

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด ไม่เพียงตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค เช่น บรรเทาความหิว ห่อหุ้มร่างกายให้ความอบอุ่น หรือรักษาอาการเจ็บป่วย แต่ผู้ผลิตยังสรรหาคุณสมบัติต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการทั้งร่างกายและจิตใจแก่ผู้บริโภคได้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถอยู่ในตลาดทุนนิยมได้อย่างต่อเนื่อง Carl Marx นักสังคมศาสตร์ได้กล่าวถึงสถานะของสังคมทุนนิยมไว้ว่า

นี่คือช่วงเวลาทั้งหลายสิ่งทุกอย่าง ซึ่งแต่ไหนแต่ไรมาเป็นสิ่งที่ใช้สื่อสารกันไม่เคยใช้แลกเปลี่ยน (Exchange) กำหนดให้แกกันโดยไม่เคยขาย รับกำหนดมาไม่เคยซื้อ (เป็นต้นว่า สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความรัก ความเชื่อถือ ความรู้ ความสำนึก ฯลฯ) ต่อเมื่อในท้ายที่สุดสิ่งทุกอย่างได้ผ่านเข้าไปสู่พาณิชย์กรรม (Kellner, 1989, p. 20, อ้างถึงใน ษ์ชรา ชมะวรรณ, 2537, น. 126)

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องอุปโภคบริโภค (Consumer Product) เช่น สบู่ ผงซักฟอก ยาสีฟัน ตลอดจนครีมบำรุงผิวพรรณต่าง ๆ ไม่เพียงใช้ทำความสะอาดเสื้อผ้า ร่างกาย หรือเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว แต่ยังมีคุณสมบัติพิเศษอื่น ๆ อีก เช่น สบู่ลดแบคทีเรีย ผงซักฟอกที่รักษาสีเส้นเสื้อผ้าให้สดใส เป็นต้น คุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ ดังกล่าว มีขึ้นทั้งเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นถึงอรรถประโยชน์ของสินค้ามากขึ้น รวมทั้งตอบสนองความต้องการของบุคคลทางด้านจิตใจ เช่น ความมั่นใจในการดำรงชีวิตในสังคม ความต้องการการยอมรับ ความต้องการความสำเร็จ โดยทัศนะของนักสังคมศาสตร์ R. William ได้กล่าวไว้ว่า “ท่านทั้งหลายไม่ได้ซื้อแค่เพียงวัตถุสิ่งของ (Object) หากแต่ท่านยังซื้อฐานะอันสูงส่ง และโดดเด่นในสังคม ความสุขสบาย ความสวยงาม ความสำเร็จ อำนาจในการควบคุม สิ่งแวดล้อมของท่านเองด้วย” (William, 1960, p. 29, อ้างถึงใน ษ์ชรา ชมะวรรณ, 2537, น. 140)

แนวคิดทางการตลาดนั้นการสร้างคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจไปในสินค้าแต่ละชนิดเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นเพื่อเป็นการกระตุ้นการขายและการบริโภค เพราะระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมด้วยเครื่องจักรสมัยใหม่สามารถผลิตสินค้าในปริมาณมากแต่ใช้เวลาน้อยลงกว่าในอดีตหลายเท่า ค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานก็ลดลงตามไปด้วย ทำให้สินค้าแต่ละชิ้นมีต้นทุนที่ถูกกลง ดังนั้นการที่ผู้ผลิตสามารถจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้นมาได้หมดจึงเป็นสิ่งที่

ทำกำไรได้มากกว่าเดิม แนวคิดทางการตลาดจึงเกิดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้า โดยนักการตลาดมีหน้าที่ในการสร้างสรรค์คุณสมบัติใหม่ ๆ ที่แตกต่างในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือไปจากตอบสนองความจำเป็นในชีวิตประจำวันเท่านั้น

นับตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคหลายชนิด นิยมสร้างคุณสมบัติในการเพิ่ม “ความขาว” ให้กับสินค้าของตนเอง และนำไปเป็น “จุดขาย” เพื่อสร้างความน่าสนใจ ความพิเศษ และความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เช่น สบู่ ผงซักฟอก ยาสีฟัน และครีมบำรุงผิวพรรณ ผู้ผลิตสินค้ากลุ่มที่เป็นผู้ริเริ่มใช้จุดขายด้านการเพิ่มความขาวและยังคงได้รับความนิยมต่อเนื่องจากผู้บริโภคมาจนถึงปัจจุบัน คือกลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวพรรณ (Body Whitening Cream & Facial Whitening Cream) ซึ่งมีหลายตราสินค้า ผู้ผลิตได้ใช้จุดขายด้านการเพิ่มความขาวสื่อสารผ่านทางโฆษณา ร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยแนวโน้มการเติบโตของตลาดเพื่อผิวขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในประเทศไทยเมื่อปี 2547 มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างมากเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 10-15 (ข้าวหุ้ม, 8 มิถุนายน 2546, น. 16)

ปัจจุบันเมื่อพิจารณามูลค่าทางการตลาดของสินค้าเพื่อผิวขาวสูงถึง 2,200 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ร้อยละ 48 ของสินค้าประเภทครีมบำรุงผิวทั้งหมด (มาร์เก็ตเทียร์, มกราคม 2552, น. 71) ตัวเลขเม็ดเงินที่ไหลเวียนในธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมในตัวสินค้าซึ่งมีการโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งในการสร้างความนิยมแก่สินค้าประเภทดังกล่าว เนื่องจากโฆษณามีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้ารายย่อย และมวลชน (Mass) ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Printed Ads) โฆษณาโทรทัศน์ (TV Commercial) โฆษณาในโรงภาพยนตร์ (Cinema Ads) โฆษณาสื่อกลางแจ้ง (Outdoor Ads)

สินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเพิ่มความขาวแต่ละชิ้นผู้ผลิตได้ทุ่มค่าใช้จ่ายประมาณจำนวนมากเพื่อสร้างการรับรู้ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ทดลองใช้สินค้า เช่น ในปี 2550 ตราสินค้าที่จ่ายเงินเพื่อการโฆษณามากเป็นอันดับแรกคือ พอนด์ ไวท์เทนนิ่ง มอยส์เจอไรเซอร์ มูลค่าประมาณ 991 ล้านบาท (บิสิเนสไทย, 25 กุมภาพันธ์ 2551, น. 20) สะท้อนให้เห็นว่าโฆษณามีประสิทธิภาพประการหนึ่งที่ผู้ผลิตสินค้าครีมปรับผิวขาวและนักการตลาดมองเห็นศักยภาพในการส่งเสริมการขายและเลือกใช้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มแรกมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพิ่มความขาวในประเทศไทย

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด และมีประสิทธิผลสูงในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นมวลชน เพราะธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์ที่มีทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหวที่

ดึงดูดใจผู้รับสารได้ดี ประกอบกับการเป็นสื่อที่อยู่ภายในที่พักอาศัย มีลักษณะของความใกล้ชิดกับผู้รับสาร ทำให้โทรทัศน์เป็นช่องทางที่ทรงอำนาจในการเผยแพร่ข่าวสารและการโฆษณา โดยพบว่าเยาวชนไทยอายุ 6-24 ปี ใช้เวลาชมโทรทัศน์คิดเป็น 43% ของเวลาว่างในแต่ละวัน (แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน, 2550, ย่อหน้าที่ 4) จากการสำรวจในปี 2546 พบว่าประชากรในประเทศไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เปิดรับสื่อโทรทัศน์เฉลี่ยถึงร้อยละ 96.28 ด้วยความนิยมและการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากดังกล่าวนี้เอง ทำให้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีราคาสูงกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ทั้งในกระบวนการผลิตชิ้นงาน (Production Cost) และการออกอากาศ (Air Time)

แม้การโฆษณาผ่านโทรทัศน์จะเสียค่าใช้จ่ายสูงมากเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ แต่ก็ยังคงได้รับความนิยม โดยผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขายยังคงครองความเป็นอันดับ 1 ในการใช้งบประมาณสูงสุดสำหรับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ จากผลการสำรวจของ บริษัท เอซีนิลเอนด์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ในปี 2549 แบรินด์สินค้าที่ใช้งบโฆษณาทั้งปีสูงที่สุดคือ “พอนด์ส” ใช้งบประมาณ 867 ล้านบาท เพิ่มจากเดิมที่ใช้ 732 ล้านบาท ตามมาด้วย “ออยล์ออฟโอเลย์” ใช้งบ 601 ล้านบาท ลดลงจากเดิมที่ใช้ 641 ล้านบาท (ผู้จัดการรายวัน, 2550, น. 26)

เมื่อพิจารณาเนื้อหาของโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวในระยะแรกที่เริ่มมีผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่าย มักได้รับการนำเสนอด้วยวิธีการแสดงให้เห็นถึงสถานการณ์คับขัน หรือปัญหาในชีวิตที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง (Slice of Life) เช่น ปัญหาความไม่มั่นใจในรูปลักษณ์ภายนอกที่มีผลกระทบกับการเรียน การทำงาน หรือความรัก โดยปัญหาต่าง ๆ คลี่คลายลงได้ด้วยการหันมาใช้ครีมปรับสีผิวขาว ทำให้ได้รับการยอมรับมากขึ้น มั่นใจในตัวเองมากขึ้น และสุดท้ายก็ประสบผลสำเร็จในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านผู้หญิงที่ใช้ครีมปรับสีผิวขาว คือภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่มีเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้าม มีความรู้ เฉลียวฉลาด ทันสมัย และประสบความสำเร็จในชีวิต วิจารณ์ กอจรัญจิตต์ (2545, น. 129-145) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ภาพเสนอ “ความขาว” ในโฆษณาโทรทัศน์ โดยศึกษาจากเนื้อหาโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภค ที่เสนอเรื่องความสามารถในการทำให้ออกขาว ได้ผลสรุปว่าโฆษณา 10 ชุด ที่เลือกนำมาศึกษานั้น ได้นำเสนอความหมายใหม่ของ “ความขาว” แทนที่ความหมายเดิมที่สังคมเคยรับรู้ ความหมายใหม่นี้ดังกล่าวนี้ได้นำเสนอว่า ความขาวที่พึงประสงค์เกิดจากสารเคมีทางวิทยาศาสตร์ และจะต้องเกิดจากกระบวนการที่ทำให้ขาวขึ้น (Whitening) เป็นความขาวที่ธรรมชาติไม่สามารถให้ได้ ส่วนความขาวที่เกิดขึ้นนอกเหนือ ไปจากการปรุงแต่งแล้วจะกลายเป็นความขาวที่มีความ “เป็นอื่น” (The Otherness) และไม่เป็นที่พึงประสงค์ของสังคมสำหรับเรื่องของความเป็นอื่นนั้น ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2549, น. 7) กล่าวว่าว่าการพูดถึงความเป็นอื่นของการพัฒนาเป็นการพูดถึงความสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนและซ่อนเงื่อนระหว่างเอกลักษณ์/ตัวตน กับความเป็นอื่น (Self/Other) ที่วาทกรรมการพัฒนาแบบต่าง ๆ สร้างหรือผลิตขึ้นมา ตัวอย่าง

เช่น วาทกรรมการพัฒนาที่เรียกว่า “ทฤษฎีการทำให้ทันสมัย” (Modernization Theory) ความโดดเด่นของวาทกรรมชุดนี้อยู่ที่สามารถทำให้การทำให้ทันสมัย (Modernization) กับการทำให้กลายเป็นตะวันตก (Westernization) กลายเป็นสิ่งเดียวกัน ดังนั้นถ้าจะพัฒนาก็ต้องทำให้ทันสมัย และต้องเป็นความทันสมัยแบบเดียว คือแบบของตะวันตก ขณะเดียวกันการต่อต้านการพัฒนาก็คือการต่อต้านการทำให้ทันสมัยและการต่อต้านตะวันตกไปพร้อม ๆ กันด้วย

นอกเหนือจากเนื้อหาของโฆษณาแล้วขั้นตอนการผลิตด้วยการใช้แสง สี มุมกล้อง ขนาดภาพและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิกมาช่วยจัดฉากความสมจริงสมจังมากขึ้น และสามารถกระตุ้นความรู้สึกคล้อยตามของผู้รับสารให้เกิดขึ้นได้ง่ายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบสีผิวก่อนและหลังใช้สินค้า หรือระดับของความขาวที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งดูเหมือนเปลี่ยนไปเป็นคนละคน

นอกจากมูลค่าทางเศรษฐกิจในตลาดสินค้าประเภทเพิ่มความขาวที่มีปริมาณสูงอย่างน่าจับตามองแล้ว ปรากฏการณ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือทัศนคติและค่านิยมที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับลักษณะของสีผิวของชาวเอเชีย ซึ่งเป็นชนชาติที่มีผิวสีเหลือง ไม่ว่าจะเป็นญี่ปุ่น จีน เกาหลี ลงมาจนถึงพม่า ลาว ไทย ซึ่งมีผิวสีเหลืองอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะ ชนชาติไทย ดังนั้นผู้หญิงไทยในอดีตที่มีผิวงามจึงไม่ใช่ผิวขาวสว่างใสหรือขาวอมชมพูอย่างที่สื่อสารผ่านโฆษณาครีมปรับผิวขาวในปัจจุบัน ซึ่งโฆษณาได้เปรียบเทียบให้เห็นถึงความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ของการเป็นคนที่มีผิวขาวสว่างหรือขาวอมชมพูโดยยิ่งขาวมากขึ้นเท่าใดก็จะยิ่งประสบความสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น เช่น ตัวอย่างงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์พอนด์ ไวท์ บิวตี้ดีท็อกซ์ ในปี พ.ศ. 2550 ซึ่งนำเสนอแนวคิดที่ว่า “เมื่อเรารักต้องการตัวช่วย” เป็นเรื่องราวตัวละครผู้หญิงวัยรุ่นที่สนใจชายหนุ่มที่พบกันโดยบังเอิญทุกวันระหว่างเดินทางแต่ชายหนุ่มไม่สนใจที่เข้าจะมาทำความรู้จักตนเอง ต่อเมื่อภายหลังได้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์พอนด์ ไวท์ บิวตี้ดีท็อกซ์ ทำให้ผิวหน้าขาวอมชมพูเปล่งประกายอย่างเป็นธรรมชาติ และในที่สุดชายหนุ่มก็หันมาหลงรักอย่างช่วยไม่ได้

แม้ว่าจะมีนักวิชาการ และบุคลากรในวงการแพทย์ รวมทั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้กล่าวถึงข้อควรระวังของการใช้ครีมปรับผิวขาว ตักเตือนและให้ข้อคิดแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมีค่านิยมในการใช้ครีมปรับผิวขาวกันอย่างกว้างขวาง พิมลพรรณ พิทยานุกุล (กรุงเทพฯธุรกิจ, 6 กรกฎาคม 2548, น. 3) กล่าวถึงสินค้าประเภทครีมไวท์เทนนิ่งไว้ว่า เครื่องสำอางประเภทครีมไวท์เทนนิ่งนั้น ประกอบไปด้วยสารเคมีที่มีฤทธิ์ยับยั้งการทำงานของเซลล์สร้างสีผิว กล่าวคือสารเคมีในไวท์เทนนิ่งจะไปบังคับให้เซลล์สร้างสีผิวทำงานไม่ปกติ ทำให้ขบวนการสร้างสีผิวผิดปกติ นั่นคือกลไกที่นักวิทยาศาสตร์ได้คิดค้นขึ้น หากใช้อย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน และต้องหลบแดดตลอดเวลาควนคู่กันไปก็จะมีผลทำให้ผิวไม่ดำคล้ำไปกว่าผิวเดิม แต่จะไม่มีผล

ในการทำให้ผิวขาวขึ้นกว่าเดิม นอกจากนั้นผู้บริโภคควรลองตั้งสติทบทวนที่กล่าวมาข้างต้น แล้วจะพบว่าพวกเราโชคดีที่มีสุขภาพผิวดีสมบูรณ์ มีสีผิวสม่ำเสมอ แต่กลับต้องการทำลายขบวนการธรรมชาติของผิวหนึ่งคือการใช้วิธีวิทยาศาสตร์หรือการใช้สารเคมีไปบังคับให้เซลล์สร้างสีผิวไม่ทำงานเป็นปกติ เป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องเพราะผิดธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ไม่ควรทำอย่างยิ่ง เพราะมีโอกาสสูงที่จะเกิดอันตรายที่คาดไม่ถึงจะตามมาในภายหลัง

ในโครงการการพัฒนาคำความรู้เรื่องการสื่อสารเพื่อสุขภาพ ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ [สสส.], 2547, น. 6) ว่าสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลอย่างมากกับทัศนคติและค่านิยมของผู้ชม โดยเฉพาะกับเด็กและเยาวชนที่ยังไม่สามารถแยกแยะได้ระหว่างโฆษณากับเนื้อหา ยิ่งไปกว่านั้นวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่กำลังสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม อาจตกเป็นเหยื่อค่านิยมซึ่งโฆษณา จูงใจนำเสนอเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจได้ ผลกระทบดังกล่าว เกิดขึ้นในหลายกรณีโดยเฉพาะปัญหาด้านความรู้ เกี่ยวกับสุขภาพของเยาวชน เช่น การโฆษณาเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก ไปจนถึงการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งงานโฆษณาผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะสร้างค่านิยมเกี่ยวกับรูปร่างและความงามที่ผิดไปจากข้อเท็จจริงทางสุขภาพและการแพทย์

จากความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟฟิก ซึ่งนักโฆษณานิยมนำมาใช้ในการตกแต่งภาพให้นางแบบในโฆษณามีผิวที่ขาว เนียน และแลดูสดใสเปรียบเทียบกับระหว่างก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ประกอบกับความวิตกกังวลของหลายฝ่ายเกี่ยวกับผลกระทบที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการเปิดรับสารโฆษณา ร่วมกับกรณีสินค้าประเภทครีมบำรุงผิวเพิ่มความขาวที่มีจำหน่ายอยู่อย่างผิดกฎหมาย และมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคซึ่งได้รับการนำเสนอผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ ทำให้องค์การอาหารและยาได้มีมาตรการห้ามไม่ให้มีการโฆษณาสรรพคุณเครื่องสำอางประเภทไวท์เทนนิ่งในลักษณะการแจจแจงคุณสมบัติด้านการเปลี่ยนแปลงสีผิวโดยการันตีสามารถเห็นผลภายในระยะเวลาต่าง ๆ (กรุงเทพธุรกิจ, 2 พฤษภาคม 2549, น. 25) เนื่องจากพบว่ามีภาพยนตร์โฆษณาทั้งสิ้นร้อยละ 20 จากชิ้นงานโฆษณาเครื่องสำอางปรับสีผิวขาวจำนวน 8,000 ชิ้น ที่เป็นการโฆษณาเกินจริงผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ (กรุงเทพธุรกิจ, 2 พฤษภาคม 2549, น. 25)

แม้ว่ามาตรการดังกล่าวจะสามารถช่วยลดผลกระทบที่โฆษณาจะมีผลต่อผู้บริโภคในด้านการกระตุ้นให้เกิดความอยากทดลองใช้ด้วยการเปรียบเทียบให้เห็นผลหลังการใช้อย่างชัดเจน และเป็นเหมือนกำแพงอีกชั้นหนึ่งที่ภาครัฐสร้างให้กับประชาชน แต่อย่างไรก็ตามผลกระทบเกี่ยวกับค่านิยมและทัศนคติของผู้รับสารที่ว่าผู้หญิงที่มีผิวขาวเท่านั้นจึงจะนับว่าเป็นผู้หญิงที่ผิวสวยนั้นยังคงอยู่ เนื่องจากโฆษณาครีมปรับผิวขาวได้เผยแพร่อย่างต่อเนื่องในสังคมไทยนับตั้งแต่เริ่มทำ

การตลาดกับผลิตภัณฑ์ขึ้นแรกมาจนถึงปัจจุบัน สำหรับในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมีทั้งรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาในช่วงเวลาโฆษณาของรายการต่าง ๆ ตลอดจนการใช้ตราสินค้าและนักแสดงในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ลงในรายการต่าง ๆ อย่างแนบเนียน (Product Placement) นอกจากนั้นยังมีการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ ร่วมกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดมาโดยตลอด

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร กล่าวถึงในวาทกรรมการพัฒนาว่าโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความหมายใหม่ ๆ เพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่ระบบทุนนิยมเช่นกัน โดยเรื่องความขาวและความผอมนั้นสื่อมวลชนได้ทำหน้าที่ในการตอกย้ำมายาภาพแห่งความขาว ทำให้เกิดการบริโภคที่มากขึ้น ผ่านการนำเสนอด้วย ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง นำเชือถือ (กรุงเทพธุรกิจ, 31 สิงหาคม 2548, น. 3) เป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้หญิงเกิดความไม่มั่นใจในสีผิวของตนเอง ความเห็นดังกล่าวใกล้เคียงกับ เกษียร เตชะพีระ จากการเสวนาเรื่อง “การเล่าเรื่องในหนังโฆษณา” (กรุงเทพธุรกิจ, 31 สิงหาคม 2548, น. 3) ซึ่งกล่าวถึงการโฆษณาสินค้า ประเภท อุปโภคบริโภคว่าโฆษณาสินค้าบางประเภทนั้นสร้าง “ความรู้สึกบกพร่อง ในความเป็นธรรมชาติของมนุษย์” ให้กับผู้บริโภค เช่น เรื่องกลิ่นตัว กลิ่นปาก สีผิว น้ำหนักตัว โดยเสนอทางออกเป็นสินค้าของตน ทั้ง ๆ ที่สินค้านั้นไม่มีความสามารถอย่างที่โฆษณาไว้ แต่ผู้รับสารกลับเชื่อในสิ่งที่โฆษณานำเสนอ เราจึงควรทำความเข้าใจกระบวนการที่ทำให้โฆษณามีพลังอำนาจในการสร้างความเชื่อในลักษณะเช่นนี้ขึ้นมา โฆษณาครีมปรับผิวขาวจึงมีส่วนสร้างผลกระทบในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ระบบเศรษฐกิจ ระบบสังคม และการรับรู้ข้อมูลของผู้รับสาร ซึ่งยังสามารถมองได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ข้อคิดเห็นดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ศึกษาให้ความสนใจศึกษาผู้รับสารด้วยแนวคิดที่ว่าผู้รับสารมีกระบวนการอย่างไรในการบริโภคสารโฆษณาครีมปรับสีผิวขาว ผู้รับสารมีความคิดอย่างไร รู้เท่าทันสื่อหรือไม่ ในทางตรงกันข้ามถูกรอบงำจากสารโฆษณาดังที่กล่าวอ้างหรือไม่ อย่างไร

ในด้านบวกนั้นโฆษณาเป็นกลไกส่วนสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการบริโภคอันส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เช่นในกรณีของครีมปรับผิวขาวจะเห็นได้ว่าโฆษณามีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจขึ้น เกิดการไหลเวียนของเม็ดเงินในตลาดและในระบบ ในด้านบุคคลโฆษณาเป็นช่องทางที่ทำให้ทราบว่าสินค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้น อารมณ์ภาพของการโฆษณาที่ต่อเศรษฐกิจสังคม และบุคคล จึงมีทั้งในด้านบวกและด้านลบ ดังนั้นประเด็นสำคัญจึงอยู่ที่การส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์จากด้านบวกของโฆษณา และรู้จักหลีกเลี่ยงผลกระทบด้านลบของโฆษณาได้ แต่เมื่อพิจารณาในมุมมองของผู้บริโภคแล้วเป็นเรื่องยากที่จะหนีอิทธิพลด้านลบของสื่อได้ในยุคของการสื่อสารปัจจุบัน ดังนั้นการพัฒนาผู้รับสารให้มีความรู้เท่าทันสื่อย่อมเป็นการป้องกันผู้บริโภคจากผลเสียของโฆษณาได้ดีที่สุด เพราะเป็นการป้องกันในเชิงรุก (Proactive) เป็นการใช้ความรู้เป็นตัวตั้งเพื่อให้สามารถรู้เท่าทันสื่อและไม่ใช่เพียงการสอนให้รู้เท่าทันโฆษณาแต่เป็นการรู้เท่าทัน

สาระของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพศ ความรุนแรง ความขาว ความผอม ความสวย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ [สสส.], 2547, น. 8.)

แนวคิดดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะใช้แนวคิดความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) มาใช้ศึกษาผู้รับสารโฆษณาในปรากฏการณ์ดังกล่าว เนื่องจาก W. James Potter (2001) เชื่อว่าโฆษณาย่อมมีผลกระทบด้านลบต่อผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันโฆษณาก็มีคุณประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และผู้บริโภค ดังนั้นแนวคิดความรู้เท่าทันสื่อจึงไม่ได้สนับสนุนวิธีการปกป้องผู้บริโภคจากผลร้ายของโฆษณาด้วยทางออกในรูปแบบของกฎหมาย หรือการบังคับใช้ระเบียบต่าง ๆ ต่อผู้ผลิตงานโฆษณา แต่แนวทางหลักของแนวคิดความรู้เท่าทันสื่อ อยู่ที่การให้ความสำคัญกับการสร้างโครงสร้างความรู้ให้กับผู้บริโภค ร่วมกับสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีกระบวนการในการบริโภคสื่อโฆษณาอย่างมีวิจารณญาณ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ประโยชน์ต่าง ๆ จากโฆษณารวมทั้งหลีกเลี่ยงอิทธิพลด้านลบของโฆษณาได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นพบว่าในแวดวงวิชาการและภาครัฐได้มีการศึกษาเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่ออยู่บ้าง ในรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสัมมนา การจัดค่ายเยาวชนเพื่อให้ความรู้และการทดลองปฏิบัติ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษารูปแบบงานวิจัยที่เกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารในประเทศไทยนั้นพบว่ายังมีการศึกษาอยู่ไม่มากนัก และในส่วนของความรู้เท่าทันสื่อโฆษณานั้นผู้ศึกษายังไม่พบว่ามีการศึกษาในประเทศไทย ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาในประเด็นดังกล่าว โดยเลือกโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวมาเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้

อย่างไรก็ตามความหมายและนิยามของ “ความรู้เท่าทันสื่อ” ได้มีนักวิชาการจากหลากหลายประเทศและหลายวงการให้คำจำกัดความไว้ โดยนับตั้งแต่ปี 1992 ในการประชุม National Leadership Conference on Media Literacy จัดขึ้นโดยสถาบันแอสเพน (Aspen Institute Communications and Society Program) ได้นิยามความหมายของความรู้เท่าทันสื่อว่าเป็น ความสามารถของพลเมืองในการเข้าถึง (Access) วิเคราะห์ (Analysis) และผลิต (Produce) ข้อมูลข่าวสารในหลากหลายรูปแบบเพื่อผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Silverblatt, 1995, p. 2) นอกเหนือจากนิยามดังกล่าวในระยะต่อมาก็ได้มีความพยายามในการก่อร่างสร้างหลักฐานให้แนวคิดความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) มีความเข้มแข็งมากขึ้น โดยมีความพยายามจากนักวิชาการทางด้านสื่อสาร และด้านการศึกษาเป็นกลุ่มหลัก ร่วมด้วยเครือข่ายนักปฏิบัติการอื่น ๆ ที่เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาองค์ความรู้ดังกล่าว เช่น เครือข่ายผู้ปกครอง เครือข่ายองค์กรศาสนา เครือข่ายนักสาธารณสุข ตลอดจนเครือข่ายองค์กรเอกชนที่ไม่แสวงผลกำไร (NGO) เนื่องจากศาสตร์ของการสื่อสารมีลักษณะที่เชื่อมโยงแทรกซึมอยู่กับศาสตร์อื่น ๆ ทั้ง ศึกษาศาสตร์ รัฐศาสตร์ จิตวิทยา การบริหาร การตลาด ฯลฯ ดังนั้นแนวคิดความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) จึงได้รับ

การศึกษาผ่านมุมมองที่แตกต่างกันออกไปตามความเชี่ยวชาญของ นักวิชาการแต่ละกลุ่มแต่ละคน รวมไปถึงการนิยามความหมายที่ชัดเจนของแนวคิด ก็ยังแตกต่างกันออกไปตามมุมมองที่ไม่เหมือนกัน และยังคงมีข้อถกเถียงเรื่องการนิยามความหมายที่ครอบคลุม (Generalization) ตลอดจนองค์ประกอบต่าง ๆ ของแนวคิด ที่ควรใช้ในการวิจัย

นักวิชาการด้านพฤติกรรมศาสตร์ชาวอเมริกัน W. James Potter ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดความรู้เท่าทันสื่อ มีความเห็นว่าความแตกต่างของคำจำกัดความที่เกิดขึ้น เป็นตัวบ่งชี้ได้ว่า “ความรู้เท่าทันสื่อ” ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางจากนักวิชาการ หลายแขนง เป็นนิมิตหมายที่ดีในการพัฒนาแนวคิดให้แข็งแกร่งมากขึ้นเรื่อย ๆ จากการศึกษาของ Potter ได้พัฒนาแบบจำลองของกระบวนการรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญา (The Cognitive Model of Media Literacy) ซึ่งทำให้แนวคิดความรู้เท่าทันสื่อมีความชัดเจนมากขึ้น โดยเขาได้กล่าวว่า ความรู้เท่าทันสื่อจะสามารถทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจในชีวิตและความต้องการของตนเองที่มีต่อสื่อ หลุดพ้นจากการครอบงำทางความคิดที่เกิดขึ้นโดยปราศจากการตีความหมายของสารที่ได้รับ ทำให้มองเห็นทางเลือกในการใช้สารที่ได้รับอย่างเหมาะสมกับตัวเองและสามารถตอบสนองเป้าหมายในการเปิดรับสาร พร้อมทั้งหลีกเลี่ยงผลกระทบในทางลบที่เกิดจากสื่อมวลชนได้มากที่สุด

จากการสำรวจงานวิจัยเกี่ยวกับ ความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในต่างประเทศ ผู้ศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ในการนำหลักสูตรเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อเข้าไปสอนในโรงเรียน ซึ่งมีการวัดประสิทธิผลในด้านต่าง ๆ เช่น ทักษะการวิเคราะห์สื่อ ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ ฯลฯ อย่างแพร่หลายในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และออสเตรเลีย ในขณะที่ในประเทศไทยอยู่ในขั้นเริ่มต้นพัฒนาหลักสูตรเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อให้กับเยาวชนในประเทศ โดยส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการจัดค่ายเยาวชนระยะเวลา 3-5 วัน หรือการอบรมเชิงปฏิบัติการ จัดขึ้นโดยสถาบันการศึกษาเช่น คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้จัด “ค่ายความรู้เท่าทันสื่อ” สถาบันศิลปวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนา (มาया) ผู้จัดโครงการ “เด็กไทยรู้ทัน” เป็นการรณรงค์ในรูปแบบของละคร เพื่อให้เด็กและเยาวชนเกิดความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสินค้าขนมกรุบกรอบ นอกจากนั้นยังมีการศึกษาและกิจกรรมสำหรับเยาวชนซึ่งจัดโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) แต่อย่างไรก็ตามกิจกรรมทั้งหมดดังกล่าว ไม่ได้มีการวัดประสิทธิผล ของการจัดโครงการที่ชัดเจน ส่วนการศึกษาเพื่อวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนนั้น มีงานวิจัยในระดับวิทยานิพนธ์ปริญญาโทที่ศึกษาเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาจำนวน 2 เล่มแต่ยังไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับระดับความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาโดยเฉพาะเช่นกัน

ในการศึกษาเรื่อง “กระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวทางโทรทัศน์ของผู้รับสารสตรี” ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อโฆษณา โดยใช้แบบจำลองความรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญา (The Cognitive Model of Media Literacy) เป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของผู้รับสารที่เป็นสตรีในมิติพุทธิปัญญาว่ามีกระบวนการในการเกิดขึ้นและพัฒนา และได้ใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันอย่างไรบ้างมาน้อยเพียงใด เนื่องจากแบบจำลองของ Potter ดังกล่าวมีความชัดเจนในแง่ขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการเกิดความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสาร โดยเน้นการศึกษาเฉพาะในมิติพุทธิปัญญา (Cognitive) ซึ่งจะทำให้สามารถทำความเข้าใจผู้รับสารได้ลึกซึ้งและรอบด้าน นอกจากนั้นกระบวนการรู้เท่าทันสื่อดังกล่าวยังมีความครอบคลุมการศึกษาความรู้เท่าทันสื่อของนักวิชาการท่านอื่น ๆ ในหลายแง่มุม ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นว่าการใช้แนวคิดของ Potter เป็นแนวคิดหลักน่าจะเกิดประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อทำความเข้าใจและวิเคราะห์ เปรียบเทียบ ความเหมือน และความแตกต่างของผู้รับสาร ตลอดจนทำให้ทราบถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดังกล่าว รวมทั้งประเด็นที่น่าสนใจ อีกทั้งยังเป็นการตรวจสอบ แนวคิดเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อ ตามแบบจำลองที่ Potter เสนอ ภายใต้บริบทของสังคมและวัฒนธรรมในประเทศไทย ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความเข้าใจทฤษฎีความรู้เท่าทันสื่อให้ชัดเจนมากขึ้น

พร้อมกันนั้นผู้ศึกษาได้เลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากแนวคิดหลักที่เลือกนำมาศึกษานั้นมีองค์ประกอบชัดเจน และมีความซับซ้อนเกี่ยวเนื่องกันระหว่างแต่ละองค์ประกอบ การที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพจะทำให้ผู้ศึกษาสามารถศึกษาผู้รับสารได้อย่างลึกซึ้งในองค์ประกอบแต่ละส่วนของกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ และได้ข้อมูลเชิงลึกที่เกิดประโยชน์ ร่วมกับการใช้แนวคิดความรู้เท่าทันสื่ออื่น ๆ ประกอบจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจน ครอบคลุม และเกิดประโยชน์ต่อองค์ความรู้ด้านความรู้เท่าทันสื่อในที่สุด

ปัญหานำการวิจัย

กระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวทางโทรทัศน์ของผู้รับสารสตรีมีลักษณะอย่างไร เพราะอะไรจึงเป็นเช่นนั้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารสตร์ด้วยแบบจำลองความรู้เท่าทันสื่อ (The Cognitive Model of Media Literacy)
2. เพื่อศึกษาการใช้ความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารสตร์ในชีวิตประจำวัน

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวทางโทรทัศน์ของผู้รับสารสตร์” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) มุ่งศึกษากระบวนการรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญา (The Cognitive Model of Media Literacy) ของกลุ่มผู้รับสารสตร์ที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 20 คน และใช้โฆษณาสินค้าครีမ်บำรุงผิวที่มีจุดขายในการปรับสีผิวให้ขาว (Whitening) ประกอบการสัมภาษณ์ โดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงเวลาโฆษณาซึ่งอยู่ในช่วงเวลาที่ผู้ชมสูงสุด (Prime time) และมีการใช้งบประมาณในการซื้อเวลาโฆษณา (Airtime) สูงสุด 2 อันดับ

ทั้งนี้ การกำหนดขอบเขตของการศึกษาเรื่อง “กระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวของผู้รับสารสตร์” นั้น อยู่ภายใต้แนวคิดของ Potter (2004, p. 59) ซึ่งเชื่อว่าผู้รับสารทุกคนล้วนมีความรู้เท่าทันสื่อทั้งสิ้นแต่แตกต่างกันไปที่ระดับของความรู้เท่าทันสื่อ เนื่องจากความรู้เท่าทันสื่อนั้นส่วนหนึ่งเกิดจากประสบการณ์ของผู้รับสารที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น โฆษณา การใช้และการซื้อสินค้า ดังนั้นจึงไม่มีผู้รับสารคนใดที่ไม่มีความรู้เท่าทันสื่อเลย และไม่มีผู้รับสารคนใดที่มีความรู้เท่าทันสื่อสูงที่สุด เพราะความรู้เท่าทันสื่อนั้นต้องมีการพัฒนาอยู่เรื่อย ๆ ให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมและสื่อมวลชน หากผู้รับสารคนใดที่ไม่มีการพัฒนาความรู้เท่าทันสื่อของผู้คนก็จะหยุดอยู่กับที่ และล้าสมัยไปในที่สุด ดังนั้นการกำหนดขอบเขตกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษากระบวนการรู้เท่าทันสื่อ ในการศึกษาครั้งนี้จึงไม่มีความจำเป็นต้องคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้เท่าทันสื่อในระดับต่าง ๆ มาศึกษา

นิยามศัพท์

ความรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ทักษะของผู้รับสารในการเข้าใจความหมายของสาร โดยสามารถใช้ความรู้เกี่ยวกับ 1. สื่อมวลชน 2. ประสบการณ์ (Real world) และ 3. ความเข้าใจการบริโภคสื่อของตนเอง (Self Awareness) นำมาวิเคราะห์ (Analysis) ประเมิน (Evaluation) เปรียบเทียบ (Comparison) สังเคราะห์ (Synthesis) สรุปใจความสำคัญ (abstract) ของโฆษณา ทำให้สามารถใช้ความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาให้เป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม เช่น วิพากษ์วิจารณ์ผลกระทบด้านลบของโฆษณาอย่างมีเหตุผล ร้องเรียนต่อต้าน ตั้งคำถามกลับไปยังเจ้าของสินค้าและบริการหรือ ผู้ส่งสารได้

โฆษณาโทรทัศน์ (Television Commercial Advertising) หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงเวลาโฆษณา

ผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (Facial Whitening Cream) ที่มีจุดขายว่ามีคุณสมบัติในการทำให้ผิวของผู้ใช้มีสีขาวยิ่งขึ้น

กระบวนการรู้เท่าทันสื่อ (The Cognitive Model of Media Literacy) หมายถึง กระบวนการทางความคิด (Cognitive) ที่นำไปสู่ความรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ โครงสร้างความรู้ คุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ ความสามารถและทักษะการสร้าง ความหมายของสาร โดยนิยามความหมายของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. โครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure) หมายถึง ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการรู้เท่าทันสื่อ โดยมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชน หมายถึง ความรู้ที่มีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา ธรรมชาติของเนื้อหาสื่อโฆษณา รวมทั้งผลกระทบของสารจากสื่อที่มีต่อผู้รับสารในด้านต่าง ๆ โดยความรู้นี้อาจจะได้รับการถ่ายทอดจากสื่อมวลชน สื่ออื่น ๆ หรือการมีประสบการณ์ตรงในการผลิตสื่อก็ได้

1.2 ความรู้เกี่ยวกับตนเอง (The Self) ผู้รับสารมีความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะตนเมื่อเปิดรับสื่อ (Personal Locus) ซึ่งมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทราบถึงเป้าหมาย (Goal) และแรงขับ (Drive) ของตนเองในการบริโภคสื่อโฆษณา เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อหาข้อมูลสินค้า หรือเพื่อฆ่าเวลา เป็นต้น

1.3 ความรู้จากประสบการณ์จริง (Real World) หมายถึง ประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว คุณสมบัติ และข้อเท็จจริงทางการแพทย์ กฎหมายที่ได้รับจากช่องทางอื่นนอกเหนือจากโฆษณา เช่น การพูดคุยกับเพื่อน ข่าว สารคดี บทความ รวมทั้งการมีประสบการณ์ตรงจากการเป็นผู้ใช้ เป็นต้น

2. คุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ (Personal Locus) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่เกิดขึ้นในขณะที่ได้รับสารแต่ละคนมีการเปิดรับสื่อ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เป้าหมาย (Goal) และแรงขับ (Drive) ของผู้รับสารแต่ละคนที่มีในการเปิดรับโฆษณา

3. ความสามารถและทักษะในการทำความเข้าใจสาร (Competency and Skills) หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการเข้าใจความหมายขององค์ประกอบที่มีในสาร และทักษะความเชี่ยวชาญที่ใช้ในการสร้างความหมายของสาร ได้แก่ การวิเคราะห์ การเปรียบเทียบ การประเมิน การสรุปใจความสำคัญ

4. การสร้างความหมายของสาร (Meaning Construction) หมายถึง การที่ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสาร และนำมาคิดวิเคราะห์โดยใช้โครงสร้างความรู้เป็นข้อมูลประกอบในการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อสามารถวิเคราะห์ วิเคราะห์ สารโฆษณาดังกล่าว รวมทั้งคาดหมายสารบางอย่างที่ผู้โฆษณาจะใจจะเว้นไว้ไม่กล่าวถึง และมองเห็นความหมายอื่น ๆ ที่แฝงเร้นอยู่ในโฆษณา ได้แก่ ค่านิยมเกี่ยวกับความงาม การบริโภคนิยม ความเป็นวิทยาศาสตร์ การนำเสนอภาพลักษณ์ ของสตรีในสื่อโฆษณา เป็นต้น

การใช้ความรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้รับสารที่แสดงถึงการใช้ความรู้เท่าทันสื่อในชีวิตประจำวัน ได้แก่

1. การแสวงหาข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูล นอกเหนือจากในโฆษณาเพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ กับตนเอง

2. การแสดงความคิดเห็น วิพากษ์ วิวิจารณ์ ผลกระทบทั้งด้านบวกและลบของโฆษณาที่มีต่อตนเอง สังคม และวัฒนธรรม

3. การตั้งคำถามกลับไปยังผู้ส่งสารหรือเจ้าของสินค้าและบริการเมื่อโฆษณาผลกระทบในด้านลบกับตนเอง สังคม และวัฒนธรรม

4. การร้องเรียนโฆษณาที่ส่งผลกระทบด้านลบต่อตนเอง สังคม และวัฒนธรรม กับหน่วยงานที่รับผิดชอบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาคริมปรับสีผิวขาวทางโทรทัศน์ของผู้รับสารสตรี” จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างความเข้าใจกระบวนการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารสตรีเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อที่มีต่อโฆษณาสินค้าคริมปรับสีผิวขาว ซึ่งเป็นโฆษณาสินค้าที่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ปริมาณมาก และเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ผลการศึกษาจะ

ช่วยให้เข้าใจแต่ละขั้นตอน และแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งนำไปสู่การเป็นผู้รับสารที่มีความรู้เท่าทันสื่อ และใช้ความรู้เท่าทันสื่อให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้

นอกจากนั้น การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดความรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญา ทำให้เข้าใจและมองเห็นความชัดเจนของกระบวนการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารที่เป็นคนไทยมากขึ้น พร้อมกันนั้นผลการศึกษาที่ได้ยังสามารถเป็นประโยชน์ต่อการนำผลที่ได้ไปใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อในอนาคต ตลอดจนการพัฒนาหลักสูตรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้เท่าทันสื่อ