
- ศิริกาญจน์ จันทร์วิชโน. (2564). *ทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- สุชาติ จักรพิสุทธิ์. (2552). *โครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมงานข่าวสืบสวนในสื่อหนังสือพิมพ์*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2566). *สารสุขภาพ*. <https://www.thaihealth.or.th/?p=232007>
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2566). *ข้อมูลผู้บริโภค*. https://www.ocpb.go.th/news_view.php?nid=9764

อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศศาสตร์
ธุรกิจบัณฑิต, 9(1), 11-35.

Potter, W. J. (2014). **Media Literacy**. (7th ed.). Sage.

Richard, M.O., & Chebat, J.C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence
of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal
stimulation level. **Journal of Business Research**, 69, 541–553.