



การแปลและดัดแปลงแบบข้ามวัฒนธรรมของแบบวัดความรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่ม แอลกอฮอล์ในวัยรุ่น ฉบับภาษาไทย: การทดสอบคุณสมบัติการวัด

Cross-cultural Translation and Adaptation of The Thai Version of Adolescent Drinking Media Literacy scale (Thai-DMLS): A Psychometric Properties Testing

เอกชัย กันธะวงศ์¹, ชยธิดา นนท์เมธาวัดน์^{1*}, โรชินี อูปรา, ชลธิชา อมาตยคง¹
Eakachai Kantawong¹, Chayatida Nonmeatawat¹, Roshinee Oupra, Chonticha Amattayakong¹

(Received: October 13, 2023; Revised: December 9, 2023; Accepted: December 20, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแปลและดัดแปลงแบบข้ามวัฒนธรรมของแบบวัดความรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น และทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อมั่นของแบบวัดฯ ฉบับภาษาไทย การวิจัยแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะแปลและดัดแปลงแบบวัดให้เหมาะสมกับบริบทของสังคมและวัฒนธรรมไทย และระยะทดสอบคุณสมบัติของแบบวัดในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ในโรงเรียนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 343 คน ทำการเก็บข้อมูล 2 ครั้งห่างกัน 2 สัปดาห์ ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของข้อมูลที่เก็บในครั้งที่ 1 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตรวจสอบความเชื่อมั่นภายในและภายนอกจากข้อมูลที่เก็บในครั้งที่ 2

ผลการวิจัยพบว่า แบบวัดความรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น ฉบับภาษาไทย จำนวน 18 ข้อ สามารถสกัดได้เป็น 2 องค์ประกอบ คือ 1) รู้เท่าทันความจริงเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ 2) คิดอย่างมีวิจารณญาณเกี่ยวกับกลยุทธ์ของสื่อและความจริงที่ถูกปกปิด มีความตรงเชิงโครงสร้างที่ดี ($X^2/df = 1.81$, RMSEA = 0.05, CFI = 0.95, TLI = 0.94) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคขององค์ประกอบที่ 1 และ 2 เท่ากับ 0.82 และ 0.92 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในชั้นขององค์ประกอบที่ 1 และ 2 เท่ากับ 0.95 และ 0.97 ตามลำดับ สรุปได้ว่าแบบวัดความรู้เท่าทันสื่อฯ ฉบับภาษาไทย มีความตรงเชิงโครงสร้างและความ

วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนี เชียงใหม่ คณะพยาบาลศาสตร์ สถาบันพระบรมราชชนก

Boromarajonani College of Nursing Chiang Mai, Faculty of Nursing, Praboromarajchanok Institute

*Corresponding Author: chayatida@bcnc.ac.th



เชื่อมั่นของแบบวัดในระดับดี เหมาะสำหรับนำไปประยุกต์ใช้เพื่อประเมินความรอบรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อวางแผนในการส่งเสริมสุขภาพวัยรุ่นได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การแปลข้ามวัฒนธรรม, การดัดแปลงเครื่องมือ, ตรวจสอบคุณสมบัติทางจิตมิติ, แบบวัดความรอบรู้เท่าทันสื่อ, วัยรุ่น

Abstract

The purposes of this study were to cross-culturally translate and adapt the Thai version of the Adolescent Drinking Media Literacy Scale (Thai-DMLS) and to conduct psychometric testing of the Thai-DMLS, including its assessment of construct validity and reliability. This study comprised two distinct phases: a cross-cultural translation process, and a two-wave data collection to assess the psychometric properties of the Thai-DMLS, involving 343 secondary school students in Chiang Mai, Thailand. Exploratory factor analysis was performed to evaluate the construct validity of the Thai-DMLS using data from the first wave. Subsequently, confirmatory factor analysis was undertaken with data from the subsequent wave, which was administered two weeks later. Cronbach's alpha coefficient was calculated to evaluate the internal reliability of the Thai-DMLS, while the scale's external reliability was assessed using intra-class correlations.

The results revealed that the 18 items of the Thai-DMLS were categorized into two factors, including 1) knowing the truth about alcohol business marketing strategies and 2) critical thinking about media strategies and unrevealed fact. The results from confirmatory factor analysis indicated the good fit of the measurement model ($\chi^2/df = 1.81$, RMSEA = 0.05, CFI = 0.95, TLI = 0.94). The Cronbach's alpha coefficients for each factor were 0.82 and 0.92, respectively. Intra-class correlations for each factor were 0.95 and 0.97, respectively. The findings suggest that the Thai-DMLS exhibits good validity and reliability. It is recommended that healthcare providers and researchers consider using this scale to evaluate the levels of media literacy related to drinking among adolescents, as it serves as a foundational step in the implementation of future health promotion initiatives.

Keywords: Cross-cultural translation, Scale adaptation, Psychometric validation, Media literacy scale, Adolescent



บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกมาสู่ยุคดิจิทัลทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การติดต่อสื่อสารของประชากรโลกถูกเชื่อมต่อกับเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้พรมแดน (Heimann, Bus, & Barr, 2021) มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ในรูปแบบออนไลน์สู่ประชาชนทุกกลุ่มวัยอย่างรวดเร็ว (Thorn et al., 2023) โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนหรือวัยรุ่น ผู้บริโภคเหล่านี้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ได้ทุกที่ทุกเวลาจากหลากหลายแอปพลิเคชันในสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น Facebook, Line, Twitter, TikTok, Instagram และอื่น ๆ (Nation Institute for Population and Social Research, Mahidol University, 2022) จากการศึกษาสถานการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (National Statistical Office, Thailand, 2020) พบว่าถึงร้อยละ 98 ของวัยรุ่นไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยวันละ 6 ชั่วโมง โดยวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มวัยอื่น ขณะที่หลายการศึกษาระบุว่าวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่มีทักษะความรู้เท่าทันสื่อเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง ซึ่งอาจจะไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์แยกแยะข้อเท็จจริงและการตีความหมายอย่างมีวิจารณญาณของสื่อที่ได้รับ (Prasitwisate, 2018; Satee, 2016; Thepsorn & Erawan, 2021) จึงอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มวัยรุ่นคือกลุ่มเปราะบางจากการเสพติดในยุคสังคมดิจิทัล

การดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่นส่งผลกระทบต่อผู้ดื่มในด้านสุขภาพ เป็นสาเหตุของการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ การมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ปลอดภัย การตั้งครรภ์อันไม่พึงประสงค์ และปัญหาสุขภาพจิตอื่น ๆ รวมทั้งยังเป็นสาเหตุของการเกิดปัญหาครอบครัวและผลกระทบต่อความผาสุกของสังคมโดยรวม เช่น ปัญหาอาชญากรรมและการใช้ความรุนแรง (Centers for Disease Control and Prevention [CDC], 2022) ผลการวิจัยระบุว่าการสัมผัสสื่อโฆษณาและสื่อสังคมออนไลน์ที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงขึ้น ($\beta = 0.35, p = .007$) (Kantawong, Kao, Robbins, Ling, & Anderson-Carpenter, 2023) เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ในการเผยแพร่สื่อเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเชิงบวก เพื่อสร้างความน่าจดจำแก่ผู้บริโภคที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง เช่น การดื่มแอลกอฮอล์เพื่อเข้าสังคม การดื่มเพื่อเฉลิมฉลองความสำเร็จและชัยชนะจากการกีฬา เป็นต้น (Siripai, 2021) รวมถึงการใช้ตัวแบบสัญลักษณ์บุคคลที่เป็นที่นิยมในสังคม เช่น ดารา หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง มาเป็นตัวแบบในการส่งต่อสารที่บิดเบือนจากความเป็นจริงและปกปิดถึงผลกระทบที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์ (Garcia et al., 2019; Merrill et al., 2023) กลุ่มเยาวชนหรือวัยรุ่นถือเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์เหล่านี้



ดังนั้นหากวัยรุ่นขาดทักษะในการวิเคราะห์แยกแยะข้อมูลที่สื่อนำเสนออย่างมีวิจารณญาณ ก็จะไม่สามารถแยกแยะความเป็นจริงที่สื่อกำลังบิดเบือนอยู่ เกิดการคล้อยตาม เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสารที่ได้รับ และนำไปสู่การทดลองดื่มแอลกอฮอล์และก่อเกิดเป็นพฤติกรรมในระยะยาวต่อไป (Kantawong, Kao, Robbins, Ling, & Anderson-Carpenter, 2022; Sciglimpaglia, Tarr, & Brodowsky, 2021)

ความรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) เป็นทักษะทางปัญญาในการคิดวิเคราะห์ต่อเนื้อหาของสื่อ ครอบคลุมเนื้อหาของสื่อ ตลอดจนรู้เท่าทันกลยุทธ์ที่สื่อใช้ เป็นทักษะการเรียนรู้ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็นทักษะสำคัญของวัยรุ่นในยุคดิจิทัล ซึ่งได้ถูกบรรจุอยู่ในแผนยุทธศาสตร์เพื่อการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการสื่อสารมวลชนขององค์กรเพื่อการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือยูเนสโก (National Association for Media Literacy Education, 2011) การศึกษาในต่างประเทศพบว่า วัยรุ่นที่มีระดับความรู้เท่าทันสื่อต่ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Austin & Pinkleton, 2016; Park, Lee, & Kim, 2022) อย่างไรก็ตาม เครื่องมือวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมทางสุขภาพที่แตกต่างกันไปตามศาสตร์ของงานวิจัยนั้น ๆ เช่น ความรู้เท่าทันสื่อด้านพฤติกรรมเสี่ยงในการบริโภคอาหาร (Truman & Elliott, 2020) ด้านพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ (Kwon & Shin, 2020) และด้านการสูบบุหรี่ (Park & Kim, 2021; Kim et al., 2022) เป็นต้น แต่แบบวัดความรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์สำหรับวัยรุ่นยังมีค่อนข้างจำกัด บางแบบวัดมีจำนวนข้อคำถามที่มากเกินไป และขาดการตรวจสอบคุณสมบัติทางจิตมิติ (Chen, 2013; Park et al., 2022; Peter, Sobowale, & Ekeanyanwu, 2013) จึงยังไม่ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย ทั้งนี้พบว่าแบบวัดความรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้สูบบุหรี่ในวัยรุ่นของ Primack et al. (2006); Primack and Hobbs (2009) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดของสมาคมแห่งชาติเพื่อการศึกษาการรอบรู้เท่าทันสื่อแห่งสหรัฐอเมริกา (National Association for Media Literacy Education, 2011) ประกอบด้วย 18 ข้อคำถามครอบคลุม 3 มิติองค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร (authors and audiences) สารและการสื่อความหมายของสาร (messages and meanings) และนัยแฝงและข้อเท็จจริงที่อยู่เบื้องหลังของสื่อ (representation and reality) เป็นแบบวัดที่มีข้อคำถามที่กระชับชัดเจนและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น เป็นเครื่องมือที่ผ่านเกณฑ์การทดสอบคุณสมบัติทางจิตมิติ (psychometric properties) ด้านความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อมั่น ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่มีความเชื่อมั่นสูงและมีผู้วิจัยนำไปปรับใช้ในหลายงานวิจัยในหลายประเทศ (Ahmmad, 2022; Page, Pikob, Balazsb, & Struka, 2010; Page, Huong, Chi, & Tien, 2011) สำหรับแบบวัดความรู้เท่าทันสื่อสำหรับวัยรุ่นในประเทศไทยยังมีอยู่ค่อนข้างจำกัด ไม่มีแบบวัดเฉพาะสำหรับความรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์



แบบวัดส่วนใหญ่มีข้อคำถามที่ซับซ้อนและมีจำนวนข้อคำถามค่อนข้างมาก (Klangburam, Suwannasaen, & Ruengtip, 2020; Kleechaya, 2016; Satee, 2016) และที่สำคัญพบว่าเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นขาดการทดสอบคุณสมบัติทางจิตมิติของแบบวัด (Klangburamet et al., 2020; Tongrak, 2019; Wiboonphan, 2017) ทำให้เครื่องมือขาดความน่าเชื่อถือและไม่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

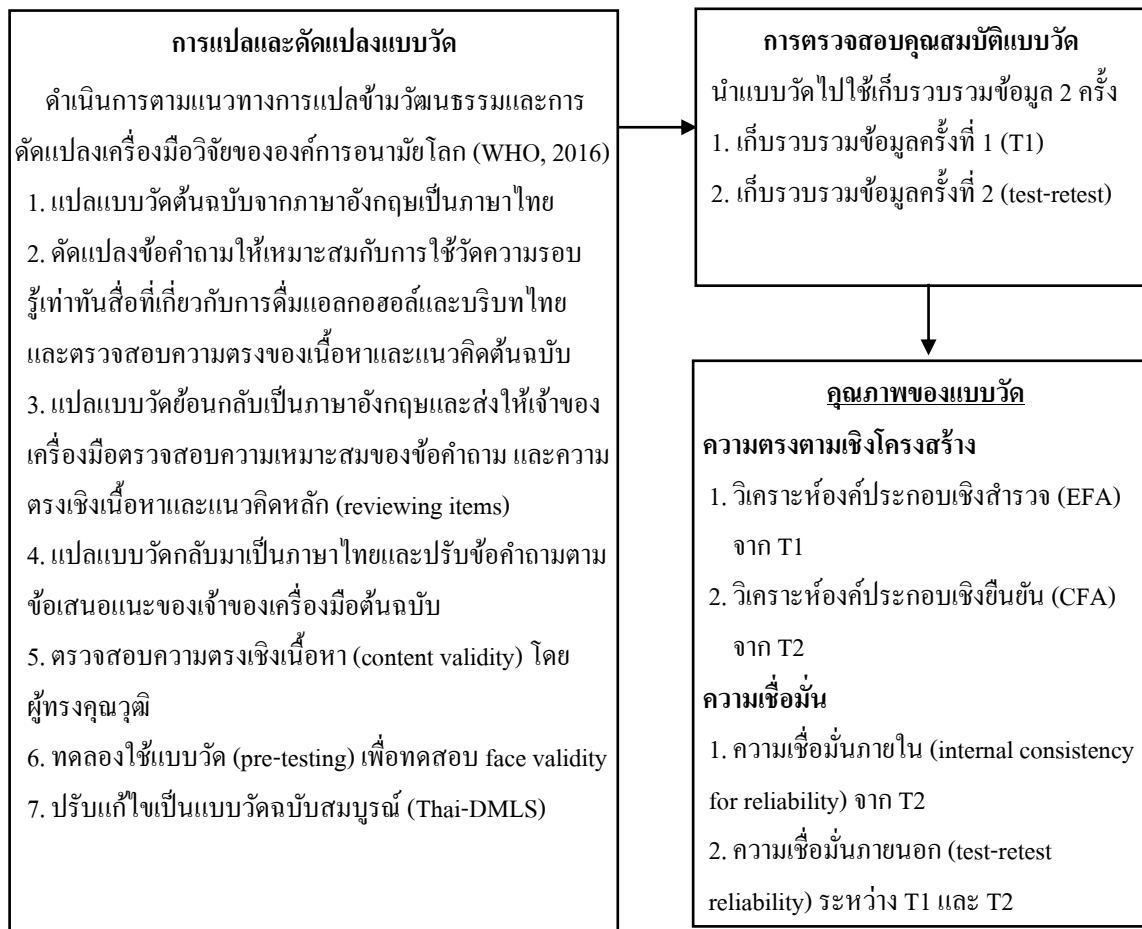
จากข้อจำกัดที่กล่าวมาประกอบกับประเทศไทยยังไม่พบแบบวัดความรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์สำหรับวัยรุ่นที่ได้รับการพัฒนาและทดสอบคุณสมบัติการวัด ผู้วิจัยจึงสนใจในการทดสอบคุณสมบัติทางจิตมิติของแบบวัดความรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่นฉบับภาษาไทย ที่ผ่านการแปลและดัดแปลงมาจากแบบวัดความรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้สูบบุหรี่ของ Primack et al. (2006); Primack and Hobbs (2009) โดยใช้กระบวนการแปลและดัดแปลงเครื่องมือวิจัยแบบข้ามวัฒนธรรมขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization [WHO], 2016) เพื่อให้ได้เครื่องมือสำหรับการประเมินความรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่นไทยที่น่าเชื่อถือ มีความเหมาะสมสอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย อันจะเกิดประโยชน์ต่อการวิจัยทางด้านการสาธารณสุข ด้านการศึกษา และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการนำเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการส่งเสริมสุขภาพวัยรุ่นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อแปลและดัดแปลงแบบข้ามวัฒนธรรมของแบบวัดความรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น ฉบับภาษาไทย
2. เพื่อทดสอบคุณสมบัติการวัดของแบบวัดความรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น ฉบับภาษาไทย ได้แก่ ความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อมั่น

กรอบแนวคิด

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามแนวทางการแปลและดัดแปลงแบบข้ามวัฒนธรรมของเครื่องมือวิจัยขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2016) เพื่อแปลและดัดแปลงแบบวัดความรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่นจากภาษาต้นฉบับมาเป็นภาษาไทย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบวัดฉบับภาษาไทยไปตรวจสอบคุณสมบัติการวัดในด้านความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อมั่นของแบบวัด ฉบับภาษาไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้แบ่งออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ 1) ระยะการแปลและดัดแปลงแบบวัด และ 2) ระยะตรวจสอบคุณสมบัติแบบวัด ดำเนินการในช่วงเดือน เมษายน ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2566 ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 การแปลและดัดแปลงแบบวัด

หลังจากผู้วิจัยได้รับการอนุญาตจาก ศาสตราจารย์ Brian Primack ในการนำแบบวัดความรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้สูบบุหรี่ในวัยรุ่น มาแปลและดัดแปลงเป็นแบบวัดความรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น ฉบับภาษาไทย ตามแนวทางการแปลข้ามวัฒนธรรมและการดัดแปลงเครื่องมือวิจัยขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2016) มีขั้นตอนดังนี้



1. ผู้วิจัยสองคน ทำการแปลย้อนกลับแบบวัดจากต้นฉบับไปเป็นภาษาไทย (forward translation) โดยคำนึงถึงหลักความเท่าเทียมกันของภาษาในด้านการสื่อความหมาย เนื้อหาและแนวคิด ด้วยการแปลแบบเป็นอิสระต่อกัน ผู้แปลเป็นอาจารย์พยาบาลที่มีประสบการณ์ในการศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมเสี่ยงด้านสุขภาพในวัยรุ่น และเป็นผู้ที่ผ่านการศึกษาในระดับปริญญาเอกและอาศัยอยู่ในประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักไม่ต่ำกว่า 5 ปี เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสองภาษา จากนั้นผู้วิจัยทั้งสองประชุมเพื่อทวนสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแต่ละข้อคำถาม และสังเคราะห์ให้เป็นแบบวัดออกมาฉบับเดียว ที่เรียกว่า FT1

2. ผู้วิจัยทั้งสองคนที่แปลแบบวัดประชุมร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการแปลและดัดแปลงเครื่องมือวิจัย 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษ 1 ท่าน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทั้งสองท่านเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาเอกจากประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก และมีประสบการณ์ในการแปลและดัดแปลงเครื่องมือวิจัย เพื่อนำแบบวัด FT1 มาร่วมกันพิจารณาดัดแปลงข้อคำถามให้เหมาะสมสำหรับการใช้ในการวัดความรอบรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์สำหรับวัยรุ่นไทย แต่งตั้งไว้ซึ่งความตรงของเนื้อหาและแนวคิดหลักของแบบวัดต้นฉบับ โดยพิจารณาดัดแปลงข้อคำถามโดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบัน รูปแบบ และช่องทางการเผยแพร่ของสื่อโฆษณาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริบทของประเทศไทย ได้แบบวัดฉบับที่เรียกว่า MS1

3. ผู้วิจัยนำแบบวัดฉบับที่ดัดแปลงขึ้น (MS1) ไปให้อาจารย์ภาควิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ ที่ไม่เคยเห็นแบบวัดนี้มาก่อน เป็นผู้ที่มีทักษะภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี เคยศึกษาในระดับปริญญาเอกและใช้ชีวิตในประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลักมากกว่า 5 ปี ทำการแปลย้อนกลับแบบวัดเป็นภาษาอังกฤษ (BT1) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ดัดแปลงฉบับแปลเป็นภาษาอังกฤษดังกล่าวส่งให้เจ้าของเครื่องมือต้นฉบับทางอีเมล เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและแนวคิดหลักของแบบวัดและให้ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาปรับปรุงแบบวัดให้สมบูรณ์

4. ผู้วิจัยนำแบบวัดที่แปลเป็นภาษาอังกฤษ (BT1) ไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาศาสตร์ที่มีความชำนาญทั้งสองภาษา 2 ท่าน แปลแบบวัดกลับมาเป็นแบบวัดฉบับภาษาไทยอีกครั้ง (TBT1) เมื่อนำแบบวัดฉบับที่แปลมาเป็นภาษาไทย (TBT1) มาเทียบกับแบบวัดที่ดัดแปลงเป็นภาษาไทยจากขั้นตอนที่ 2 (MS1) พบว่ามีความหมายของแต่ละข้อคำถามสอดคล้องกัน จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของเจ้าของเครื่องมือต้นฉบับและจัดเกลาภาษาเล็กน้อยเพื่อให้มีความชัดเจนของข้อคำถามมากขึ้น ได้แบบวัดฉบับ (TBT2)

5. ผู้วิจัยนำแบบวัดฉบับ TBT2 ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาและการแปลเครื่องมือการวิจัยจากภาษาต่างประเทศ 1 ท่าน 2) อาจารย์พยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้าน



ภาษาและมีประสบการณ์การแปลเครื่องมือวิจัยจากภาษาต่างประเทศ 2 ท่าน 3) นักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาและการวิจัยด้านพฤติกรรมเสี่ยงในวัยรุ่น 1 ท่าน และ 4) อาจารย์พยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาและการวิจัยด้านการสังเคราะห์องค์ประกอบ 1 ท่าน ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (validity judgement) ของแบบวัดที่แปลและดัดแปลง และทำการคำนวณค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (content validity index: CVI)

6. ผู้วิจัยนำแบบวัดที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับแก้ไขความคลุมเครือและการสื่อความหมายของบางข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อคำถามมีความชัดเจนยิ่งขึ้น จึงได้แบบวัดฉบับ T-DML1 จากนั้นนำแบบวัด T-DML1 ไปทำการตรวจสอบความตรงที่ปรากฏ (face validity) ในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนแห่งหนึ่งในอำเภอแมริม จังหวัด เชียงใหม่ แต่ไม่ใช่โรงเรียนที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 10 คน โดยผู้วิจัยให้นักเรียนอ่านแต่ละข้อคำถามไปทีละข้อพร้อมกัน ระหว่างนั้นผู้วิจัยสอบถามถึงความเข้าใจต่อข้อคำถามไปทีละข้อ

7. ผู้วิจัยนำแบบวัดมาปรับแก้ไขความคลุมเครือของข้อคำถามบางข้อตามข้อเสนอแนะของนักเรียน ในขั้นตอนที่ 6 จึงได้แบบวัดความรอบรู้เท่าทันสื่อโน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์ ฉบับภาษาไทย (Thai version of adolescent drinking media literacy scale: Thai-DMLS) ที่เป็นฉบับสมบูรณ์สำหรับนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในระยะที่ 2

ระยะที่ 2 การตรวจสอบคุณสมบัติแบบวัด

ระยะนี้เป็นการศึกษาภาคตัดขวาง (cross-sectional study) ซึ่งดำเนินการต่อทันทีหลังจากระยะที่ 1 โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย 2 ครั้ง ห่างกัน 2 สัปดาห์ เพื่อ 1) ทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดความรอบรู้เท่าทันสื่อโน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์ ฉบับภาษาไทย ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factorial structure) จากข้อมูลที่เกิดขึ้นครั้งที่ 1 และ 2) ตรวจสอบความเชื่อมั่นภายใน (internal reliability) และความเชื่อมั่นภายนอก (external reliability) ของแบบวัดความรอบรู้เท่าทันสื่อโน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์ ฉบับภาษาไทย จากข้อมูลที่เกิดขึ้นครั้งที่ 2

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เข้าถึงได้ในการศึกษาครั้งนี้ (accessible population) คือนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึง 3 ประจำปีการศึกษา 2566 ในโรงเรียนมัธยมศึกษาประจำอำเภอ กลุ่มโรงเรียนสายเหนือ สังกัดเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเชียงใหม่ จำนวน 8 โรงเรียน ทั้งหมด 2,693 คน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาถูกคัดเลือกโดยการสุ่มแบบโควตา (quota sampling) จากทั้งหมด 8 โรงเรียน ให้ได้โรงเรียนที่จะทำการศึกษา 3 โรงเรียน โดยกำหนดโควตาโรงเรียนละ 120 คน เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน จากนั้นทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของแต่ละโรงเรียนแบบสะดวก



(convenience sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) เป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 ในปีการศึกษา 2566 ทั้งเพศชายและหญิง 2) เป็นผู้ที่สามารถสื่อสาร อ่าน และเข้าใจภาษาไทยได้ดี และ 3) เป็นนักเรียนที่มีอุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ เช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โทรทัศน์ แท็บเล็ต หรือ คอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก เป็นต้น และมีเกณฑ์ในการคัดออกคือ นักเรียนที่มีปัญหาในการเรียนรู้ที่ได้รับการวินิจฉัยจากแพทย์ และ / หรือ อยู่ระหว่างการรักษา การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงตามอัตราส่วนของข้อคำถามต่อตัวแปรที่ศึกษาที่กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 10 - 15 คนต่อ 1 ข้อคำถาม (Boateng et al., 2018) ซึ่งแบบวัดความรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น ฉบับภาษาไทย มีจำนวน 18 ข้อคำถาม จึงควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 180 – 270 คน ประกอบกับการพิจารณาตามข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 300 คน (Kyriazos, 2018) ดังนั้นในการศึกษานี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 360 คน เพื่อป้องกันการสูญหายของกลุ่มตัวอย่างในระหว่างเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งที่ 2 สำหรับการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นภายนอกด้วยวิธีการทดสอบซ้ำ

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ ได้แก่ อายุ เพศ ศาสนา ระดับชั้นที่ศึกษา ผลการเรียนรู้เฉลี่ยสะสม พฤติกรรมการใช้มือถือและการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพในการสัมผัสสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือข้อความโน้มน้าวให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และประสิทธิภาพในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. แบบวัดความรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์ ฉบับภาษาไทย ที่ถูกแปลเป็นภาษาไทยตามขั้นตอนการแปลและดัดแปลงข้ามวัฒนธรรมของเครื่องมือการวิจัยในระยะที่ 1 มีข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ ครอบคลุม 3 ด้าน ได้แก่ 1) ผู้ส่งสารและผู้รับสาร (authors and audiences) 2) สารและการสื่อความหมายของสาร (messages and meanings) และ 3) นัยแฝงและข้อเท็จจริงที่อยู่เบื้องหลังของสื่อ (representation and reality) ลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า 4 ระดับ ระหว่าง 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 4 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) มีคะแนนรวมตั้งแต่ 18 - 72 คะแนนมากหมายถึง มีระดับความรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์สูง

การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

โครงการวิจัยนี้ได้รับการเห็นชอบจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนิ เชียงใหม่ คณะพยาบาลศาสตร์ สถาบันพระบรมราชชนก ตามเอกสาร



รับรองเลขที่ BCNCT 10 / 2566 ลงวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2566 โดยก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย ขั้นตอนดำเนินการวิจัย การรักษาความลับ (privacy) ของผู้ถูกวิจัย รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสิทธิของผู้ถูกวิจัยในการถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกเมื่อโดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ให้กลุ่มตัวอย่างรับทราบ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างลงนามยินยอมเข้าร่วมการวิจัยด้วยความสมัครใจ และได้รับความยินยอมจากผู้ปกครองให้บุตรหลานเข้าร่วมการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษารั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนเมษายน ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2566 โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยประสานงานผู้อำนวยการโรงเรียนและครูอนามัยโรงเรียนของโรงเรียนเป้าหมาย เพื่อเข้าพบชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนการดำเนินการและการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย รวมถึงขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์โครงการวิจัยให้นักเรียนในโรงเรียนรับทราบ

2. ผู้วิจัยเข้าพบนักเรียนที่สนใจเข้าร่วมโครงการวิจัยและมีคุณสมบัติตามเกณฑ์การศึกษาในวันเวลาที่นัดหมายในแต่ละโรงเรียน เพื่อชี้แจงรายละเอียดของการวิจัย ขั้นตอนการวิจัย การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่างและขอความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้มอบชุดเอกสารรายละเอียดโครงการวิจัยและเอกสารคำยินยอมของผู้ปกครองของนักเรียน ในการลงนามอนุญาตให้บุตรหลานเข้าร่วมโครงการวิจัยด้วยความสมัครใจ

3. ผู้วิจัยนัดหมายนักเรียนกลุ่มตัวอย่างเพื่อรับเอกสารยินยอมของผู้ปกครองให้เข้าร่วมการวิจัย คืน จากนั้นดำเนินการเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 โดยผู้วิจัยได้แจกซองเอกสารหมายเลข 1 ซึ่งมีรหัสระบุอยู่ที่มุมขวาของซอง ในซองเอกสารบรรจุแบบสอบถามการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและแบบวัดความรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม หลังจากทีกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จ ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างส่งคืนแบบสอบถามในกล่องที่ปิดอยู่บริเวณหน้าห้องเรียน จากนั้นผู้วิจัยมอบซองเอกสารหมายเลข 2 ที่มีรหัสเดียวกันให้แก่กลุ่มตัวอย่างเก็บไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปิดผนึกซองไว้เพื่อป้องกันการเปิดดูแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และเน้นย้ำให้นำมาในวันนัดหมายเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 ทั้งนี้เนื่องจากการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยไม่ได้ให้กลุ่มตัวอย่างเขียนชื่อ - นามสกุล หรือรหัสประจำตัวนักเรียนลงในแบบสอบถาม เพื่อพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่างในการป้องกันการระบุตัวตนและเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงความสบายใจของกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นรหัสที่ระบุบนซองเอกสารจึงใช้เพื่อความสะดวกในการยืนยันข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นภายนอกด้วยวิธีการทดสอบซ้ำระหว่างข้อมูลที่เก็บจากครั้งที่ 1 และ 2 ว่ามาจากบุคคลเดียวกันเท่านั้น



4. ผู้วิจัยเข้าพบกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 ตามเวลาที่นัดหมาย โดยผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างเปิดซองที่ปิดผนึกไว้และทำการตอบแบบสอบถามความรอบรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์ที่บรรจุอยู่ในซองเอกสารหมายเลข 2 ที่ได้รับแจกไว้ในครั้งที่ 1 หลังจากที่ได้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จ ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างส่งคืนแบบสอบถามลงในกล่องที่ติดตั้งอยู่บริเวณหน้าห้องเรียน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ของแบบวัดความรอบรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น ฉบับภาษาไทย ด้วยการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) ของข้อมูลที่เก็บในครั้งที่ 1 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์หองค์ประกอบหลัก (principle component analysis) กำหนดการหมุนแกนด้วยวิธี Oblimin with Kaiser normalization เนื่องจากข้อคำถามของแต่ละมิติมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน (Nguyen & Waller, 2023) ทำการกำหนดค่า Eigenvalue ไว้ที่ 1.0 ขึ้นไป และกำหนดจำนวนองค์ประกอบจากการสกัดองค์ประกอบโดยการคัดเลือกตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Hair, Babin, Anderson, & Black, 2019) เพื่อจัดเข้าไปอยู่ในองค์ประกอบ
3. ทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) จากข้อมูลที่เก็บในครั้งที่ 2 โดยใช้วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ maximum likelihood with robust standard errors (MLR) ใช้เกณฑ์ในการประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (model fit) ดังนี้ 1) ค่า Chi-square/degree of freedom ratio (X^2/df) น้อยกว่า 2.0 2) ค่า root mean square error of approximation (RMSEA) ต่ำกว่า 0.06 3) ค่า comparative fit index (CFI) สูงกว่า 0.90 และ 4) ค่า Tucker-Lewis index (TLI) สูงกว่า 0.90 (Hair et al., 2019; Kline, 2016)
4. วิเคราะห์ความเชื่อมั่นภายในด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ของแต่ละองค์ประกอบจากข้อมูลที่เก็บในครั้งที่ 1 และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นภายนอกด้วยวิธีการทดสอบซ้ำ (test-retest reliability) ระหว่างข้อมูลที่เก็บจากครั้งที่ 1 และ 2 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในชั้น (intraclass correlation coefficient: ICC) กำหนดช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95



ผลการวิจัย

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการวิจัยครบทั้ง 2 ครั้ง มีจำนวน 343 คน (95.28%) เป็นเพศหญิง 190 คน (ร้อยละ 55.39) เพศชาย 153 คน (ร้อยละ 44.61) มีอายุเฉลี่ย 14.35 ปี (S.D. = 1.13 , range = 12 – 17 ปี) ส่วนใหญ่ร้อยละ 95.34 นับถือศาสนาพุทธ กำลังศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 87 คน (ร้อยละ 25.37) มัธยมศึกษาปีที่ 2 จำนวน 105 คน (ร้อยละ 30.61) และมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 151 คน (ร้อยละ 44.02) ตามลำดับ ส่วนใหญ่ร้อยละ 94.17 มีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นของตัวเอง และร้อยละ 94.46 ของกลุ่มตัวอย่างใช้งานโซเชียลมีเดียแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 59.48 มีเวลาเฉลี่ยบนหน้าจอ (screen time) มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน และร้อยละ 47.81 มีการใช้งานโซเชียลมีเดียมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน เคยเห็นสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือโพสต์เชิญชวนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนในสังคมออนไลน์ในช่วงสัปดาห์ที่ผ่านมาถึงร้อยละ 57.14 และร้อยละ 34.40 ของกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก่อน

การแปลแบบข้ามวัฒนธรรมและดัดแปลงแบบวัด

หลังจากแบบวัดความรู้เท่าทันสื่อต้นฉบับภาษาอังกฤษได้รับการแปลไปข้างหน้า (forward translation) มาเป็นภาษาไทย ในขั้นตอนที่ 1 โดยการแปลที่เป็นอิสระต่อกันจากผู้วิจัยที่มีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัยพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพของวัยรุ่นและสื่อสารได้สองภาษา จำนวน 2 คน และนำมาสังเคราะห์เป็นแบบวัดที่แปลออกมาเป็นภาษาไทย 1 ฉบับ (FT1) จากนั้นในขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทั้ง 2 คน ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ 2 คน ได้ทำการดัดแปลงข้อคำถามร่วมกันเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย และเหมาะสมสำหรับใช้ในการวัดความรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์สำหรับวัยรุ่นไทย แต่ยังคงไว้ซึ่งความตรงของเนื้อหาและแนวคิดหลักที่ต้องการวัดของแบบวัดต้นฉบับ (MS1) ซึ่งได้มีการดัดแปลงข้อคำถาม ดังนี้ ข้อคำถามที่ 1 ดัดแปลงตัวอย่างโปรโมชันส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้สอดคล้องกับโปรโมชันที่พบได้บ่อยในประเทศไทยปัจจุบัน ข้อคำถามที่ 4, 9, และ 10 มีการดัดแปลงประเภทของสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์ที่พบในประเทศไทย และช่องทางการสัมผัสสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่วัยรุ่นไทยเข้าถึงมากที่สุด ข้อคำถามที่ 6 และ 15 ได้ดัดแปลงตัวอย่างของสื่อเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้ผลิตสื่อบิดเบือนให้ผู้รับสื่อมีทัศนคติเชิงบวกต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การดื่มแล้วเทห์ การดื่มเป็นสัญลักษณ์แห่งการเฉลิมฉลองความสำเร็จ เป็นต้น และได้ดัดแปลงข้อคำถามที่ 18 เกี่ยวกับผลเสียและผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากนั้นในขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้นำแบบวัดที่ดัดแปลงขึ้นเป็นภาษาไทยไปทำการแปลย้อนกลับ (back translation) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาศาสตร์มาเป็นแบบวัดภาษาอังกฤษ (BT1) และได้ส่งให้



เจ้าของเครื่องมือต้นฉบับตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและแนวคิดทฤษฎีหลักของแบบวัดทางอีเมล ซึ่งเจ้าของเครื่องมือต้นฉบับได้เห็นด้วยกับข้อคำถามที่ได้ทำการดัดแปลง และได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อคำถามที่ 14 โดยเสนอแนะให้ระบุในข้อคำถามให้ชัดเจนว่า “ฉากที่ผู้คนกำลังดื่มแอลกอฮอล์อยู่ ทำให้สื่อที่น่าสนใจกว่าที่เป็นจริง” เนื่องจากข้อคำถามนี้ต้องการประเมินถึงความสนใจต่อสื่อ (media attention) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเข้าใจว่าเขามีความสนใจต่อสื่อที่มีฉากที่ผู้คนกำลังดื่มแอลกอฮอล์มากน้อยแค่ไหนเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อปกติที่ไม่มีฉากดังกล่าว จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบวัดฉบับ BT1 ไปทำการแปลกลับมาเป็นภาษาไทยอีกครั้งโดยผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาศาสตร์ 2 ท่าน ที่ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 4 และทำการประชุมเพื่อตรวจสอบ วิจักษ์ พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามระหว่างแบบวัดดังกล่าวเทียบกับแบบวัดฉบับ MS1 ปรับแก้ไขสำนวนภาษาให้มีความเหมาะสมและเข้าใจง่าย และสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของเจ้าของเครื่องมือต้นฉบับและสรุปฉันทามติร่วมกัน

ในขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยได้นำแบบวัดส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (validity judgement) ของแบบวัดที่แปลและดัดแปลงขึ้น (TBT2) โดยคำนวณค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (content validity index: CVI) ได้ค่า CVI เท่ากับ 0.89 หลังจากผู้วิจัยได้นำแบบวัดที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับแก้ไขเพื่อให้ข้อคำถามมีความชัดเจนขึ้นตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบวัดฉบับ T-DML1 ไปทำการตรวจสอบความตรงที่ปรากฏ (face validity) ในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 10 คน ตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 6 ของการดำเนินการวิจัย พบว่า ข้อคำถามที่ 2, 8, 11, 13 และ 18 เป็นข้อคำถามที่ยากต่อการเข้าใจของนักเรียนบางคน ภาษาที่ใช้ค่อนข้างเป็นภาษาวิชาการ จึงได้มีการปรับเป็นภาษาที่เข้าใจง่ายขึ้นตามข้อเสนอแนะของนักเรียนและการประชุมหาฉันทามติร่วมกันของผู้วิจัย จนได้แบบวัดความรอบรู้เท่าทันสื่อโน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์ ฉบับภาษาไทย (Thai-DMLS) ที่เป็นฉบับสมบูรณ์

การทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง

ผลการทดสอบ Barlett's test of sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2(153) = 2905.13, p < .001$) แสดงว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบ กล่าวคือตัวแปรมีการกระจายแบบ multivariate normal distribution และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์กัน (Hair et al., 2019) นอกจากนี้ผลการทดสอบ Kaiser-Meyer-olkin measure (KMO) ของการศึกษารั้งนี้เท่ากับ 0.94 ซึ่งค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมและเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในระดับดีมาก (Watkins, 2018)



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและค่าความเชื่อมั่น (n = 343)

ตัวแปรสังเกต (indicator)	น้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading)		α	ICC (95% CI)
	Factor 1	Factor 2		
องค์ประกอบที่ 1 รู้เท่าทันความจริงเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ (KT)			0.82	0.95 (0.934-0.974)
I1 โปรมโชนส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์โปร 3 แกรม 1 ซีโอเหล้าฟรังก์ซ์เซอร์ ถูกออกแบบมาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ดื่ม	0.69	-		
I2 ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลนอกเหนือไปจากอิทธิพลในทางธุรกิจ เช่น การเป็นผู้ให้การสนับสนุนหลักของกิจกรรมการแข่งขันกีฬา กิจกรรมการกุศล ฯลฯ ในสังคม	0.55	-		
I3 ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ความสนใจเฉพาะการสร้างรายได้และผลกำไรเท่านั้น	0.58	-		
I4 โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายยี่ห้ออาศัยช่องทางสังคมออนไลน์ (เช่น YouTube TikTok Facebook Instagram Twitter ฯลฯ) เพื่อเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น	0.76	-		
I5 การสวมเสื้อที่มีโลโก้หรือสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ผู้ที่สวมใส่เปรียบเสมือนสื่อโฆษณาเคลื่อนที่	0.69	-		
I6 สื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการเชื่อมโยงการดื่มแอลกอฮอล์กับสิ่งที่วัยรุ่นต้องการ เช่น การดื่มแล้วเท่ หรือการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน	0.75	-		
องค์ประกอบที่ 2 คัดอย่างมีวิจารณญาณเกี่ยวกับกลยุทธ์ของสื่อและความจริงที่ถูกปกปิด (CT)	-		0.92	0.97 (0.958-0.980)
I7 ถึงแม้ว่าคนสองคนดูภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์เดียวกัน ก็อาจมีมุมมองต่อสื่ออื่นๆ ที่แตกต่างกันมาก	-	0.70		
I8 แต่ละคนเมื่อดูโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เดียวกันในโทรทัศน์หรือสื่อสังคมออนไลน์ อาจมีความรู้สึกต่อสื่ออื่นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง	-	0.80		
I9 สื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในโทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือสื่อสังคมออนไลน์ อาจดึงดูดความ	-	0.76		



ตัวแปรสังเกต (indicator)	น้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading)		α	ICC (95% CI)
	Factor 1	Factor 2		
สนใจเฉพาะบางคน ในขณะที่บางคนอาจไม่สนใจต่อสื่อ นั้นเลย				
I10 สื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น YouTube TikTok Facebook Instagram Twitter ฯลฯ) มี อิทธิพลต่อการรับรู้ของคนดู ไม่ว่าพวกเขาจะรู้ตัวหรือไม่ก็ ตาม	-	0.70		
I11 โปรโมชั่นส่งเสริมการขายหรือสื่อโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในทุกช่องทาง มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนดู ไม่ว่าพวกเขาจะสนใจหรือไม่ก็ตาม	-	0.70		
I12 การผลิตสื่อต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ ฯลฯ ได้ผ่านกระบวนการวางแผนมาอย่างรอบคอบในการ นำเสนอภาพหรือการสื่อความหมายของแต่ละฉาก	-	0.76		
I13 สื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มักมีข้อความชักชวน ให้ดื่มแอลกอฮอล์แฝงอยู่	-	0.69		
I14 ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่ มีฉากที่ผู้คนกำลังดื่มแอลกอฮอล์อยู่ ทำให้สื่อเหล่านั้นดู น่าสนใจกว่าที่เป็นจริง	-	0.67		
I15 โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แสดงฉากที่สื่อถึงการ ดื่มแล้วเท่าๆ การเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน หรือการเฉลิม ฉลองความสำเร็จ ทำให้คนดูมองข้ามถึงผลเสียต่อสุขภาพ	-	0.70		
I16 เมื่อคุณเห็นโปรโมชันส่งเสริมการขายของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ แท้จริงแล้วคุณรับรู้ว่ามันจะส่งผลเสียต่อ สุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคมในระยะยาว	-	0.77		
I17 เมื่อไหร่ก็ตามที่คุณเห็นสื่อโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ สิ่งสำคัญคือการนึกถึงข้อความแฝงของสื่อ โฆษณานั้น	-	0.69		
I18 สื่อโฆษณามักจะแฝงไปด้วยข้อความที่ทำให้สื่อ เป็นที่น่าสนใจและง่ายต่อการจดจำ แต่มักจะไม่ได้นำเสนอ	-	0.73		



ตัวแปรสังเกต (indicator)	น้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading)		α	ICC (95% CI)
	Factor 1	Factor 2		
ข้อมูลที่สำคัญอย่างตรงไปตรงมา เช่น การดื่มแอลกอฮอล์ เป็นสาเหตุของตับแข็ง และการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ เป็นต้น				
ทั้งหมด			0.93	0.98 (0.967-0.992)

α = Cronbach's alpha coefficient

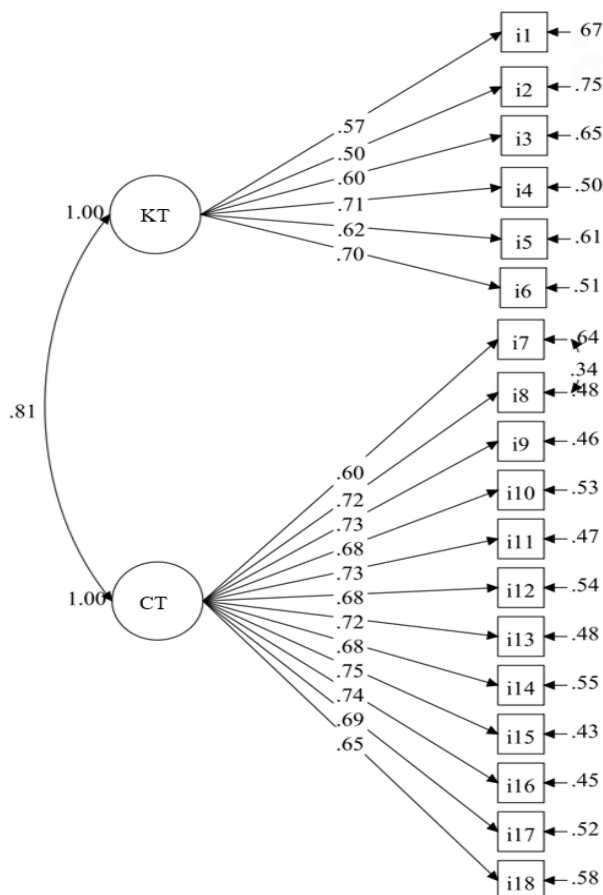
ICC = Intraclass correlation coefficient

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของแบบวัดความรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น ฉบับภาษาไทย โดยการสกัดองค์ประกอบแบบ principal components analysis ด้วยการหมุนแกนแบบ Oblimin with Kaiser normalization สามารถสกัดตัวแปรออกมาเป็น 2 องค์ประกอบ ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบ ดังนี้ 1) รู้เท่าทันความจริงเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (knowing the truth about alcohol business marketing strategies) จำนวน 6 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ในแต่ละตัวแปรสังเกตระหว่าง 0.67 – 0.80 ($p < .001$) และ 2) คิดอย่างมีวิจารณญาณเกี่ยวกับกลยุทธ์ของสื่อและความจริงที่ถูกปกปิด (critical thinking about media strategies and unrevealed fact) จำนวน 12 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ factor loading ในแต่ละตัวแปรสังเกตระหว่าง 0.55 – 0.76 ($p < .001$) ตามลำดับ โดยโมเดลนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 52.31 ของความแปรปรวนทั้งหมด

ผลการวิเคราะห์ห้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) จากข้อมูลที่เก็บในครั้งที่ 2 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเริ่มต้นของแบบวัดความรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น ฉบับภาษาไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่มากนัก ($\chi^2/df = 2.69$, RMSEA = 0.07 (90% CI: 0.062 – 0.079), CFI = 0.89, TLI = 0.88) ผู้วิจัยได้พิจารณาปรับ โมเดลองค์ประกอบใหม่ (model modification) โดยพิจารณาจากค่า Modification indices ที่โปรแกรมแนะนำเส้นทางเชื่อมระหว่างความแปรปรวนร่วมของข้อคำถามที่ 7 และ 8 โดยมีค่า MI เท่ากับ 78.64 ซึ่งเกินค่าที่แนะนำสำหรับการพิจารณาปรับเส้นทางในโมเดลที่ 10.00 (Muthén & Muthén, 2017) หลังจากทำการเพิ่มเส้นทางดังกล่าวแล้วพบว่า โมเดลองค์ประกอบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับสูง ($\chi^2/df = 1.81$, RMSEA = 0.05 (90% CI: 0.039 – 0.058), CFI = 0.95, TLI = 0.94) โดยแต่ละตัวแปรสังเกตในองค์ประกอบที่ 1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.50 – 0.71 และองค์ประกอบที่ 2 มี



ค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.60 – 0.75 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นทั้งหมด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ Confirmatory Factor Analysis ของข้อมูลที่เก็บครั้งที่ 2 (n = 343)

การทดสอบความเชื่อมั่น

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นภายในด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ของแต่ละองค์ประกอบจากข้อมูลที่เก็บในครั้งที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคขององค์ประกอบที่ 1 และ 2 มีค่าเท่ากับ 0.82 และ 0.92 ตามลำดับ และมีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบวัดรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 ส่วนผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นภายนอกด้วยวิธีการทดสอบซ้ำ (test-retest reliability) ระหว่างผลรวมของคะแนนในแต่ละองค์ประกอบของข้อมูลที่เก็บจากครั้งที่ 1 และ 2 ด้วยค่า (intraclass correlation coefficient (ICC) พบว่า องค์ประกอบที่ 1 และ 2 มีค่า ICC เท่ากับ 0.95 (95% CI = 0.934 – 0.974) และ 0.97 (95% CI = 0.958 –



0.980) ตามลำดับ และมีค่า ICC รวมของแบบวัดเท่ากับ 0.98 (95% CI = 0.967 – 0.992) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

อภิปรายผล

การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าแนวทางการแปลและดัดแปลงเครื่องมือวิจัยแบบข้ามวัฒนธรรมขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2016) มีประสิทธิภาพสำหรับประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการแปลหรือดัดแปลงเครื่องมือวิจัยให้มีความเหมาะสมกับบริบทของภาษาและวัฒนธรรมของประเทศที่จะทำการศึกษา เนื่องจากแนวทางดังกล่าวมีขั้นตอนและแนวปฏิบัติที่ชัดเจน มีข้อแนะนำเกี่ยวกับวิธีในการทวนสอบความถูกต้องและเหมาะสมในแต่ละขั้นตอนของการแปลและดัดแปลงแบบวัด (Ramazanzadeh et al., 2023; Younan, Clinton, Fares, & Samaha, 2019) จึงทำให้แบบวัดความรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์สำหรับวัยรุ่นฉบับนี้ มีความเหมาะสมทั้งทางด้านของภาษาและบริบททางวัฒนธรรมไทย ซึ่งสามารถยืนยันได้จากผลการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่เป็นที่ประจักษ์ว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละข้อคำถาม (indicator) มีค่าสูงกว่า 0.50 ซึ่งแปลผลได้ว่าข้อคำถามแต่ละข้อของแบบวัดมีความตรงในการวัดและเป็นข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์คุณภาพของเครื่องมือมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล (DeVellis, 2016; Kline, 2016) มากไปกว่านั้นแบบวัดนี้ยังสามารถอธิบายความแปรปรวนของความรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่นไทยได้ถึงร้อยละ 52.31 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้สูงกว่าเมื่อเทียบกับแบบวัดฉบับแปลเป็นภาษาเกาหลี (46.8%) (Kim et al., 2022) และภาษาอังกฤษ (20.0%) (Page et al., 2010)

ผลการศึกษายืนยันว่าแบบวัดความรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น ฉบับภาษาไทย เป็นแบบวัดที่มีความตรงเชิงโครงสร้าง มีความเชื่อมั่นภายในสูง ($\alpha_{\text{รวม}} = 0.93$) ซึ่งสูงกว่าแบบวัดฉบับที่แปลเป็นภาษาเกาหลี ($\alpha = 0.78$) (Kim et al., 2022) ภาษาอังกฤษ ($\alpha = 0.78$) (Page et al., 2010) และภาษาเวียดนาม ($\alpha = 0.75$) (Page et al., 2011) และมีความเชื่อมั่นภายนอกในระดับสูงเช่นกัน กล่าวคือมีความคงเส้นคงวาในการวัดในระดับสูง ($ICC_{\text{รวม}} = 0.98$ [95% CI = 0.967 – 0.992]) จากผลการทดสอบด้วยการทดสอบซ้ำ (test-retest) สามารถอธิบายได้ว่าการศึกษานี้ข้อคำถามในแบบวัดได้รับการแปลและดัดแปลงแบบข้ามวัฒนธรรมจากผู้วิจัยร่วมกับผู้เชี่ยวชาญทางภาษาศาสตร์ตามขั้นตอนที่แนะนำขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2016) อย่างเคร่งครัด ทำให้ข้อคำถามแต่ละข้อวัดได้ตรงตามแนวคิดและมีองค์ประกอบหลักของข้อคำถามนั้นๆ การดัดแปลงข้อคำถามผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญได้คำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันของสื่อ ประเภทของสื่อที่เป็นที่นิยมของวัยรุ่นไทยปัจจุบัน และที่สำคัญได้ส่งแบบวัดที่ได้ทำการแปลและดัดแปลงไปให้เจ้าของเครื่องมือ



ต้นฉบับตรวจสอบความตรงของเนื้อหาในแต่ละมิติองค์ประกอบที่ต้องการวัด จึงได้รับข้อเสนอแนะจากเจ้าของเครื่องมือในการปรับปรุงให้ข้อความที่ดัดแปลงมีความถูกต้อง สอดคล้องกับแนวคิดหลักของแต่ละมิติองค์ประกอบตามแบบวัดต้นฉบับ ตลอดจนมีการตรวจสอบความตรงที่ปรากฏ (face validity) ของแบบวัดก่อนนำไปปรับใช้จริง ทำให้แบบวัดมีคุณภาพตลอดจนมีความคงเส้นคงวาในการวัด ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่องค์การอนามัยโลกกว่าด้วยการแปลและดัดแปลงเครื่องมือวิจัยแบบข้ามวัฒนธรรมแนะนำ แต่ไม่พบว่ามีการดำเนินการดังกล่าวในขั้นตอนการแปลและดัดแปลงแบบวัดทั้ง 3 ภาษาที่กล่าวมาข้างต้น

ถึงแม้ว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า การสกัดองค์ประกอบของแบบวัดฉบับนี้มีจำนวนองค์ประกอบที่แตกต่างจากแบบวัดความรู้เท่าทันสื่อต้นฉบับ (Primack et al., 2006; Primack & Hobbs, 2009) และแบบวัดที่แปลเป็นภาษาไทย (Kim et al., 2022) ที่ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ผู้ส่งสารและผู้รับสาร (authors and audiences) 2) สารและการสื่อความหมายของสาร (messages and meanings) และ 3) นัยแฝงและข้อเท็จจริงที่อยู่เบื้องหลังของสื่อ (representation and reality) ทั้งนี้การรวมกันขององค์ประกอบที่ 2 และ 3 เดิม ซึ่งได้ถูกจัดเป็นองค์ประกอบเดียวกันในทางสถิติของแบบวัดฉบับภาษาไทยนี้ และถูกตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่เป็นการคิดอย่างมีวิจารณญาณเกี่ยวกับกลยุทธ์ของสื่อและความจริงที่ถูกปกปิด (Critical thinking about media strategies and unrevealed fact) สามารถอธิบายได้ว่าเดิมองค์ประกอบที่ 2 และ 3 เป็นองค์ประกอบที่ต้องการวัดถึงระดับความสามารถของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิเคราะห์แยกแยะข้อเท็จจริงจากสื่อและความสามารถในการรู้เท่าทันนัยแฝงที่สื่อต้องการนำเสนอแก่ผู้รับสาร ดังนั้นหากบุคคลมีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณเพียงพอ ย่อมมีแนวโน้มที่จะเลือกตอบแบบสอบถามไปในทิศทางเดียวกัน (Kachkaeva, Kolchina, Shomova, & Yarovaya, 2020) จึงอาจเป็นผลให้มีการรวมตัวกันขององค์ประกอบย่อยของแบบวัดฉบับที่แปลและดัดแปลงใหม่ได้ (Hair et al., 2019; Schreiber, 2021)

ผลการการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมในครั้งที่ 2 พบว่าโมเดลองค์ประกอบเริ่มต้นของแบบวัดความรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น ฉบับภาษาไทย ยังมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาค่า Modification indices (MI) ที่มีค่าสูงเกิน 10.0 เพื่อพิจารณาปรับเส้นทางเชื่อมระหว่างความแปรปรวนร่วมของข้อคำถาม (Muthén & Muthén, 2017) พบข้อเสนอแนะให้ปรับเส้นทาง (path way) เชื่อมระหว่างความแปรปรวนร่วมของข้อคำถามที่ 7 และ 8 จำนวน 1 เส้นทาง โดยมีค่า MI เท่ากับ 78.64 ซึ่งเมื่อผู้วิจัยทำการปรับเส้นทางดังกล่าวแล้วพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับสูง (Hair et al., 2019; Kline, 2016) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าข้อคำถามทั้งสองข้อนี้อยู่ในองค์ประกอบ



เดียวกันและมีความสัมพันธ์กันระหว่างรายชื่อ (Watkins, 2018) โดยเมื่อพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามระหว่างสองข้อนี้พบว่า ข้อคำถามที่ถามถึงความคิดเห็นของวัยรุ่นเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้หรือมุมมองของผู้สัมผัสสื่อ โดยมีความแตกต่างกันของข้อคำถามเพียงแง่ช่องทางของสื่อเท่านั้น ซึ่งข้อคำถามที่ 7 กล่าวถึงสื่อโดยทั่วไป แต่ข้อคำถามที่ 8 กล่าวถึงสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงย่อมส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามสองข้อนี้ในแนวทางที่คล้ายคลึงกันได้

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบคุณสมบัติการวัดของแบบวัด โดยเฉพาะการทดสอบซ้ำ (test-retest) เพื่อตรวจสอบความคงเส้นคงวาของแบบวัด ผู้วิจัยจึงต้องการกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจในการตอบแบบสอบถามได้ครบทั้งสองครั้ง เพื่อป้องกันการสูญหายของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (quota sampling) ให้แต่ละโรงเรียนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากัน จากนั้นได้ทำการคัดเลือกนักเรียนกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติครบตามเกณฑ์คัดเข้าที่กำหนดตามความสะดวก (convenience sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) อาจกล่าวได้ว่าผลการศึกษาครั้งนี้จึงไม่อาจอ้างอิงไปสู่ประชากรนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นของจังหวัดเชียงใหม่ได้ ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปที่สนใจนำแบบวัดความรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์สำหรับวัยรุ่น ฉบับภาษาไทย ไปใช้เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เท่าทันสื่อฯ กับพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น ควรเลือกใช้วิธีในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้หลักความน่าจะเป็น (probability sampling) อย่างเหมาะสม เพื่อประโยชน์สำหรับการนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการอ้างอิงไปยังกลุ่มประชากรที่กำหนด

สรุป

ผลการศึกษาครั้งนี้สนับสนุนว่าแบบวัดความรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับวัยรุ่น ฉบับภาษาไทย ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) รู้เท่าทันความจริงเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (knowing the truth about alcohol business marketing strategies) และ 2) คิดอย่างมีวิจารณญาณเกี่ยวกับกลยุทธ์ของสื่อและความจริงที่ถูกปกปิด (critical thinking about media strategies and unrevealed fact) มีคุณสมบัติการวัดที่เป็นที่ยอมรับได้ทั้งในด้านความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อมั่นของแบบวัด สามารถวัดความรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่นไทยได้ชัดเจน นอกจากนี้แบบวัดฉบับนี้มีจุดเด่นของข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันของสื่อและครอบคลุมช่องทางในการเผยแพร่ของสื่อ



โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยเฉพาะสื่อโฆษณาและข้อความแฝงจากสื่อสังคมออนไลน์ และมีความเหมาะสมกับบริบทของการดำเนินวิถีชีวิตของวัยรุ่นในสังคมไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาเพื่อหาความตรงและความเชื่อมั่นของแบบวัดด้วยวิธีอื่น ๆ เพิ่มเติม ร่วมกับการทดลองใช้ใหม่ในการเก็บข้อมูลในกลุ่มประชากรที่หลากหลายครอบคลุมทุกภาคของประเทศไทย เพื่อพัฒนาแบบวัดฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทยยิ่งขึ้น
2. ควรนำแบบวัดความรอบรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์สำหรับวัยรุ่น ฉบับภาษาไทย ไปทดลองใช้ใหม่ในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นใน โรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษาหรือโรงเรียนในพื้นที่อื่น หรือเฉพาะเจาะจงใช้ในกลุ่มตัวอย่างเพศใดเพศหนึ่ง เพื่อตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลการวัดของแบบวัด (test of invariance)
3. ควรมีการศึกษาเพื่อหาจุดตัด (cut-point) ของระดับคะแนนความรอบรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์ หรือเกณฑ์มาตรฐาน (norm) ของแบบมาตรวัดต่อไป
4. ควรนำแบบวัดความรอบรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้ดื่มแอลกอฮอล์สำหรับวัยรุ่น ฉบับภาษาไทย ไปใช้ในการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น
5. ควรนำแบบวัดไปดัดแปลงข้อคำถามเพื่อใช้ในการวัดความรอบรู้เท่าทันสื่อที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ความรอบรู้เท่าทันสื่อที่โน้มน้าวให้สูบบุหรี่ ความรอบรู้เท่าทันสื่อโฆษณาอาหารขยะ ความรอบรู้เท่าทันสื่อช่วยทางเพศ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนี เชียงใหม่ ที่สนับสนุนงบประมาณการวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2566 ขอขอบคุณ Professor Dr. Brian Primack ที่อนุญาตให้แปลและดัดแปลงเครื่องมือวิจัย ขอขอบคุณ รศ.ดร. วราภรณ์ บุญเชื้อ รศ.ดร. นพมาศ ศรีเพชรวรรณดี อ.ดร.ชิมมี อุปรา อ.ดร. ปณวัตร สันประโคน ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย และขอขอบคุณ อ.ดร. วชิระสุริยะวงศ์ ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยตลอดจนให้คำแนะนำด้านการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบ

รายการอ้างอิง (References)

- Ahmmad, M. (2022). Assessment of media literacy competencies of young media consumers in Pakistan. *Journal of Media Studies*, 37(1), 91 - 116.



- Austin, E.W., & Pinkleton, B.E. (2016). The viability of media literacy in reducing the influence of misleading media messages on young people's decision-making concerning alcohol, tobacco, and other substances. *Current Addiction Reports*, 3, 175–181.
- Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo E. A., Melgar-Quinonez, H. R., & Young, S. L. (2018). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: A primer. *Frontiers in Public Health*, 6, 1 - 18.
- Centers for Disease Control and Prevention (CDC). (2022). *Underage drinking*. Retrieved December 11, from <https://www.cdc.gov/alcohol/fact-sheets/underage-drinking.htm>
- Chen, Y.C. (2013). The effectiveness of different approaches to media literacy in modifying adolescents' responses to alcohol. *Journal of Health Communication*, 18(6), 723-739.
- DeVellis, R.F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- Garcia, T. A., Litt, D. M., Davis, K. C., Norris, J., Kaysen, D., & Lewis, M. A. (2019). Growing up, hooking up, and drinking: A review of uncommitted sexual behavior and its association with alcohol use and related consequences among adolescents and young adults in the United States. *Frontiers in Psychology*, 10, 1872 - 1872.
- Hair, J.F., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Black, W.C. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). London: Cengage Learning.
- Heimann, M., Bus, A., & Barr, R. (2021). Editorial: Growing up in a digital world social and cognitive implications. *Frontiers Psychology*, 12, 1 - 4.
- Kachkaeva, A., Kolchina, A., Shomova, S., & Yarovaya, E. (2020). 'Trust, but verify': Problems of formation of media literacy and critical thinking of Russian students. *Media Practice and Education*, 21(3), 200 - 211.
- Kantawong, E., Kao, T.A., Robbins, L.B., Ling, J., & Anderson-Carpenter, K.D. (2022). Adolescents' perceived drinking norms toward alcohol misuse: An integrative review. *Western Journal of Nursing Research*, 44(5), 477 - 492.



- Kantawong, E., Kao, T. A., Robbins, L. B., Ling, J., & Anderson-Carpenter, K. D. (2023). The role of psychosocial factors and biological sex on rural Thai adolescents' drinking intention and behaviours: A structural equation model. *Journal of Advanced Nursing*, 2023:000 (Advance online publication), 1 - 12.
- Kim, S., Lee, H., Lee, J. J., Hong, H. C., Lim, S., & Kim, J. (2022). Psychometric properties of the Korean version of the smoking media literacy scale for adolescents. *Frontiers in Public Health*, 9, 1 - 15.
- Klangburam, N., Suwannasaen, P., & Ruengtip, P. (2020). Media literacy in lower secondary school students in Chonburi Province. *Journal of Educational Studies*, 14(2), 129 - 140.
- Kleechaya, P. (2016). Media literacy among secondary school students. *Journal of Communication Arts Review*, 20(1), 46 - 57.
- Kline, R.B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York: Guilford.
- Kwon, H., & Shin, S. (2020). The effect of adolescent sexual media literacy and sexual permissiveness on gender sensitivity. *Journal of Korean Public Health Nursing*, 34(1), 22 - 34.
- Kyriazos, T. (2018) Applied psychometrics: sample size and sample power considerations in factor analysis (EFA, CFA) and SEM in general. *Psychology*, 9(8), 2207 - 2230.
- Merrill, J. E., López, G., Doucette, H., Pielech, M., Corcoran, E., Egbert, A., ... Jackson, K. M. (2023). Adolescents' perceptions of alcohol portrayals in the media and their impact on cognitions and behaviors. *Psychology of Addictive Behaviors*, 37(6), 758 - 770.
- Muthén, L. K., & Muthén, B. O. (2017). *Mplus user's guide: Version 8* (8th ed.). Muthén & Muthén.
- National Association for Media Literacy Education (NAMLE). (2011) *Core principles of media literacy education in the United States*. Retrieved March 8, 2023 from <http://namle.net/wp-content/uploads/2009/09/NAMLE-CPMLE-w-questions2.pdf>
- Nation Institute for Population and Social Research, Mahidol University. (2022). *Thai health report 2022*. Retrieved March 13, 2023 from <https://www.thaihealthreport.com/th/index.php>
- National Statistical Office, Thailand. (2020). *Thai youth health*. Retrieved May 19, 2023 from https://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/ThaiHealth2020/thai2020_11.pdf



- Nguyen, H.V., & Waller, N.G. (2023). Local minimal and factor rotations in exploratory factor analysis. *Psychological Methods*, 28(5), 1122 - 1141.
- Page, R. M., Piko, B. F., Balazs, M. A., & Struk, T. (2010). Media literacy and cigarette smoking in Hungarian adolescents. *Health Education Journal*, 70(4), 446 - 457.
- Page, R. M., Huong, N. T., Chi, H. K., & Tien, T. Q. (2011). Smoking media literacy in Vietnamese adolescents. *Journal of School Health*, 81(1), 34 - 41.
- Park, S., & Kim, J. (2021) Relationships of smoking media literacy with smoking behavior, attitudes, and susceptibility among adolescents in the Republic of Korea. *Journal of Health Communication*, 26(12), 809 - 817.
- Park, S., Lee, H., & Kim, J. (2022). Role of media literacy in alcohol use among children and adolescents: a systematic review. *Health Promotion International*, 37(6), 11 - 18.
- Peter, A.S., Sobowale, I.A., & Ekeanyanwu, N.T. (2013). Theory of Planned Behavior: Measuring adolescents media literacy and alcohol drinking expectancies. *Covenant Journal of Communication*, 1(2), 12 - 14.
- Prasitwisate, G. (2018). Media literacy, self -awareness and information exposure behavior on social media of university students. *Humanities and Social Sciences Journal Mahasarakham University*, 37(1), 201 - 213.
- Primack, B.A., Gold, M.A., Switzer, G.E., Hobbs, R., Land, S.R., & Fine, M.J. (2006). Development and validation of a smoking media literacy scale for adolescents. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 160(4), 369 - 374.
- Primack, B.A., & Hobbs, R. (2009). Association of various components of media literacy and adolescent smoking. *American Journal of Health Behavior*, 33(2), 192 - 201.
- Ramazanzadeh, N., Ghahramanian, A., Zamanzadeh, V., Onyeka, T. C., Valizadeh, L., & Ghaffarifar, S. (2023). Translation, cross-cultural adaptation and evaluation of the Iranian Persian version of student survey on writing nursing care plan. *Nursing Open*, 10(8), 5476 - 5484.
- Satee, P. (2016). *The Secondary School Student' Characteristics Towards Media Literacy in The Secondary Educational Service Area Office 26*. A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master of Education, Rajaphat Mahasarakham University. (in Thai)



- Sciglimpaglia, D., Tarr, E.K., & Brodowsky, G.H. (2021). Advertising and peer influences on teen and young adolescent alcohol consumption decisions: A Theory of Reasoned Action approach. *Journal of Promotion Management*, 27(3), 417 - 440.
- Schreiber, J. B. (2021). Issues and recommendations for exploratory factor analysis and principal component analysis. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 17(5), 1004 - 1011.
- Siripai, J. (2021). Branding, masculinities and culture: Exploring the branding of alcohol product representations in Thailand. *The Journal of Men's Studies*, 29(2), 156 - 176.
- Thepsorn, S., & Erawan, W. (2021). The construction of a media literacy test for grade 11 students in secondary school at the secondary educational service area office Sakon Nakhon. *Journal of Modern Learning Development*, 6(4), 26 - 38.
- Thorn, P., Sala, L. L., Hetrick S., Rice, S., Lamblin, M., & Robinson, J. (2023). Motivations and perceived harms and benefits of online communication about self-harm: An interview study with young people. *Digital Health*, 9, 1 - 13.
- Tongrak, P. (2019). Media literacy skills, code of conduct and mental health of first-year students of undergraduate programs at Kasetsart University. *Journal of Social Science and Humanities*, 45(1), 200 - 228.
- Truman, E., & Elliott, C. (2020). Health-promoting skills for children: Evaluating the influence of media literacy and food marketing intervention. *Health Education Journal*, 79(4), 431 - 445.
- Watkins, M.W. (2018). Exploratory factor analysis: a guide to best practice. *Journal of Black Psychology*, 44(3) 219 - 246.
- Wiboonphan, S. (2017). *Association between Social Media Literacy and Sexual Behaviors of Adolescentsin Banglamung District, Chonburi Province*. A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master of Nursing, Burapha University. (in Thai)
- World Health Organization (WHO). (2016). *Process of translation and adaptation of instruments*. Geneva: World Health Organization.
- Younan, L., Clinton, M., Fares, S., & Samaha, H. (2019). The translation and cultural adaptation validity of the actual scope of practice questionnaire. *Eastern Mediterranean Health Journal*, 25(3), 181 - 188.