

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีมนับสืฟิวดาวทางโทรทัศน์ของผู้รับสารสตรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารสตรีด้วยแบบจำลองความรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญา (The Cognitive Model of Media Literacy) รวมทั้งเพื่อศึกษาการใช้ความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารสตรีในชีวิตประจำวัน โดยได้ประมวลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา แนวคิดหลักที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ทฤษฎีความรู้เท่าทันสื่อของ W. James Potter ร่วมด้วยการประมวลแนวคิดและงานวิจัยด้านความรู้เท่าทันสื่อของนักวิชาการท่านอื่น ๆ นอกจากนั้น ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาทั้งในด้านบทบาทและประโยชน์ของโฆษณา การผลิต เทคนิคการนำเสนอ และรูปแบบเนื้อหาโฆษณาโทรทัศน์ ระเบียบวิธีการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาลักษณะคุณภาพด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) มุ่งศึกษากระบวนการรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญาความรู้ความคิด (The Cognitive Model of Media Literacy) ของกลุ่มผู้รับสารสตรีที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 20 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Purposive Interview) และใช้โฆษณาสินค้าครีมบำรุงผิวที่มีจุดขายในการนับสืฟิวดาวให้ขาว ประกอบการสัมภาษณ์ ทั้งนี้คัดเลือกจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงเวลาโฆษณาซึ่งอยู่ในช่วงเวลาที่ผู้ชมสูงสุด (Prime time) และมีการใช้งบประมาณในการซื้อเวลาโฆษณา (Airtime) สูงสุด 2 อันดับ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกระบวนการรู้เท่าทันสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มให้ความสนใจและตระหนักเกี่ยวกับผลกระทบของโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวที่มีต่อสังคมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุมาก นอกจากนั้นยังมีความสนใจการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวผ่านสื่อ มีแนวโน้มให้ความสนใจการร้องเรียนหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเมื่อพบโฆษณาที่มีความไม่เหมาะสม นอกจากนั้นยังมีความคิดเชิงวิพากษ์ต่อการนำเสนอโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุมาก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยมักเน้นการใช้ประโยชน์ของครีมปรับสีผิวขาวในด้านอื่นนอกจากการปรับสีผิวให้ขาว เช่น ใช้แทนครีมรองพื้น เป็นต้น และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากยังมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวในด้านจิตใจ (Psychology) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย ส่วนปัจจัยระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จะมีความรู้ในด้านต่าง ๆ มากกว่าและถูกต้องตรงกับข้อเท็จจริงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ทั้งในด้านความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ตรง ความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา

สำหรับกระบวนการรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญา (The Cognitive Model of Media Literacy) ของ W. James Potter ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ประกอบด้วยขั้นตอนแรกคือกระบวนการทางความคิด ได้แก่ โครงสร้างความรู้ คุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ เครื่องมือในการจัดการสาร และการจัดการสาร ส่วนขั้นตอนที่สองคือการนำความรู้เท่าทันสื่อไปใช้ในชีวิตประจำวัน ผลการศึกษาในเรื่องนี้พบว่ากระบวนการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารสตรีเป็นไปตามที่ W. James Potter ได้เสนอไว้ในทฤษฎีความรู้เท่าทันสื่อ ปัจจัยแรกได้แก่โครงสร้างความรู้เกี่ยวกับโฆษณา ความรู้เกี่ยวกับตนเอง และประสบการณ์ มีบทบาทสำคัญเป็นพื้นฐานความรู้ และเป็นเกณฑ์สำหรับการคิดวิเคราะห์สารที่ได้รับจากโฆษณาตัวอย่าง 2 ชั้น ความรู้ที่จำเป็นข้างต้นช่วยให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจรูปแบบการนำเสนอโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวได้ง่ายขึ้น เข้าใจเนื้อหาที่โฆษณานำเสนอง่ายขึ้น ทราบถึงเป้าหมายในการขายสินค้า และทราบผลกระทบด้านค่านิยมที่โฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวมีต่อสังคม อย่างไรก็ตามพื้นฐานความรู้ที่น้อยเกินไปสำหรับการคิดวิเคราะห์สารโฆษณาในประเด็นที่ลึกซึ้งได้อย่างถูกต้อง เช่น การวิเคราะห์แยกแยะองค์ประกอบต่าง ๆ ในโฆษณา 2 ชั้น การเปรียบเทียบความเหมือนความแตกต่างในแต่ละองค์ประกอบ การประเมินคุณค่าด้านการผลิต มองเห็นวิธีการใช้คำพูด ภาพ เหตุการณ์ ในโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวเพื่อโน้มน้าวให้ผู้ชมเกิดค่านิยม และยังรวมประเด็นอื่นที่ต้องอาศัยความรู้ที่ถูกต้องและมากเพียงพอที่จะเป็นเกณฑ์ในการคิดวิเคราะห์

นอกจากนั้นปัจจัยของคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ ผู้รับสารยังมีลักษณะแบบ Automatic Manipulated ในขณะที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผู้รับสารกลายเป็นผู้รับ (Passive) ไม่ได้ใช้ความระมัดระวังและความตั้งใจที่จะเปิดรับสารจากโฆษณา จึงทำให้ไม่เกิดกระบวนการคิดวิเคราะห์ ในกรณีของโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวซึ่งมีความถนัดในการนำเสนอสูง จึงทำให้ผู้รับสารเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ ทั้งข้อความ ภาพ เหตุการณ์ ที่มีลักษณะโน้มน้าวใจและแฝงค่านิยมเกี่ยวกับความงาม การบริโภคนิยมไปโดยที่ไม่รู้ตัว ในที่สุดผู้รับสารจึงไม่ได้ใช้ทั้งโครงสร้างความรู้ และเครื่องมือในการจัดการสาร อย่างที่ W. James Potter เสนอไว้ในกระบวนการรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญา (The Cognitive Model of Media Literacy)

ในลำดับถัดมาคือปัจจัยด้านการจัดการสารนั้น ผู้รับสารไม่มีการคัดกรองสาร (Filtering) เนื่องจากผู้รับสารไม่มีเป้าหมายและไม่ได้ให้ความสนใจที่จะเปิดรับโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวอย่างจริงจัง แต่อย่างไรก็ตามในขณะที่ผู้รับสารมีการเปิดรับโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวนั้น ผู้รับสารก็มี ความเข้าใจข้อมูลและเนื้อเรื่องตามที่โฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวนำเสนอแสดงถึงความสามารถในการเชื่อมโยงความหมายของสาร (Meaning Matching) ของผู้รับสาร ส่วนการสร้าง ความหมายใหม่ของสาร (Meaning Construction) นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกิดการสร้างความหมายใหม่ของ

สารค่อนข้างน้อย โดยผู้รับสารมักยอมรับเนื้อหาและข้อมูลที่โฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขานำเสนอไปอย่างอัตโนมัติโดยไม่รู้ตัว เนื่องจากในขณะที่เปิดรับโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขานี้ไม่ได้มีกระบวนการคิดวิเคราะห์อย่างเต็มที่ เช่น การที่กลุ่มตัวอย่างไม่ตั้งใจสงสัยเกี่ยวกับส่วนผสม สารเคมี หรือกระบวนการในการทำให้สีผิวขาวที่ไม่ได้มีการนำเสนอเป็นข้อมูลในโฆษณา แต่อย่างไรก็ตามหากผู้รับสารได้พบทวนข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาในภายหลัง ผู้รับสารที่มีความรู้มากเพียงพอก็จะสามารถใช้ความรู้ที่มีอยู่ร่วมกับทักษะต่าง ๆ มาคิดวิเคราะห์ข้อมูลในโฆษณา และเกิดเป็นการตั้งคำถาม ตั้งข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อมูลที่ไม่ชัดเจน ค่านิยมที่แฝงอยู่ในโฆษณา ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประสิทธิภาพ และคุณสมบัติของครีမ်ปรับสีผิวขาวได้ต่อไป

ในลำดับสุดท้ายคือการนำความรู้เท่าทันสื่อไปใช้ในชีวิตประจำวันนั้น พบว่าผู้รับสารมีการนำความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาไปใช้ในชีวิตประจำวันค่อนข้างน้อย ในกรณีของโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขานี้ผู้รับสารไม่ได้นำข้อมูลที่ได้จากการชมโฆษณาไปใช้ในการเลือกซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน ผู้รับสารไม่มีการวิพากษ์วิจารณ์ แสดงความคิดเห็น ป้องกันหรือแก้ปัญหาผลกระทบที่โฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวมีต่อสังคม รวมทั้งไม่ตระหนักถึงสิทธิที่ตนเองพึงได้รับการโฆษณาตามที่กฎหมายได้รับรองสิทธิไว้ แต่อย่างไรก็ตามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากมีแนวโน้มตระหนักถึงประโยชน์ด้านจิตใจของโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวในการสร้างจินตนาการและความหวังเกี่ยวกับการประสบผลสำเร็จในความรักและชีวิต

จากผลที่ได้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงกล่าวได้ว่าในแต่ละปัจจัยของกระบวนการรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญา (The Cognitive Model of Media Literacy) มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน หากปัจจัยข้อใดข้อหนึ่งไม่สามารถทำงานได้เต็มที่ก็จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของปัจจัยอื่น ๆ ตามไปด้วย และในขณะเดียวกันแต่ละปัจจัยยังทำงานร่วมกันเพื่อนำไปสู่การมีความรู้เท่าทันสื่อที่มากยิ่งขึ้น ๆ ขึ้นไป นอกจากนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าสังคมและวัฒนธรรมไทยซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการคิดและพฤติกรรมของผู้รับสารและเป็นข้อจำกัดที่ทำให้กระบวนการรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญา ของ W. James Potter อธิบายกระบวนการรู้เท่าทันสื่อและการนำความรู้เท่าทันสื่อไปใช้ในชีวิตประจำวันของผู้รับสารที่เป็นคนไทยได้ไม่ครบทั้งหมด โดยมีบางปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของสังคมไทยเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น กระบวนการคิดของผู้รับสารชาวไทย แนวคิดเรื่องสิทธิของผู้รับสารชาวไทย ซึ่งหากมีการนำเอาองค์ความรู้เรื่องกระบวนการรู้เท่าทันสื่อของ W. James Potter นี้ ไปประยุกต์ใช้กับผู้รับสารคนไทยอย่างเหมาะสมก็จะเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนากระบวนการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารในประเทศไทยต่อไป

Abstract

The Thesis on “The Cognitive Model Literacy of How Women React to Whitening Cream’s Television Advertising” has its objectives to study the cognitive model of media literacy of women as receivers and also to find out how women as receivers apply media literacy to their daily lives by reviewing concepts, theories and researches related to study framework. The Theory of Cognitive Model of media literacy of W. James Potter is mainly used to apply in this thesis along with the relevant concepts, theory and research of other academics regarding benefit of advertisement, advertising production, presentation technique, model and content of television advertising. This thesis uses the qualitative research methodology for audience analysis by focusing on the study on the cognitive model of media literacy in awareness dimension of 20 female respondents who live in Bangkok and suburb area. All respondents were selected by purposive sampling as well as snowball sampling in order to collect information by using the in-depth interview. In addition, the moisturizing products’ advertisement with local pint in whitening cream broadcasting in prime time as the first two ranked of airtime were presented to the respondents during interviewing. It is noted that the selection of advertisement on television is based on number of audiences at the prime time and the amount of budget to buy airtime slot for the 1st and 2nd advertisement.

In terms of demography, the result found that women at young age tend to be more interested and aware of the effects from whitening cream’s TV advertisement than women at the older age. They also pay attention to search for more information about withering cream’s TV advertisement via various types of media and exchange criticism as well as complain when having found the unsuitable advertisement. Yet young women have more analytical thinking with the whitening cream advertisement it compared to the older age. On the contrary, women at the older age tend to focus on using benefit of whitening cream for other purposes, such as foundation. Furthermore, women at the older age apply whitening cream’s TV advertising as psychological benefit, which hardly finds in young women. For education factor, due to direct experience and knowledge about advertising the respondents with upper Bachelor’s degree are more

knowledgeable and critical about the fact of whitening cream's TV advertisement than those under Bachelor's degree in term of direct experience in knowledge about advertisement.

The study reveals that the cognitive model of media literacy in women is in accordance with the concept of W. James Potter in the Cognitive Model of Media Literacy. The first factor was divided into three elements that is knowledge about advertising, the self and direct experience. Those elements are vital factors for basic skill of media analyzing retrieving from the two comparable advertisements taken as sample for the study. The mentioned knowledge and experience will encourage the respondents as criteria to understand patterns of whitening cream's TV advertisement. Also, they can learn the selling ideas of a particular advertisement and then are aware of the social trend of whitening cream's TV advertisement, which has impact on the society. However, these factors such as analytical skill in distinguishing, comparing and evaluating the differences within two advertisements to find out the values which can identify from pictures, script or event in order to create a social trend are unnecessary for analyzing message which has been conveyed from whitening cream's TV advertisement. Other factors which contain adequate information and fact have to be taken into consideration.

In addition, there is one factor called Personal Locus, which defines audience as Automatic Manipulated . Automatic Manipulated describes the situation when the audience is unaware and unconscious in absorbing message so they act as if they are passive audiences. This resulted in no process of analyzing and criticizing of the audience. In case of whitening cream advertisement, which has high frequency of airtime, audience is easily forced to receive all messages, pictures or event that imply the social attitude toward beauty . finally, they don't apply their knowledge structure and information processing tools to the analysis of advertisement. This is in line with W. James Potter citing in his theory of the Cognitive Model of Media Literacy.

Regarding information Processing Task, the audience seems to have no filtering task because they didn't have specific goal and didn't pay attention to whitening cream's TV advertisement. However, when the audience has received message from whitening cream's TV advertisement, they can reach for the information and content

which has been aimed to convey in a particular advertisement. This shows the competency of Meaning Matching. In terms of Meaning Construction, it has found that respondents can rarely create a new meaning in which they automatically accept the meaning of whitening cream's TV advertisement. Due to the lack of process of analytical whitening cream's TV advertisement, respondent ignores the chemical substance or procedure of brightening. But after they reconsider the message, those who have enough knowledge structure, will be able to criticize and ask the questions about hidden information and fact as well as quality of one particular advertisement.

Finally, the use of media literacy in daily lives, it showed that audience hardly applies their cognitive thinking towards the whitening cream's TV advertisement. They do not use the information gained from the advertisement as a factor of making decision to buy whitening products. Moreover, they don't express criticism, comment, protection or problem solving of how whitening cream affects to the society. Also, they are not aware of their legal rights in cosmetic consumption. Nevertheless, the older age respondents tend to focus on psychological benefit of whitening cream's TV advertisement in order to build up imagination and hope to be successful in their love as well as lives.

In conclusion, each factor of the cognitive model of media literacy is equally important because these factors depend mutually each other. At the same time, it would be the most effective when all factors are co-working as a process. In addition, the unique culture of Thai society is one of significant issues which affect process of thinking and behavior of audience. However, the Theory of James W. Potter in the Cognitive Model of Media Literacy cannot best and fully describe the process of cognitive model of media literacy of Thai people since some features deal only with Thai culture and behavior which are quite unique characteristics such as the differences between Thai and Western people in terms of cognitive thinking. Moreover, Thai and Western people are diverse from each other in the legal rights of media consumption's perspectives. For further study, if the theory of cognitive model of media literacy of W. James Potter could apply in Thai society, it would make benefit for the future study of media literacy.