

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีมีปรีดีผิวขาวทางโทรทัศน์ของผู้รับสารสตรี” ใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) เป็นหลักในการศึกษา ผู้รับสารสตรี ร่วมด้วยทฤษฎีแนวคิดด้านการสื่อสาร และงานวิจัยอื่น ๆ อีก ดังนี้

1. ทฤษฎีความรู้เท่าทันสื่อ
 - 1.1 นิยามความรู้เท่าทันสื่อ
 - 1.2 จุดมุ่งหมายของทฤษฎีความรู้เท่าทันสื่อ
 - 1.3 หลักการเบื้องต้นของความรู้เท่าทันสื่อ
 - 1.4 ระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสาร
 - 1.5 แบบจำลองความรู้เท่าทันสื่อ
 - 1.6 ความรู้เท่าทันสื่อโฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
 - 2.1 ประโยชน์ของโฆษณาโทรทัศน์
 - 2.2 บทบาทของโฆษณา
 - 2.3 การนำเสนองานโฆษณาทางโทรทัศน์
 - 2.4 ขนาดภาพ การเคลื่อนไหวของกล้อง และการตัดต่อ
 - 2.5 ดนตรีและเสียงประกอบ
 - 2.6 รูปแบบและเนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์
 - 2.7 การใช้เพศในโฆษณา
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดของการศึกษา
 - 4.1 ที่มาของกรอบแนวคิด
 - 4.2 ปัจจัยและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
 - 4.3 แบบจำลองกรอบแนวคิด

ทฤษฎีความรู้เท่าทันสื่อ

1. นิยามความรู้เท่าทันสื่อ

คำว่า “ความรู้เท่าทันสื่อ” มาจากคำว่า Media Literacy รวมเอาคำว่า “สื่อ” (Media) และคำว่า “การอ่านออกเขียนได้” (Literacy) เข้าด้วยกัน หากพิจารณาความหมายของคำแรกคือ คำว่าสื่อ นั้นจะพบว่าสื่อมีความหมายถึง “ตัวสื่อ” คือช่องทางที่มีความหลากหลายในการสื่อสาร ยุคปัจจุบันทั้งสื่อที่เป็นสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงช่องทางในการสื่อสารอื่น ๆ อีก เช่น สื่อบุคคล สื่อโฆษณาทางการตลาดอื่น ๆ ฯลฯ ส่วนคำว่า “การอ่านออกเขียนได้” ที่มีที่มาจากคำว่า Literacy นั้น ยังคงเป็นคำที่มีหลายฝ่ายให้ความหมายแตกต่างกันออกไป บางแห่งนิยามว่าเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ (Knowledge) แต่ในขณะเดียวกันก็มีผู้นิยามว่าเป็นความรู้ที่เป็นทักษะ (Skill) และเป็นมากกว่าเพียงแค่การรู้ หรือเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น แต่ยังต้องมีความเชี่ยวชาญและความชำนาญในความรู้ นั้น ๆ ด้วย (Potter, 2004, pp. 54-56) เพราะที่มาของคำนี้มาจากการถ่ายทอดความรู้ในยุคโบราณของหลายวัฒนธรรมที่ใช้การสื่อสารด้วยวาจาเป็นหลักสำหรับชนชั้นทั่วไป ส่วนการสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษรนั้นจะเป็นความรู้ที่ถ่ายทอดกันในกลุ่มขุนนาง พระ หรือชนชั้นสูงของสังคม ดังนั้นผู้ที่มีความสามารถในการอ่านอักษร และเขียนอักษร คืออ่านออกเขียนได้จึงได้รับการยอมรับนับถือว่าเป็นผู้มีความรู้ (Literate) มากกว่าชาวบ้านธรรมดา เมื่อนำความหมายของทั้ง 2 คำมารวมกัน คำว่า “ความรู้เท่าทันสื่อ” จึงมีความกว้างขวางครอบคลุมบริบทในชีวิตประจำวันของผู้รับสารในสังคมยุคการสื่อสาร นอกจากนั้นยังมีความแตกต่างในแต่ละมุมมองของสาขาอาชีพอีกด้วย จึงมีความจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์และสรุปคานิยามของคำว่าความรู้เท่าทันสื่อให้มีความชัดเจนเพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อพัฒนาแนวคิด ตลอดจนการเรียนการสอนให้ผู้รับสารมีความรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น

ในช่วงกว่า 10 ปี ที่ผ่านมานี้ แนวคิดความรู้เท่าทันสื่อมีการพัฒนาองค์ความรู้มาอย่างต่อเนื่อง มีนักวิชาการจากหลายสาขานิยาม “ความรู้เท่าทันสื่อ” ในแต่ละคานิยามนั้นมีทั้งจุดร่วมบางอย่างที่เหมือนกันและองค์ประกอบบางอย่างที่ต่างกัน คานิยามหลายชุดมักมีลักษณะเป็นนามธรรมสูง จากการรวบรวมข้อมูลในตำราที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชน เอกสาร รวมทั้งข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้เท่าทันสื่อ พบว่าได้มีการนิยามความหมายของคำว่า Media Literacy ไว้อย่างหลากหลาย โดยมีความเชื่อมโยงกับคำว่า media education และ media study และในบางครั้งก็พบว่ามีการใช้คำว่า media awareness แสดงให้เห็นถึงแง่มุมทาง

วิชาการที่ได้รับความสนใจจากบุคคลทั้งในวงการสื่อสารและด้านอื่น ๆ ทั่วโลก โดยผู้ศึกษาได้นำมารวบรวมไว้ดังนี้

นิยามที่ได้รับการอ้างถึงมากที่สุดเป็นคำนิยามที่เกิดจากการประชุมนานาชาติว่าด้วยเรื่องความรู้เท่าทันสื่อ (National Leadership Conference on Media Literacy) ในปี 1992 ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสถาบันแอสเพน นักวิชาการจากหลายประเทศได้ร่วมหารือถึงสถานการณ์ด้านความรู้เท่าทันสื่อของแต่ละประเทศ โดยได้ร่วมกันนิยามความรู้เท่าทันสื่อว่า “ความสามารถของพลเมืองในการเข้าถึง วิเคราะห์ และประเมินข่าวสาร เพื่อผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจง” (Baran, 2002, p. 51) ผู้ศึกษาพบว่านิยามนี้ได้รับความนิยมในการนำมาอ้างถึงมากที่สุดที่ได้ศึกษาจากตำราและข้อมูลด้านความรู้เท่าทันสื่อ เนื่องจากมีลักษณะที่กระชับ และชัดเจน แต่อย่างไรก็ตาม นักวิชาการอีกจำนวนมากต่างก็ได้นิยามความรู้เท่าทันสื่อไว้ในลักษณะอื่นตามมุมมองของตนเองไว้อีกด้วย

นิยามที่ครอบคลุมไปถึงผลกระทบที่มีต่อผู้รับสาร โดยมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาผู้รับสารเป็นหลักได้นำคำนิยามของ Pungente (2004, para. 5) ได้อ้างจาก Media Literacy Resource Guide ว่า

ความรู้เท่าทันสื่อ เกี่ยวข้องกับการช่วยให้ผู้เรียนพัฒนาความเข้าใจในเชิงวิพากษ์เกี่ยวกับธรรมชาติของสื่อมวลชน เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในสื่อมวลชน ตลอดจนผลกระทบที่เกื้อหนุน โดยความรู้เท่าทันสื่อเป็นการให้การศึกษาที่มีเป้าหมายเพื่อช่วยให้ผู้เรียนมีความเข้าใจการประกอบสร้างความเป็นจริงของสื่อมวลชน และได้รับความพึงพอใจจากการใช้สื่อ นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายช่วยให้ผู้เรียนพัฒนาความสามารถในการสร้างสื่อเพื่อสื่อสารกับผู้อื่น

เช่นเดียวกับ Baran (2002, p. 51) ที่ได้นิยามความรู้เท่าทันสื่อว่า หมายถึง การเป็นผู้บริโภคที่สามารถวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อความหมายของคำ ภาพ กราฟฟิก และเสียง ซึ่งมีความลึกซึ้งและเชื่อมโยงกัน เพราะสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ รวมทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และคอมพิวเตอร์คอนเฟอเรนซ์ ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างความหมายและการมีความหมายร่วมในสังคม ด้วยวิธีการในการสื่อสารที่แตกต่างกันจึงควรตระหนักถึงความแตกต่างในลักษณะของแต่ละสื่อ

นอกจากนี้ยังมีนิยามอื่น ๆ ที่ให้ความสำคัญกระบวนการผลิตสารโดย Alan Rubin นักวิจัยการสื่อสาร ได้นิยามความรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง “ความเข้าใจที่มีต่อแหล่งสาร เทคโนโลยีในการสื่อสาร การใช้สัญลักษณ์ สารที่ถูกผลิตขึ้น การเลือกเปิดรับ การตีความหมายสาร และ

ผลกระทบของสาร” (Baran, 2002, p. 51) ส่วน Quin and McMahon (Hobbs, 2004, para. 3) ได้นิยามว่า

ทักษะความรู้เท่าทันสื่อ คือความสามารถในการอ้างอิงได้ถึงประเภทของสาร ผู้รับสาร เป้าหมาย แรงจูงใจรวมทั้งเป้าหมายของผู้ส่งสาร ความสามารถในการรู้ถึงการผลิต ตลอดจนเทคนิคที่ใช้ในการดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร ได้แก่ เสียง แสง และเทคนิคอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้รับสาร

นักวิชาการสื่อสารอีกจำนวนหนึ่งให้ความสำคัญในการนิยามความรู้เท่าทันสื่อที่เชื่อมโยงกับระบบสังคม วัฒนธรรม และการเมือง โดย Justin Lewis and Sut Jhally (Baran, 2002, p. 51) ได้นิยามว่าความรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง “ความเข้าใจวัฒนธรรม ระบบเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยีการผลิต กระบวนการผลิต และช่องทางการส่งสาร” นอกจากนั้นยังมีนิยามของ The Cultural Environment Movement ที่ให้ความสำคัญในด้านสิทธิของพลเมืองผู้รับสาร โดยได้นิยามว่า ความรู้เท่าทันสื่อหมายถึง

สิทธิของพลเมืองในการได้รับข่าวสารและมีทักษะที่เพียงพอที่จะมีส่วนร่วมกับสาธารณชนเพื่อวิพากษ์วิจารณ์และสื่อสาร ซึ่งจำเป็นต้องมีความสามารถในการอ่าน การเขียน การเล่าเรื่อง การตระหนักถึงการวิพากษ์สื่อ ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ และการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารในสังคม (Baran, 2002, p. 51)

นอกจากนิยามข้างต้นซึ่งครอบคลุมทั้งกระบวนการแล้วยังมีนิยามอื่น ๆ ที่เน้นจุดสำคัญในบางจุดอีก เช่น Paul Messaris นิยามความรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับการทำหน้าที่ของสื่อในสังคม (Baran, 2002, p. 51) จากที่ได้กล่าวมานั้นความรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจในหลากหลายมุมมอง ทั้งในด้านการสื่อสาร การศึกษา และยังมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดด้านประชาธิปไตย และสิทธิของพลเมือง จากความเกี่ยวข้องของความรู้เท่าทันสื่อกับศาสตร์ต่าง ๆ นั้นจึงมีความจำเป็นในการส่งเสริมให้ผู้รับสารมีความรู้เท่าทันสื่อเพิ่มมากขึ้น โดย Barry Duncan ได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญที่ทำให้มีความจำเป็นในการพัฒนาความรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้รับสารไว้ดังนี้

1. สื่อมวลชนมีส่วนชี้นำในระบบการเมืองและวัฒนธรรมในสังคม
2. ข้อมูลที่ได้รับในชีวิตประจำวันล้วนได้รับผ่านช่องทางสื่อ ซึ่งอยู่เหนือประสบการณ์ตรงในชีวิตประจำวัน
3. สื่อมวลชนสามารถกำหนดรูปแบบของค่านิยมและพฤติกรรมของคนในสังคมได้
4. สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยไม่ทันระวังตัว
5. ความรู้เท่าทันสื่อจะสามารถช่วยเพิ่มความสนุกสนานในการเปิดรับสื่อ

6. ความรู้เท่าทันสื่อจะช่วยให้ผู้รับสารพัฒนาตนเองไปสู่การเป็นผู้รับสารในเชิงรุก (Active Audience) (Bowen, 2004, para. 4)

ความเห็นนี้สอดคล้องกับ Steven Goodman (2004, para. 10) ที่กล่าวว่า ความรู้เท่าทันสื่อจะช่วยให้ “สร้างพื้นที่สาธารณะในการวิพากษ์วิจารณ์ และพัฒนาผู้รับสารให้มีการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ เรียนรู้ และได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน รวมทั้งวัฒนธรรมประชานิยมที่มีส่วนหล่อหลอมทัศนคติ”

ในประเทศไทยได้มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามของ “ความรู้เท่าทันสื่อ” เพื่อใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับระดับความรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ อดุลย์ เพียงรุ่งโรจน์ (2543, น. 44) ได้กำหนดนิยามตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อมี 2 ระดับ คือระดับพื้นฐานและระดับสูง ซึ่งความรู้เท่าทันสื่อขั้นพื้นฐานหมายถึง

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อในระดับที่สามารถแยกประเภทเนื้อหาของสื่อได้ กล่าวคือ รู้ว่ารายการโทรทัศน์ที่ดูเป็นรายการข่าว ทอล์คโชว์ เกมโชว์ ละคร หรือแยกแยะเนื้อหาข่าวกับบทบรรณาธิการได้ เป็นต้น

2. การตระหนักพฤติกรรมการใช้สื่อของตนเองว่า รับสื่ออะไรบ้าง นิยมชื่นชอบสื่ออะไร เนื้อหาประเภทไหน มีความถี่มากน้อยเพียงใด เป็นต้น

3. ส่วนทักษะในการใช้สื่อก็ได้แก่ ใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เป็น สามารถเข้าใจความหมายตรงที่สื่อนำเสนอ

ส่วนความรู้เท่าทันสื่อขั้นสูง หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ 1. วิธีการทำงานของผู้ผลิตสื่อ รูปแบบเนื้อหาที่ผลิต 2. ความรู้ในบริบทด้านเศรษฐกิจและการเมืองของสื่อ 3. เข้าใจว่าสื่อมองผู้รับสารอย่างไร ใครคือกลุ่มเป้าหมาย 4. เข้าใจผลกระทบสั้นและระยะยาวที่สื่อมีต่อปัจเจกบุคคลและสังคม ไม่ว่าจะเป็นผลทางด้านความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม และจิตวิทยา

ส่วนทักษะการคิดแบบวิพากษ์ ได้แก่ 1. วิเคราะห์วัตถุประสงค์และความหมายแฝงของผู้ส่งสารได้ 2. การแยกแยะข้อเท็จจริงกับความคิดเห็นในเนื้อหาสารได้ 3. การประเมินความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาสารได้

ในขณะที่ เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540, น. 22) ได้นิยามความรู้เท่าทันสื่อในการวิจัยว่า “ความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถของบุคคลในการวิเคราะห์ธรรมชาติของสื่อมวลชน เทคนิคที่สื่อมวลชนใช้ในการถ่ายทอดความจริงและเรื่องราวต่าง ๆ ความหมายของเนื้อหาที่นำเสนอ”

นอกจากการสร้างค่านิยมแล้ว ยังมีนักวิชาการกล่าวถึงประโยชน์ของความรู้เท่าทันสื่อไว้ด้วย Wally Bowen (2004, para.5) กล่าวว่า ผู้รับสารจะได้ประโยชน์จากการพัฒนาความรู้เท่าทันสื่อเพราะการพัฒนาความรู้เท่าทันสื่อจะช่วยให้ “ให้อ่านภาพโปสเตอร์เข้าถึงสื่อในเชิงรุก วิพากษ์

และมีส่วนร่วมในการทำทนายประเพณีนิยมเดิม ๆ โครงสร้างการผูกขาด วัฒนธรรมการบริโภคในสื่อ เพื่อแสวงหาวาทกรรมสำหรับพลเมือง” Hobbs (2004, para.3) ผู้อำนวยการสถาบันบัณฑิตศึกษา แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Director of Harvard Graduate School of Education) ได้กล่าวว่า

1. ความรู้เท่าทันสื่อจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการดำรงชีวิตที่รายล้อมด้วยความซับซ้อนทางการสื่อสาร
 2. ความรู้เท่าทันสื่อจะช่วยให้ผู้รับสารมีทางเลือกที่มีประสิทธิภาพในการเปิดรับสื่อในสภาพที่รายล้อมไปด้วยสาร
 3. เพื่อพัฒนาการรับรู้และการยอมรับต่อความคิดเห็นที่หลากหลายในสังคม
 4. พัฒนาทักษะในการสร้างและส่งสาร
 5. พัฒนาการมีส่วนร่วมในบรรทัดฐานต่าง ๆ ของสังคม ตลอดจนได้รับความพึงพอใจและเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคม
 6. เพื่อก่อให้เกิดเครือข่ายระหว่างชุมชนและวัฒนธรรมย่อย
 7. เพื่อให้บุคคลสามารถกำหนดเป้าหมายที่มีคุณค่าสำหรับตนเองในอนาคต
- จะเห็นได้ว่านิยามของความรู้เท่าทันสื่อที่มีอยู่ในปัจจุบัน มีอยู่เป็นจำนวนมากและเกิดจากหลากหลายมุมมอง นอกจากนั้นยังมีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเนื่องจากเนื้อหาของแนวคิดที่ยังคงเป็นที่ถกเถียงกันในรายละเอียดเพื่อหาข้อสรุปที่เป็นสากลที่สุดอยู่ ซึ่งเกิดจากการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่ออยู่ตลอดเวลา

อย่างไรก็ตามภายใต้ความแตกต่างของความคิดเห็น ความหลากหลายของนิยาม มุมมองเกี่ยวกับแนวคิด รวมทั้งแนวทางการพัฒนาทฤษฎีจะพบว่าประเด็นสำคัญที่ได้รับการอ้างถึงในคำนิยามจากหลายแหล่ง ซึ่งผู้ศึกษาขอสรุปเป็นประเด็นหลัก ได้แก่

1. ความรู้เท่าทันสื่อเป็นความรู้ (Knowledge) ของผู้รับสาร ทั้งความรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชน และความรู้อื่น ๆ ที่ได้รับจากประสบการณ์ตรงและจากสื่อมวลชน
2. ความรู้เท่าทันสื่อเป็นทักษะ (Skill) ของผู้รับสารในการเปิดรับและตีความสาร ได้แก่ การวิเคราะห์ (Analyze) การตีความ (Interpret) การประเมินสาร (Evaluate) และทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) ร่วมกับการใช้กระบวนการทางความคิด (Cognitive Process) เพื่อเข้าใจความหมายของสาร

เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารได้ ในการศึกษาเรื่อง “กระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวทางโทรทัศน์ของผู้รับสารสตรี” ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดนิยามของความรู้เท่าทันสื่อ โดยใช้แนวคิดของ Potter ในมิติพุทธิปัญญา (Cognitive) เป็นหลัก ดังนี้

ความรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ทักษะของผู้รับสารในการเข้าใจความหมายของสาร โดยสามารถใช้ความรู้เกี่ยวกับ 1. สื่อมวลชน 2. ประสบการณ์ (Real world) และ 3. ความรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self Awareness) นำมาวิเคราะห์ (Analysis) ประเมิน (Evaluation) เปรียบเทียบ (Comparison) สังเคราะห์ (Synthesis) สรุปใจความสำคัญ (abstract) ของโฆษณา ทำให้สามารถใช้ความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาให้เป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม เช่น วิพากษ์วิจารณ์ผลกระทบด้านลบของโฆษณาอย่างมีเหตุผล ร้องเรียน ต่อต้าน ตั้งคำถามกลับไปยังเจ้าของสินค้าและบริการ หรือผู้ส่งสารได้

จะเห็นได้ว่าการนิยามข้างต้นนั้น ผู้ศึกษาได้ระบุให้พฤติกรรมการใช้ความรู้เท่าทันสื่อเป็นส่วนหนึ่งในนิยามด้วย เช่น การร้องเรียนโฆษณา การวิพากษ์วิจารณ์ ฯลฯ เนื่องจากในการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับนิยามของความรู้เท่าทันสื่อ พบว่านักวิชาการจำนวนมาก เช่น Baran (2002, p. 51) ได้ให้ความสำคัญกับการนำเอาความรู้เท่าทันสื่อออกมาใช้อย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนั้นในแนวคิดของ Potter และอีกหลายแหล่งยังระบุไว้ว่าความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในรูปแบบของ “ทักษะ” ซึ่งต้องมีการนำมาใช้อย่างสม่ำเสมอ เป็นพฤติกรรมที่มีความเชี่ยวชาญมากขึ้นเรื่อย ๆ

2. จุดมุ่งหมายของความรู้เท่าทันสื่อ

นักวิชาการหลายท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกันออกไปในรายละเอียด แต่เป้าหมายไม่แตกต่างกันคือต้องการให้ผู้รับสารสามารถนำความรู้เท่าทันสื่อไปใช้เมื่อเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน Potter (2004, pp. 62-63) เสนอว่าจุดมุ่งหมายของการศึกษาความรู้เท่าทันสื่อแบ่งออกเป็น 2 ระดับ โดยจุดมุ่งหมายแรก (Primary) คือเพื่อเพิ่มศักยภาพในการควบคุม (Control) การเปิดรับสื่อ (Exposure) และทำให้ผู้รับสารสามารถสร้างความหมายของสารได้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการคำนึงอำนาจของสื่อมวลชนในการกำหนดวาระ (Agenda Setting) เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีอิสระในการสร้างความหมายของสารมากขึ้น ส่วนจุดมุ่งหมายปลายทาง (Secondary) นั้นความรู้เท่าทันสื่อมุ่งหมายที่จะเพิ่มประสิทธิภาพ (Efficiency) ของผู้รับสาร คือทำให้ผู้รับสารมี “ทักษะ” (Skill) ในการเปิดรับสารและสร้างความหมายของสารมากขึ้นเรื่อย ๆ ในระยะยาวอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

นักวิชาการท่านอื่น ๆ ได้กำหนดเป้าหมายของความรู้เท่าทันสื่อในทิศทางเดียวกัน แต่มีรายละเอียดที่ต่างกัน เช่น เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540, น. 22) กล่าวว่า เป้าหมายสูงสุดของความรู้เท่าทันสื่อคือการสร้างผู้รับสื่อที่มีความรู้ ความเข้าใจในสื่อและผลผลิตสื่อ สามารถแยกความเห็นและความเป็นจริง สามารถตัดสินใจสิ่งที่สื่อนำเสนออย่างเที่ยงตรง เป็นผู้รับสื่อที่มีพลังอำนาจและกระตือรือร้น (Empower as active) คือไม่ยอมรับอิทธิพลสื่ออย่างดุจฎี และไม่ตัดสินใจว่าสื่อเป็นสิ่งอันตราย แต่เป็นผู้รับและใช้สื่อที่มีจุดยืนทางสังคม เข้าใจตนเอง เข้าใจสังคม เข้าใจในสิ่งที่สื่อนำเสนอ สามารถมีส่วนร่วม ตอบโต้หรือแสดงความคิดเห็นต่อสื่อด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่เหมาะสมได้

ดังนั้นในการศึกษาผู้รับสารครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงให้ความสำคัญกับพฤติกรรมในการใช้ความรู้เท่าทันสื่อเพื่อให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวันมาใช้เป็นหลักในการศึกษาสื่อโฆษณา เช่น การพิจารณาและเข้าใจว่าสารโฆษณามีเนื้อหาเกี่ยวกับการบริโภค การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนอกเหนือจากในโฆษณา การวิพากษ์วิจารณ์งานโฆษณา การติดตามผลกระทบของโฆษณา การร้องเรียนเมื่อได้รับผลกระทบจากโฆษณา เป็นต้น โดยพฤติกรรมดังกล่าวเป็นไปเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อเป้าหมายของแต่ละคนในการชมโฆษณา การใช้ความรู้เท่าทันสื่อในชีวิตประจำวันนี้ส่วนหนึ่งของเป้าหมายหลักของแนวคิดความรู้เท่าทันสื่อ

3. หลักการเบื้องต้นของความรู้เท่าทันสื่อ

แนวคิดความรู้เท่าทันสื่อตั้งอยู่บนพื้นฐานว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในทางใดทางหนึ่งและระดับใดระดับหนึ่ง แต่ก็แตกต่างจากกระบวนการทัศนอิทธิพลของสื่อมวลชน (Media Effect Paradigm) โดย Potter (2004, pp. 65-68) เสนอว่าการพัฒนาแนวคิดความรู้เท่าทันสื่อจะนำไปสู่กระบวนการทัศนทางการสื่อสารใหม่ ๆ เพราะนับตั้งแต่กระบวนการทัศนที่เชื่อว่าสื่อมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร (Media Effect) มาสู่กระบวนการทัศนที่เชื่อว่าผู้รับสารมีเสรีภาพในการจะเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจที่แตกต่างกัน (Uses & Gratification) ไปจนถึงกระบวนการทัศนทางเลือกในแนวสัญลักษณ์วิทยา (Semiotic) นั้น ยังไม่มีคำตอบที่ชัดเจนเกี่ยวกับการแก้ไข หรือช่วยให้ผู้รับสารหลีกเลี่ยงปัญหาผลกระทบเชิงลบจากสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังไม่พบงานวิจัยที่ยืนยันและระบุได้ชัดเจนว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสื่อมวลชนมีมาก-น้อยอย่างไร

แนวคิดความรู้เท่าทันสื่อตั้งอยู่บนหลักการว่าเราปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบกับผู้รับสารในทางใดทางหนึ่ง แต่ระดับและลักษณะของผลกระทบที่เกิดขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเองด้วย ปัจจัยสำคัญคือการตีความหมายของสารที่แตกต่างกันในแต่ละคน วัตถุประสงค์ของ

ทฤษฎีความรู้เท่าทันสื่อจึงอยู่ที่การช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจในชีวิตและความต้องการของตนเองที่มีต่อสื่อ และสามารถควบคุมการตีความหมายของสารด้วยตนเอง ไม่ถูกควบคุมจากสื่อมวลชนในการตีความหมาย บุคคลที่มีความรู้เท่าทันสื่อจะมองเห็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับตนเองในการตีความหมายของสารที่ได้รับ และสร้างความหมายของสารเพื่อตอบสนองเป้าหมายในการเปิดรับสารของแต่ละคนในที่สุด Potter (2004, pp. 65-68) เสนอ หลักการเบื้องต้น (Axiom) 5 ประการของความรู้เท่าทันสื่อ ดังนี้

1. Responsibility Axiom: แนวคิดความรู้เท่าทันสื่อเชื่อว่าเป็นหน้าที่ของทุกคนที่จะเพิ่มพูนความรู้เท่าทันสื่อของตนเองให้เพิ่มมากขึ้น

2. Effect Axiom: ความรู้เท่าทันสื่อเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องและให้ความสนใจกับผลกระทบที่สื่อมวลชนมีต่อผู้รับสาร

3. Interpretation Axiom: แนวคิดความรู้เท่าทันสื่อเกี่ยวข้องกับการตีความและการสร้างความหมายของผู้รับสารแต่ละคน โดยให้ความสำคัญว่าใครเป็นผู้ควบคุมการตีความและการสร้างความหมายของสาร

4. Important of Shared Meaning Axiom: แนวคิดความรู้เท่าทันสื่อให้ความสำคัญกับการสร้างความหมายร่วมกัน (Share Meaning) ของสังคม ภายใต้ความแตกต่างในรายละเอียดของแต่ละบุคคล

5. Power Axiom: แนวคิดความรู้เท่าทันสื่อเชื่อว่าการมีความรู้ (Knowledge) ของผู้รับสารทั้งความรู้ที่ได้รับจากสื่อและความรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ตรง เป็นส่วนที่จะส่งเสริมการมีอำนาจ (Power) ของผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคข่าวสารมากขึ้น

ภายใต้แนวคิดและหลักการเบื้องต้นที่กล่าวมา ได้มีการแบ่งความรู้เท่าทันสื่อออกเป็น 4 มิติ (Dimension) ได้แก่

1. มิติพุทธิปัญญา (Cognitive Domain) หมายถึง กระบวนการคิด ความสามารถในการเข้าใจตั้งแต่สัญลักษณ์ง่าย ๆ ไปจนถึงเรื่องที่มีความซับซ้อน เช่น เนื้อสารถูกผลิตขึ้นอย่างไร และเหตุใดมันจึงถูกผลิตมาแบบนั้น มิติความเข้าใจเป็นมิติด้านสติปัญญา ต้องอาศัยโครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure) ที่แข็งแกร่งจึงจะสร้างความเข้าใจได้อย่างทะลุปรุโปร่ง

2. มิติอารมณ์ (Emotional Domain) หมายถึง การจำแนกสัญลักษณ์ที่ใช้กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกแต่ละอย่างได้ รู้ว่าผู้ผลิตสื่อกำลังกระตุ้นให้ผู้รับสื่อเกิดความรู้สึกอะไร และสามารถใช้อสื่อเพื่อปรับอารมณ์ความรู้สึกของตนเองได้ตามต้องการ

3. มิติสุนทรียะ (Aesthetic Domain) ความสามารถเพลิดเพลินใจ เข้าถึง และเล็งเห็นคุณค่าของเนื้อหาสื่อจากมุมมองทางศิลปะ การเล็งเห็นคุณค่านี้ต้องอาศัยความเข้าใจในทักษะที่

ใช้ผลิตเนื้อสารของสื่อแต่ละประเภท สามารถจับความแตกต่างระหว่างศิลปะและของเลียนแบบ และรู้สไตล์ศิลปะเฉพาะตัวของนักเขียน ผู้ผลิตรายการ หรือผู้กำกับแต่ละคน

4. มิติจริยธรรม (Moral Dimension) หมายถึง ความสามารถที่จะสรุปค่านิยมที่ซ่อนอยู่ภายในเนื้อสาร (Potter, 1998, pp. 7-8)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาเฉพาะในมิติความรู้ความคิด (Cognitive Dimension) เนื่องจากเป็นส่วนที่ได้มีการศึกษาอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ ทำให้มีข้อมูลของปัจจัยและองค์ประกอบของกระบวนการที่มากเพียงพอจะนำมาใช้ศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งน่าจะได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนและได้ประโยชน์มากที่สุดเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของผู้รับสาร สำหรับความรู้เท่าทันสื่อในมิติอื่น ๆ นั้น ผู้ศึกษายังไม่พบว่ามีการศึกษามากพอที่จะนำมาอ้างอิงได้

4. ระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสาร

มีข้อสังเกตเกี่ยวกับการวัดหรือการกำหนดระดับความรู้เท่าทันสื่อ เนื่องจาก Potter (2004, pp. 8-9) ได้กล่าวว่า ความรู้เท่าทันสื่อ นั้นไม่สามารถแบ่งแยกออกเป็นส่วนตัวย่อย ๆ ได้ แม้จะสามารถบ่งชี้ได้ว่าความรู้เท่าทันสื่อ นั้นมีมุมมองในการศึกษาอยู่ 4 มิติ ได้แก่ พุทธิปัญญา อารมณ์ จริยธรรม และสุนทรียะ แต่ความรู้เท่าทันสื่อแต่ละมิติมีความเกี่ยวข้องกัน นอกจากนั้นความรู้เท่าทันสื่อ ยังมีลักษณะเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ผู้รับสารแต่ละคนจะมีความรู้เท่าทันสื่อที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอขึ้นอยู่กับการใช้ความรู้เท่าทันสื่อที่มีส่วนเพิ่มหรือลดทักษะ (Skill) ดังนั้นจึงไม่มีผู้รับสารคนไหนที่ไม่มีความรู้เท่าทันสื่อ และไม่สามารถสรุปได้ว่าความรู้เท่าทันสื่อที่สูงที่สุดอยู่ในระดับใด นอกจากนั้นผู้รับสารยังต้องมีการแสวงหาความรู้ (Knowledge Structure) อยู่สม่ำเสมอให้ทันกับเปลี่ยนแปลงของข่าวสารและสังคมรอบข้าง จึงจะสามารถเป็นผู้รู้เท่าทันสื่อได้อย่างแท้จริง (2004, pp. 8-9)

ในการทบทวนวรรณกรรม ผู้ศึกษาได้พบว่า มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ศึกษาความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสาร โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ในการวัดระดับของความรู้เท่าทันสื่อในเชิงปริมาณ เช่น อุดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์ (2543, น. 177) ได้แบ่งเกณฑ์ที่นิยมในการนำมาใช้วัดระดับความรู้เท่าทันสื่อออกเป็นระดับ ออกเป็น 2 ระดับได้แก่

1. ความรู้เท่าทันสื่อขั้นพื้นฐาน หมายถึง

1.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อในระดับที่สามารถแยกแยะประเภทเนื้อหาของสื่อได้ กล่าวคือ รู้ว่ารายการโทรทัศน์ที่ดูเป็นรายการข่าว ทอล์คโชว์ เกมโชว์ หรือละคร หรือแยกแยะเนื้อหาข่าวกับบทบรรณาธิการได้ เป็นต้น

1.2 การตระหนักพฤติกรรมการใช้สื่อของตนเองว่า รับผิดชอบต่อบ้าง นิยม ชื่นชอบ สื่ออะไร เนื้อหาประเภทไหน มีความถี่มากน้อยเพียงใด เป็นต้น

1.3 ส่วนทักษะในการใช้สื่อก็ได้แก่ ใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เป็น สามารถเข้าใจ ความหมายตรงที่สื่อนำเสนอ เข้าใจการดำเนินเรื่องราวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามทีื่อนำเสนอ เช่น อ่านหนังสือพิมพ์แล้วเข้าใจเหตุการณ์ข่าว ดูละครโทรทัศน์แล้วเข้าใจการดำเนินเรื่อง

2. ความรู้เท่าทันสื่อขั้นสูง หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ

2.1 วิธีการทำงานของผู้ผลิตสื่อรูปแบบเนื้อหาที่ผลิต

2.2 ความรู้ในบริบทด้านเศรษฐกิจและการเมืองของสื่อ เช่น รูปแบบการเป็นเจ้าของ และกฎระเบียบของรัฐบาล

2.3 เข้าใจว่าสื่อมองผู้รับสารอย่างไร ใครคือกลุ่มเป้าหมาย

2.4 เข้าใจผลกระทบสั้นและระยะยาวที่มีต่อบุคคลและสังคม ไม่ว่าจะเป็น ผลทางด้านความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมและจิตวิทยา

นอกจากนั้นในการศึกษาของ เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540, น. 85) ได้แบ่งระดับ ความรู้เท่าทันสื่อในด้านความรู้ความคิด (Cognitive) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. ระดับความตระหนัก (Awareness)-ผู้รับสารอยู่ในความมืออยู่ตามการรับสาร รับรู้ เนื้อความสื่อตามที่เห็น ที่ได้ยิน เพื่อสนองอารมณ์ ความพึงพอใจ เชื่อและยอมรับในสิ่งที่สื่อเสนอ

2. ระดับความเข้าใจ (Comprehension)-ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาที่องค์กร สื่อ และการทำงานตามแบบแผนตามวิชาชีพ สามารถเข้าใจรหัส สัญลักษณ์และความหมายของ เนื้อความสื่อ

3. ระดับการวิเคราะห์ (Analyze) การตีความ (Interpret)-ผู้รับสารวิเคราะห์ความเป็น วิชาชีพและความเป็นธุรกิจของสื่อได้ สามารถตีความรหัสและความหมายของสื่อได้ทั้งนัยตรงและ ความหมายแฝง

4. ระดับการประเมิน (Evaluation)-ผู้รับสารสามารถประเมินจุดยืนของสื่อมวลชนได้ ตัดสินได้ว่าสื่อมวลชนมีความเชื่อมโยงกับอำนาจทางธุรกิจ ทราบอุดมการณ์ของสื่อ

เกณฑ์ในการวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้นเป็นเกณฑ์ที่ใช้วัด ความรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญา (Cognition Domain) ซึ่งแท้จริงแล้วความรู้เท่าทันสื่อนั้นยังมี อยู่ในอีกหลายมิติ เช่น มิติอารมณ์ (Emotional Domain) มิติสุนทรีย์ (Aesthetic Domain) และ มิติจริยธรรม (Moral Domain) ซึ่งผู้ศึกษายังไม่พบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อในมิติ อื่น ๆ ข้างต้น

เพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อพัฒนาออกไปหลาย ๆ ทาง ผู้ศึกษาจึงไม่ได้เลือกศึกษาผู้รับสารในแง่ของการวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อ แต่มุ่งที่การวิเคราะห์ผู้รับสารโฆษณาทางโทรทัศน์ ว่ามีกระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาอย่างไร มีการพัฒนาทักษะ มีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมหรือไม่ โดยใช้แบบจำลองของ Potter ซึ่งมีการนำเสนอปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อย่างเป็นลำดับขั้น ที่จะมองเห็นกระบวนการทางความคิดของผู้รับสาร ในการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่มีวิธีการนำเสนอ ด้วยเทคนิคพิเศษต่าง ๆ ในการประกอบสร้างความเป็นจริง และยังเกิดประโยชน์กับแนวคิดความรู้เท่าทันสื่อเพื่อมีข้อมูลเพิ่มเติมในการศึกษาต่อไปในอนาคต

5. แบบจำลองความรู้เท่าทันสื่อ (The Cognitive Model of Media Literacy)

Potter (2007, pp. 266-272) ได้กล่าวถึงความจำเป็นของการพัฒนาแนวคิดความรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญา (The Cognitive Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach) ไว้ว่าปัจจุบันเรายังไม่สามารถสร้างหลักสูตรหรือกระบวนการทางการศึกษาใด ๆ ที่มีประสิทธิผลมากพอสำหรับการสร้างความรู้เท่าทันสื่อเนื่องจากอุปสรรคสำคัญคือเรายังไม่ทราบว่าคุณสมบัติของมนุษย์ (Human mind) ทำงานอย่างไรระหว่างการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) แนวคิดความรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญาจะมีส่วนสำคัญในการวิจัยที่มีประสิทธิภาพและการตอบคำถามข้างต้น

Potter ได้กล่าวถึงสาเหตุจำเป็นที่นำไปสู่การสร้างแนวคิดความรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญา ดังนี้

1. ปัจจัยเกี่ยวกับตัวบุคคลนั้นมีความสำคัญที่สุด (Individual is Prime) ในการที่จะสร้างสังคมที่มีความรู้เท่าทันสื่อให้เกิดขึ้น ในอดีตแม้มีการศึกษาเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อมากมาย ทั้งจากนักวิชาการ นักเคลื่อนไหว และภาคส่วนต่าง ๆ ของสังคม ที่ร่วมกันผลักดันให้เกิดความเปลี่ยนแปลงภายในสถาบันการศึกษา องค์กรสื่อมวลชน และผู้รับสาร แต่ก็ยังเป็นในลักษณะของเชิงรับ (reactive) มากกว่าเชิงรุก (Proactive) เพราะการเปลี่ยนแปลงจะเกิดได้อย่างแท้จริงนั้น ต้องเกิดจากการความต้องการข่าวสารในรูปแบบเปลี่ยนแปลงไปของคนจำนวนมากในสังคม (Large number of individuals) ดังนั้นการเริ่มต้นที่บุคคล (Individual) จึงมีความสำคัญมากที่สุด ส่วนองค์กรสื่อมวลชน สังคม และสถาบันที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ควรเป็นส่วนสนับสนุนรอง (Down Stream) ของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล

2. ควรให้ความสนใจกับกระบวนการคิดของมนุษย์ (Human Cognition) เพราะปัจจัย 2 ประการ ประการแรกคือกระบวนการคิดเป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้น

ในการพัฒนาความรู้เท่าทันสื่อของบุคคลหากสามารถเข้าใจกระบวนการคิดได้มากขึ้นเท่าใดก็จะทำให้เกิดเข้าใจมากขึ้นว่าสารจากสื่อมวลชน (Media Message) ตอบสนองต่อพฤติกรรมเชิงบวกของบุคคล และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมด้านลบของบุคคลได้อย่างไร ประการถัดมานั้นเราจะพบว่าหลายครั้งที่นักวิชาการต่างแสดงความเห็นว่าการเพิ่มความรู้ (Increasing a person's awareness) เกี่ยวกับสารจากสื่อ และอุตสาหกรรมสื่อ จะช่วยเพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อให้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามที่ผ่านมานั้นประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสื่ออยู่แล้วแต่ระดับความรู้เท่าทันสื่อกลับไม่ได้สูงขึ้น ดังนั้นความรู้ (Knowledge) จึงไม่สำคัญเท่ากับการเปิดรับสื่อ (exposure to media message) ในชีวิตประจำวันของบุคคล

จากเหตุผลสองประการข้างต้นแม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการคิด (Cognitive Literature) อยู่มากมายแล้ว แต่สิ่งจำเป็นคือทฤษฎีที่ให้ความสนใจ (Focus) ต่อการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันในระยะยาวที่เป็นการศึกษาอย่างเฉพาะเจาะจง การสร้างทฤษฎีความรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญาจะทำให้เกิดความรู้ที่ดีขึ้นเพื่อสร้างสรรควิธีการสอนความรู้เท่าทันสื่อ ในท้ายที่สุดแล้วความรู้เท่าทันสื่อที่มากขึ้นของประชาชนจะเป็นแรงกดดันต่อรัฐบาลและธุรกิจสื่อในการออกกฎระเบียบและการนำเสนอเนื้อหาสารในที่สุด

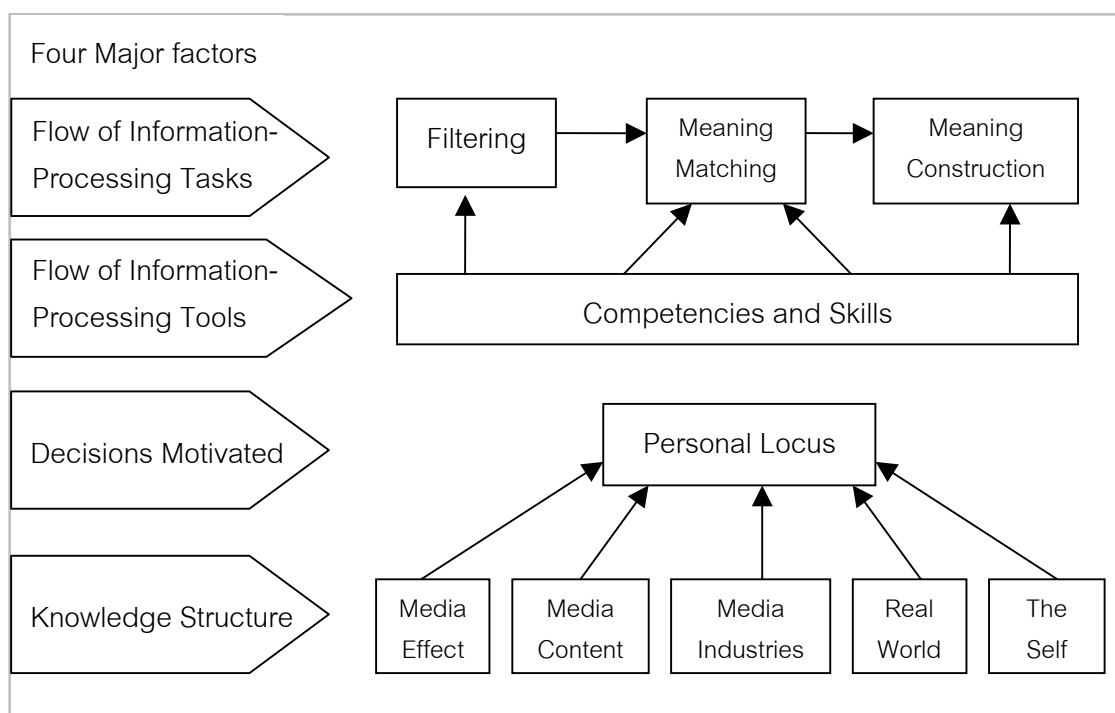
3. ความจำเป็นของแนวคิดความรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญา (Cognitive Theory of Media Literacy) แม้ปัจจุบันการศึกษาเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อมีอยู่มากในวงการวิชาการรวมทั้งมีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบายสาธารณะเพื่อเร่งรัดให้เกิดสังคมของความรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น แต่ก็ยังคงขาดข้อมูลหลักฐานที่ยืนยันได้ (lack of evidence) สาเหตุเพราะการขาดแคลนการประเมินระดับความรู้เท่าทันสื่อที่เป็นการวิจัยในเชิงประจักษ์ (empirical research testing) ถึงปัจจุบันจะมีนิยามที่ชัดเจนของแนวคิดหลัก (Definition of Key Concepts) แล้ว แต่ก็ยังไม่ใช่วิธีแนวทางการพัฒนาความรู้เท่าทันสื่อของแต่ละบุคคล (Way to Proceed)

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด Potter ได้สร้างระบบขึ้นเพื่ออธิบายความรู้เท่าทันสื่อของบุคคลโดยใช้ผลการศึกษาและข้อค้นพบในสาขาจิตวิทยาพุทธิปัญญา (Cognitive Psychology) มาขยายความในบริบทของสื่อมวลชน เพื่อร่วมกันอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกใช้แบบจำลองกระบวนการรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญาดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์หลักในการวิเคราะห์ เนื่องจากกระบวนการดังกล่าวได้นำเสนอปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้เท่าทันสื่อ อย่างมีลำดับขั้นตอน มีความชัดเจนมากพอสมควรทำให้น่าจะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ผู้รับสารได้ละเอียดและมีความครอบคลุม

Potter (2004, pp. 59-60) กล่าวถึงขั้นตอนหลักที่จะนำไปสู่การสร้างความรู้เท่าทันสื่อ ขั้นตอนแรกคือขั้นตอนของการสร้างโครงสร้างความรู้ที่แข็งแกร่งหรือการมีความรู้เกี่ยวกับสื่อ

ส่วนขั้นตอนที่สองคือการมีพฤติกรรมรู้เท่าทันสื่อในระหว่างที่มีการเปิดรับสื่อ (There are two processes to the media Literacy construct. One of these is the process of building strong knowledge structure so as to become media literacy. The second process is acting in an media-literate manner during exposures to media messages.) โดยแบบจำลองกระบวนการรู้เท่าทันสื่อของ Potter มีรายละเอียดดังนี้

แผนภาพที่ 1
แบบจำลองกระบวนการรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญา
(The Cognitive Model of Media Literacy)



ที่มา: *The Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*, by James W. Potter, 2004, pp. 54-56

จากแบบจำลองกระบวนการรู้เท่าทันสื่อในมิติความรู้ความคิดข้างต้น มีปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้อง 4 ประการ ได้แก่

1. โครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure)
2. แรงจูงใจในการตัดสินใจ (Decisions Motivated)

3. เครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการสร้างความหมายของสาร (Flow of Information Processing Tools)

4. การจัดการสาร (Flow of Information Processing Task)

ปัจจัยทั้ง 4 ประการจะทำงานร่วมกันอย่างมีปฏิสัมพันธ์เป็นระบบ (The four factors work together interactively in a system.) โดยผู้รับสารต้องมีพื้นฐานความรู้ (Knowledge Structure) ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ตนเอง และสังคม หลังจากนั้นเมื่อมีการเปิดรับสารก็จะต้องมีเป้าหมายและแรงจูงใจที่จะพิจารณาเลือกรับและเลือกให้ความสนใจ โดยมีทักษะต่าง ๆ เป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างความหมายของสารที่ได้รับให้เหมาะสม และตอบสนองต่อเป้าหมายของตนเอง ภายในแบบจำลองนี้ปัจจัย 4 อย่างจะทำงานส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

5.1 โครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure)

โครงสร้างความรู้จะช่วยเพิ่มศักยภาพ (Potential) ในกระบวนการรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้รับสาร ความรู้ (Knowledge) นั้นเกิดได้ทั้งจากประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ผ่านสื่อ แต่ไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใดเมื่อผู้รับสารมีประสบการณ์กับสิ่งต่าง ๆ เพราะความรู้ต้องใช้กระบวนการทางความคิดที่ลึกซึ้งและระยะเวลาในการสร้างให้เกิดขึ้น

สิ่งที่เกิดขึ้นทันทีทันใดเมื่อผู้รับสารมีประสบการณ์ต่าง ๆ เรียกว่าภาพประทับ (Schemas) ภาพประทับจะเกิดขึ้นและอยู่ในความทรงจำของผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารมีประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึก เช่น เมื่อบุคคลคิดถึงสุนัขหรือเห็นภาพสุนัข อาจจะเกิดภาพประทับเกี่ยวกับความหวาดกลัว การถูกวิ่งไล่ หรือความเจ็บปวดจากการถูกกัด รวมทั้งบางคนอาจเกิดภาพประทับเกี่ยวกับความจงรักภักดีแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่แต่ละคนมีต่อสุนัข เป็นต้น

กระบวนการรู้เท่าทันสื่อให้ความสำคัญกับโครงสร้างความรู้ (Knowledge Structures) ของผู้รับสาร เพราะโครงสร้างความรู้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารมีกระบวนการทางความคิดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และยังเป็นพื้นฐานในการสร้างความหมายของสารใหม่ ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชน เพื่อเพิ่มลงในโครงสร้างความรู้เดิม Potter กล่าวว่า โครงสร้างความรู้ที่จำเป็นมี 5 ประการ ได้แก่

1. โครงสร้างความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อชนิดต่าง ๆ (Media Content) ผู้รับสารมีความรู้เกี่ยวกับแบบแผน (Formulas) ของเนื้อหาโฆษณา ภาพยนตร์ ข่าว และสื่ออื่น ๆ ว่าจะมีแบบแผนของเนื้อหาแตกต่างกันออกไป มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะโดยรวม (aggregate figures) ของเนื้อหาสารแต่ละประเภท เช่น โฆษณามักมีลักษณะในการโน้มน้าว ชักจูง ส่วนข่าวมักมี

ลักษณะในการนำเสนอตรงไปตรงมา เน้นข้อเท็จจริง เป็นต้น รวมทั้งมีความรู้เกี่ยวกับค่านิยม (Value) ที่อยู่ในเนื้อหาสื่อ เช่น สื่อโฆษณา มักมีค่านิยมสนับสนุนการบริโภคแผ่มาในเนื้อหา เช่น การแก้ปัญหาเกี่ยวกับความไม่มั่นใจด้วยการบริโภคสินค้าเสริมความงาม เป็นต้น

2. โครงสร้างความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสื่อ (Media Industries) จะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจจุดมุ่งหมายของสถาบันสื่อมวลชนมากขึ้น อุตสาหกรรมสื่อในแต่ละประเทศ แต่ละท้องถิ่นย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ผู้รับสารจึงต้องมีความรู้เกี่ยวกับ

2.1 พัฒนาการของอุตสาหกรรมสื่อ (Development of Media Industry) เช่น พัฒนาการของอุตสาหกรรมสื่อในสังคมแบบทุนนิยมที่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นกระบวนการทั้งในสื่อโฆษณา สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ การเข้าใจพัฒนาการของอุตสาหกรรมสื่อจะทำให้สามารถเข้าใจจุดประสงค์ในการสื่อสารได้มากขึ้น

2.2 ลักษณะความเป็นธุรกิจของสื่อมวลชนแต่ละประเภท (Economics) คือมีความเข้าใจการอยู่รอดของสื่อว่ามีรายได้จากช่องทางใด เช่น สื่อหนังสือพิมพ์มีรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาเป็นหลัก เช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ก็ย่อมมีรายได้จากการขายเวลาโฆษณา และสื่อโฆษณาเองนั้นก็ย่อมมีรายได้จากผู้ผลิตสินค้าและบริการที่ต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค เป็นต้น

2.3 ความเป็นเจ้าของและการควบคุม (Ownership and Control) ผู้รับสารมีความรู้ว่าเป็นเจ้าของสื่อและใครบ้างคือผู้ควบคุมสื่อ เช่น โฆษณาโทรทัศน์เป็นผลงานของผู้ผลิตสินค้าและบริการ โดยอยู่ภายใต้การควบคุมของกรมประชาสัมพันธ์ คณะกรรมการตรวจสอบ รวมทั้งสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค แต่หากเป็นโฆษณาที่ยกอยู่ในการควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น

2.4 ลักษณะของข้อความทางการตลาด (Marketing Message) ในอุตสาหกรรมสื่อมวลชนยุคปัจจุบัน “สื่อมวลชน” (Mass Media) ไม่ได้มีความเป็น “มวลชน” อีกต่อไป โดยมีการแบ่งกลุ่มผู้รับสารออกตามเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น อายุ รายได้ และปัจจัยทางสังคม อุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนในยุคปัจจุบันจึงมุ่งสื่อสารกับผู้รับสารเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยเห็นได้ชัดในสื่อโฆษณา

2.5 ผลกระทบของสื่อ (Media Effect) ผู้รับสารควรมีความรู้เกี่ยวกับผลกระทบที่สื่อมวลชนมีต่อผู้รับสารได้ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ผลกระทบต่อความคิด (Cognitive) ทศนคติ (Attitude) อารมณ์ (Emotional) จิตใจ (Psychological) พฤติกรรม (Behavior) และสังคม (Social) ผลกระทบดังกล่าวจะมีลักษณะแตกต่างกัน เช่น ระยะเวลา ระดับ ทางตรงและทางอ้อม (Direct-Indirect) รวมทั้งความแปรเปลี่ยน (Valance) ของผลกระทบดังกล่าว ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับ

ความสามารถของแต่ละคน (Set Point) ที่จะรองรับความเสี่ยงที่ได้รับจากการเกิดผลกระทบ และความยืดหยุ่นของระดับความสามารถดังกล่าว (Elasticity of Set Point) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเกิดผลกระทบกับผู้รับสารแต่ละคน ได้แก่ พัฒนาการของผู้รับสาร (Development Maturity) ความสามารถในแต่ละช่วงวัย (Abilities) แรงขับ (Drive) ปัจจัยทางสังคม (Sociological Factor) สภาพจิตใจในขณะรับสาร (State) และเนื้อหาสื่อ (Media Content)

3. โครงสร้างความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์จริง (Real World) สารที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนล้วนได้รับการประกอบสร้าง (Constructed) มาแล้วความรู้ที่ได้รับผ่านสื่อจึงอาจเป็นความรู้ที่มีความผิดเพี้ยน (Distorted) ประสบการณ์จริงจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับสารเกิดความรู้ที่ถูกต้องตรงกับโลกของความเป็นจริงมากขึ้น สำหรับการโฆษณาที่ผู้รับสารมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า เช่น การพูดคุยกับเพื่อน การอ่านข่าว การทดลองใช้สินค้านั้น ๆ และรวมทั้งข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นด้วย จะทำให้ผู้รับสารมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น

4. ความเข้าใจเกี่ยวกับตนเอง (The Self) ผู้รับสารต้องตระหนักรู้เกี่ยวกับการบริโภคสื่อของตนเอง สามารถแยกตัวเองออกมาจากโลกของสื่อ (Media World) สามารถสร้างมุมมองเฉพาะของตนเอง (Unique) ที่ใช้เมื่อเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อไม่ให้ถูกครอบงำ ดังนี้

4.1 รู้เป้าหมายของตนเอง (Personal Goal) ตระหนักและมีเป้าหมายในการบริโภคสื่อทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น เพื่อตอบสนองความต้องการ (Emotional Need) และแรงขับ (Drive) ในระยะสั้นชั่วคราว เช่น ต้องการความบันเทิง ต้องการความตื่นเต้น ต้องการฆ่าเวลา เป็นต้น หรือเพื่อหาข้อมูลต่าง ๆ ที่จะเกิดประโยชน์ในระยะยาวอาจเกี่ยวข้องกับความคิด ทักษะคิด เช่น เพื่อตอบสนองความก้าวหน้าทางอาชีพ ความสัมพันธ์ เป็นต้น

4.2 ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบความรู้ของตนเอง (Personal Knowledge Style) ผู้รับสารต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความสามารถในการคิดวิเคราะห์ของตนเองซึ่งขึ้นอยู่กับพัฒนาการทางความคิด (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) และจริยธรรม (Moral) ของผู้รับสารแต่ละคน

ในกรณีของการศึกษาผู้รับสารโฆษณานั้น โครงสร้างความรู้เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากสื่อโฆษณาเป็นสื่อที่มีการประกอบการสร้างความเป็นจริงในระยะเวลาเพียงไม่กี่นาที รวมทั้งยังมีการใช้เทคนิคต่าง ๆ ทางการผลิต เพื่อสื่อความหมายกับผู้รับสารอย่างจงใจ โครงสร้างความรู้ของผู้รับสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การได้ทดลองใช้สินค้า การมีความรู้ และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านอกเหนือจากที่ได้รับผ่านโฆษณา รวมทั้งการรู้ถึงกระบวนการ วิวัฒนาการ ความเป็นธุรกิจและธรรมชาติของโฆษณา นอกจากนั้นถ้าผู้รับสารตระหนักถึงเป้าหมายและแรงขับของตนเองในการบริโภค

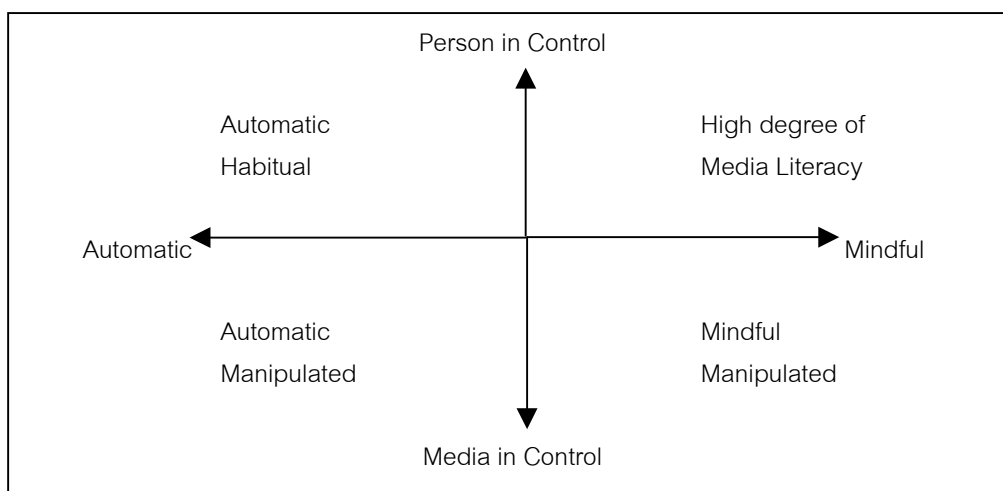
สื่อโฆษณา ย่อมทำให้ผู้รับสารเกิดกระบวนการรู้เท่าทันสื่อที่มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้น ผู้รับสารยังต้องมีโครงสร้างความรู้ที่ทันสมัยอยู่เสมอ เพราะสื่อโฆษณาสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว เพื่อสร้างความแปลกใหม่ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทำยที่สุด โครงสร้างความรู้ของผู้รับสารโฆษณาจะเป็นพื้นฐานสำหรับปัจจัยประการต่อมาในกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ คือ การมีคุณลักษณะเฉพาะตนในการเปิดรับสื่อ (Personal Locus)

5.2 แรงจูงใจในการตัดสินใจ (Decisions Motivated)

ในขั้นตอนนี้ Potter (2004, p. 97) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ (Personal Locus) ซึ่งเป็นลักษณะที่จำแนกผู้รับสารออกตามระดับของการควบคุม (Control) และระดับของการมีสติ (Consciousness) ที่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้รับสารเปิดรับสารอยู่ ผู้รับสารแต่ละคนจะมีคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ (Personal Locus) ที่แตกต่างกันออกไป และสำหรับผู้รับสารคนเดียวกันแต่เมื่ออยู่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ก็อาจมีคุณลักษณะดังกล่าวแตกต่างกันได้ Potter ได้แสดงแบบจำลองของคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ (Personal Locus) ไว้ดังนี้

แผนภาพที่ 2

แบบจำลอง Neighborhood in the Locus



ที่มา: *The Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*, by James W. Potter, 2004, p. 98

จากแบบจำลองข้างต้นได้แบ่งคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อไว้ทั้งหมด 4 แบบ ได้แก่

1. Automatic Manipulated คือผู้รับสารที่มีความตระหนักรู้น้อย ถูกกระตุ้นจากสารและสื่อ เพราะไม่มีเป้าหมายและแรงขับของตนเองสื่อมวลชนจึงเป็นผู้ควบคุมการเปิดรับสารเกือบทั้งหมด

2. Automatic-Habitual ผู้รับสารไม่มีเป้าหมายที่แน่นอนในการเปิดรับสื่อแต่มองหาอะไรสักอย่างที่จะเปิดรับ เช่น การเปิดโทรทัศน์เพื่อฆ่าเวลาไปเรื่อย ๆ เป็นต้น

3. Mindful-Manipulated ผู้รับสารมีแรงขับและเป้าหมายในการเปิดรับสาร แต่ขาดพื้นฐานความรู้ในเรื่องต่าง ๆ จึงทำให้มีทางเลือกในการบริโภคสื่อน้อย และอาจได้รับข้อมูลที่เกิดผลมาจากสื่อเพราะมีความรู้ที่จะใช้ต่อรองกับสารที่ได้รับ

4. High Degree of Media Literacy ผู้รับสารมีความรู้เท่าทันสื่อมาก ตระหนักถึงเป้าหมายและแรงขับในการเปิดรับสาร เป็นผู้ควบคุมการเปิดรับสารเพราะมีพื้นฐานความรู้ที่มากเพียงพอ

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการควบคุม (Control) และการมีสติ (Consciousness) ของผู้รับสาร ซึ่งทำให้เกิดเป็นคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อนั้น มีอยู่ 2 อย่างคือ แรงขับ (Drive) และเป้าหมาย (Goal) ของผู้รับสาร ปัจจัย 2 อย่างนี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับสารมีความตระหนักรู้ (Awareness) ในขณะที่กำลังเปิดรับสื่ออยู่ ในกรณีของผู้รับสารที่มีความรู้เท่าทันสื่อ (High degree of Media Literacy) จะต้องตระหนักรู้ว่าตนเองกำลังเปิดรับสารอยู่ และทราบว่าตนเองมี เป้าหมายอะไรในการเปิดรับสื่อนั้น และทราบถึงแรงขับในการแสวงหาข่าวสารของตนเองด้วย เช่น ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ต้องการความบันเทิง เป็นต้น เมื่อผู้รับสารมีเป้าหมายว่าจะตอบสนองต่อแรงขับของตนเองได้อย่างไรก็จะส่งเสริมให้เกิดความรู้เท่าทันสื่อได้มากขึ้น ยิ่งผู้รับสารมีเป้าหมายและแรงขับมากก็就会有ความตระหนักรู้มากขึ้นในขณะที่เปิดรับสาร และมีโอกาสพัฒนาไปสู่ความรู้เท่าทันสื่อมากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน

โดยสรุปแล้วคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ (Personal Locus) เป็นส่วนหนึ่งที่จะบ่งชี้ได้ถึงกระบวนการรู้เท่าทันสื่อเกิดขึ้นของผู้รับสารแต่ละคนว่าเป็นอย่างไรและมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ (Personal Locus) ในแบบ High Degree of Media Literacy จะมีเป้าหมายในการเปิดรับสื่อแต่ละครั้ง และมีโครงสร้างความรู้ที่มากเพียงพอที่จะนำมาใช้แสวงหาข่าวสารที่ตนเองต้องการ ดังนั้นจึงเป็นผู้รับสารที่ตระหนักถึงทางเลือกในการเปิดรับสื่อ สามารถแก้ปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น สร้างเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับตนเองในการตัดสินใจเลือกเปิดรับสื่อ และแสวงหาข้อมูลจากสื่อในทางที่

สร้างสรรค์ตามเป้าหมายในการเปิดรับสื่อของตนทั้งระยะสั้นและระยะยาว สำหรับสื่อโฆษณานั้น ผู้รับสารจะสามารถควบคุมการเปิดรับสารจากโฆษณาได้มากขึ้น ไม่ถูกผูกขาดและกระตุ้นจากโฆษณา นอกจากนั้นยังตระหนักได้ว่าสามารถแสวงหาความรู้จากแหล่งอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับในโฆษณา เพื่อสร้างพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับโฆษณาซึ่งทำให้ผู้รับสารสามารถตีความหมายของสารที่ได้รับ และลดการมีความรู้ที่ผิดเพี้ยน ค่านิยมที่ไม่เหมาะสม ตลอดจนเสริมสร้างทัศนคติที่ถูกต้องได้มากขึ้น

5.3 เครื่องมือในการสร้างความหมายสาร (Information Processing Tools)

จากการเปิดรับสื่ออย่างมีเป้าหมาย และผู้รับสารเป็นผู้ควบคุมในการเปิดรับสาร มาสู่เครื่องมือ (Information-Processing Tools) ที่ผู้รับสารจะใช้ในกระบวนการรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญา เมื่อมีการเปิดรับสารผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจสารได้ไม่ยากโดยใช้ความสามารถพื้นฐาน (Competency)

1. ความสามารถพื้นฐาน (Competency) ได้แก่ (Potter, 2004, pp. 119-123)

1.1 การจดจำองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ที่รวมขึ้นเป็นสาร (Recognizing references) เช่น เสียงบรรยาย ภาพ เพลงประกอบ การตัดต่อ เป็นต้น

1.2 การรู้ความเชื่อมโยงขององค์ประกอบภายในสารประเภทต่าง ๆ (Recognizing pattern) หมายถึง ความสามารถในการ เช่น เมื่อเปิดรับโฆษณาสามารถเข้าใจภาพแต่ละภาพ และการตัดต่อแต่ละครั้งมีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร มีลำดับเวลาอย่างไร

1.3 เชื่อมโยงและเข้าใจความหมายขององค์ประกอบย่อย ๆ แต่ละส่วนที่รวมกันขึ้นเป็นสาร (Associating definition) เช่น ภาพที่ตัดต่อเข้าด้วยกัน บทสนทนาระหว่างบุคคลในโฆษณา

1.4 พัฒนาความสามารถเบื้องต้นที่ได้กล่าวมาทั้งหมดให้เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จนมีลักษณะที่สามารถใช้อย่างอัตโนมัติเมื่อเปิดรับสาร (Developing competencies)

1.5 เข้าถึงความหมายที่แฝงมากับสารนั้น ๆ ในระดับต่าง ๆ (Moving beyond simple association) หมายถึง เช่น เข้าใจความหมายของสารโฆษณาตามผู้ส่งสาร ต้องการนำเสนอสินค้านั้น ๆ และยังเข้าใจในระดับของค่านิยมที่แฝงมากับโฆษณาด้วย เป็นต้น

อย่างไรก็ตามเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความหมายของสารนั้น ภายใต้กระบวนการรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญานั้น ไม่ได้มีแค่ “ความสามารถพื้นฐาน” (Competency) เพียงอย่างเดียว เพราะเครื่องมือที่สำคัญสำหรับกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ คือ “ทักษะ” (Skill) ซึ่งยิ่งใช้มากขึ้นเท่าใดก็จะเพิ่มพูนมากขึ้นเท่านั้น

2. ทักษะ (Skills) มีดังนี้

2.1 วิเคราะห์ (Analysis) คือ ผู้รับสารมีทักษะแยกส่วนประกอบต่าง ๆ ของสารออกมา เพื่อหาความหมายของแต่ละองค์ประกอบในสารนั้น ๆ เช่น สามารถแยกแยะองค์ประกอบของโฆษณาได้ เช่น ภาพ เสียง การตัดต่อ บทบรรยาย เป็นต้น

2.2 ประเมิน (Evaluation) คือ ผู้รับสารมีทักษะตัดสินคุณค่าของแต่ละองค์ประกอบในสาร โดยการตัดสินคุณค่าดังกล่าวทำโดยการเปรียบเทียบองค์ประกอบนั้นกับเกณฑ์บางประการ เช่น สามารถพิจารณาเพลงประกอบโฆษณาว่ามีความเหมาะสมกับเนื้อหาหรือไม่ ฯลฯ

2.3 การจัดกลุ่ม (Grouping) ผู้รับสารมีทักษะในการตัดสินใจว่าองค์ประกอบต่าง ๆ มีความเหมือนและความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง เช่น สามารถมองเห็นความแตกต่างของบทบรรยายในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าแต่ละชิ้น

2.4 การอุปนัย (Induction) และการนิรนัย (Deductive) ทักษะการอุปนัยหมายถึง ทักษะในการการสังเกตแบบแผนผ่านองค์ประกอบขนาดเล็กหลาย ๆ องค์ประกอบ หลังจากนั้นจึงใช้เหตุผลอ้างสรุปแบบแผนที่พบไปยังทุกองค์ประกอบ เช่น เข้าใจองค์ประกอบแต่ละส่วนในภาพยนตร์โฆษณา เช่น ภาพ บทบรรยาย ดนตรีประกอบ ว่านำไปสู่การนำเสนอภาพรวมของโฆษณาอย่างไร เช่น การโน้มน้าว การให้ข้อมูล หรือการชี้แจง เป็นต้น ส่วนการนิรนัย (Deduction) หมายถึง ทักษะในการใช้เหตุผลอ้างหลักการใหญ่เพื่ออธิบายเหตุการณ์ย่อย ๆ เช่น เข้าใจเป้าหมายของภาพยนตร์โฆษณา และสามารถอธิบายองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในโฆษณาเพื่อสื่อสารกับผู้รับสารให้เป็นไปตามเป้าหมายของผู้ส่งสาร

2.5 การสังเคราะห์ (Synthesis) ผู้รับสารมีทักษะในการจัดเรียงองค์ประกอบของสารขึ้นในโครงสร้างใหม่ เช่น การนำสารที่ได้รับมาประเมินร่วมกับความรู้เดิมที่มีอยู่แล้วเกิดความรู้ใหม่ ๆ ขึ้นมา

2.6 การสรุปใจความสำคัญ (Abstracting) ผู้รับสารมีทักษะในการจับสาระของสารอย่างชัดเจน ถูกต้อง และกระชับ และสร้างข้อความที่สั้นกว่าขึ้นมาแทน เช่น ผู้รับสารสามารถสรุปเนื้อหา และสิ่งที่โฆษณาต้องการนำเสนอได้อย่างถูกต้อง

ถ้าผู้รับสารใช้ทักษะข้างต้นอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ทักษะมากขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้ผู้รับสารสามารถสร้างความหมายของสารได้ด้วยตนเอง ไม่ถูกครอบงำจากสื่อ เป็นผู้รับสารที่มีความรู้เท่าทันสื่อในที่สุด

ความสามารถ (Competency) จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของเนื้อหาโฆษณาในเวลาเพียงไม่กี่นาที แต่ทักษะ (Skills) จะช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงความหมายที่แฝงเร้นอยู่ในสารโฆษณาได้มากขึ้น เช่น วิเคราะห์องค์ประกอบของโฆษณาต่าง ๆ ได้ เปรียบเทียบ

เห็นความแตกต่างของโฆษณาแต่ละประเภทเช่นโฆษณาสินค้า โฆษณาองค์กร เข้าใจความหมายที่แฝงเร้นมากับโฆษณาแต่ไม่ได้ถูกนำเสนอ รวมทั้งสามารถสรุปใจความหลักของโฆษณาแต่ละชิ้นได้ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ปรับผิวขาวจะช่วยดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้าม

5.4 การจัดการสาร (Flow of Information Processing Task)

เมื่อผู้รับสารเปิดรับสารและใช้ทักษะในการทำความเข้าใจสารที่ได้รับนั้น ขั้นตอนต่อมาในการรู้เท่าทันสื่อ คือการจัดการทางข้อมูล (Flow of Information Processing Task) ซึ่งมีทั้งสิ้น 3 ระดับ ได้แก่ การคัดกรอง (The Filtering Task) การเชื่อมโยงความหมาย (Meaning Matching) และการสร้างความหมาย (Meaning Construction) โดยแต่ละระดับมีรายละเอียดดังนี้

1. การคัดกรอง (The Filtering Task)

การคัดกรอง (The Filtering Task) คือการที่ผู้รับสารให้ความสนใจสารต่าง ๆ (Attention) โดยผ่านการไตร่ตรองมาแล้วว่าจะคัดเลือกสารใดเข้ามาสู่ความสนใจ (Filtering In) และจะคัดสารใดออกไปจากความสนใจ (Filtering Out) โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคัดกรองสารคือ องค์ประกอบของสาร เช่น ความเข้ม (intensity) ความแตกต่าง (Contrast) ความเคลื่อนไหว (Movement) ฯลฯ ปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้รับสาร เช่น แรงขับ (Drive) แรงจูงใจ (Motive) อารมณ์ (Emotion) ฯลฯ และปัจจัยเกี่ยวกับตัวสื่อเอง เช่น ทางเลือกในการเปิดรับสารที่มีอยู่ ฯลฯ

โฆษณาจำเป็นต้องมีองค์ประกอบที่สามารถเร้าความสนใจของผู้รับสาร เพื่อให้สารสามารถเข้าไปอยู่ในความสนใจ (Filtering In) ไม่ว่าจะเป็นความเข้มของสาร (Intensity) เช่น เสียงดัง ภาพชัด เป็นต้น ความแตกต่าง (Contrast) เช่น วิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ น่าสนใจ เป็นต้น ความเคลื่อนไหว (Movement) เช่น การตัดต่อที่น่าสนใจ ขนาดภาพ มุมกล้อง เป็นต้น

2. การเชื่อมโยงความหมาย (Meaning Matching)

ในขั้นตอนนี้ผู้รับสารจะใช้ความสามารถ (Competency) ในการจดจำ (Recognizing References) ความหมายของแต่ละองค์ประกอบที่รวมกันเป็นสาร เช่น ภาพ เสียง ลำดับภาพ และมองเห็นความเชื่อมโยงของแต่ละองค์ประกอบที่รวมกันขึ้นเป็นสาร โดยสารบางอย่าง เช่น โฆษณา มีความซับซ้อนและมีองค์ประกอบหลายอย่างที่รวมกันเป็นชิ้นงาน เช่น ภาพ เสียง ดนตรี บทสนทนา บทบรรยาย ลำดับภาพ ดังนั้นผู้รับสารที่มีทักษะหรือความรู้เกี่ยวกับการผลิตโฆษณา จึงได้เปรียบในการมองเห็น reference แต่ละอย่าง และเข้าใจความเกี่ยวข้องของ reference แต่ละอย่างได้ดีกว่าผู้รับสารที่ไม่มีทักษะในการผลิต

ในขั้นต่อไปผู้รับสารจะเชื่อมโยงสารกับความหมายที่เคยจดจำได้ เช่น ภาพ สถานที่จอตรงเปลี่ยนไร้ผู้คน ผู้หญิงหน้าตาตื่นตกใจวิ่ง เสียงดนตรีตื่นเต้นเร้าใจ และมุมกล้อง

ตัดสินกลับไปมา ผู้รับจะเชื่อมโยงกับความหมายของสถานการณ์อันตราย ความตกใจกลัว ตามประสบการณ์ที่เคยจำได้ในภาพยนตร์ระทึกขวัญส่วนใหญ่ เป็นต้น

ในชีวิตประจำวันของผู้รับสารนั้นการเชื่อมโยงสารเข้ากับความหมายมักเกิดขึ้นเป็นกระบวนการอย่างอัตโนมัติ ต่อเนื่อง รวดเร็ว ในบางครั้งหากผู้รับสารไม่เคยทราบความหมายของ Reference ก็อาจจะสอบถามผู้รู้เพื่อให้เข้าใจความหมาย (Authority-Generated Meaning Matching) รวมทั้งการคาดเดาคำตอบจากบริบท ตลอดจนการสังเกตว่าโดยส่วนใหญ่แล้ว reference จะมีความหมายอย่างไร เป็นต้น

ข้อควรระวังในการเชื่อมโยงความหมายของสารคือระมัดระวังการเชื่อตามผู้รู้ที่มีข้อมูลที่ผิดพลาด (Faulty authority) สถานการณ์บางอย่างที่ชักชวนให้เกิดการเชื่อมโยงความหมายที่ผิด ๆ รวมไปถึงการที่ผู้รับสารอาจจะจำความหมายขององค์ประกอบผิดพลาดเองด้วย

ผู้รับสารที่มีความรู้เท่าทันสื่อจะใช้นั้นจะใช้พื้นฐานความรู้ (Knowledge Structure) ในการคิดพิจารณา (Mental Effort) และเชื่อมโยงความหมาย รวมทั้งใช้ Personal Locus ในการเปิดรับสารคือการคิดพิจารณาก่อนตัดสินใจว่าสารนั้นมีความหมายอย่างไรอย่างหนึ่ง เช่น ความรุนแรง (Violence) มักถูกสื่อด้วยฉากที่มีเลือดปรากฏอยู่ในละครหรือภาพยนตร์ส่วนใหญ่ แต่ในบางครั้งแม้ไม่มีเลือดให้เห็นก็ยังสามารถสื่อถึงความรุนแรงได้ เช่น ภาพแม่ทุบตีลูกสาวหกล้ม หัวกระแทกแต่ไม่มีเลือดออกที่สื่อถึงความรุนแรงทั้งทางร่างกายและจิตใจ ความผิดปกติในครอบครัว กับฉากอุบัติเหตุทางรถยนต์ซึ่งตัวละครบาดเจ็บเลือดอาบนั่น คนที่ดูละครมักมองว่าสถานการณ์หลังมีความรุนแรงมากกว่า เป็นต้น กรณีดังกล่าวเป็นสิ่งที่เรามักพบเห็นเป็นประจำจากการนำเสนอของสื่อ ซึ่งถ้าผู้รับสารไม่ได้พิจารณาไตร่ตรองแล้วก็จะมีการเชื่อมโยงความหมายของความรุนแรงที่ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง

3. การสร้างความหมาย (Meaning Construction)

ในกรณีที่ผู้รับสารรู้จักความหมายของ Reference ผู้รับสารจะต้องสร้างความหมายของสาร (Meaning Construction) ที่มีความหมายเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้รับสารแต่ละคน (Idiosyncratic creative) ด้วยการใช้โครงสร้างความรู้ที่แข็งแกร่ง และทักษะต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการนำมาสร้างความหมายของสาร

นอกจากในกรณีที่ผู้รับสารไม่รู้จักความหมาย Reference แล้ว ยังมีกรณีอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในการเปิดรับสารที่ทำให้ผู้รับสารต้องสร้างความหมายของสารขึ้นมาเอง ได้แก่

3.1 ข้อมูลที่ได้รับน้อยเกินไป (Under-Information Challenges) ทำให้ผู้รับสารต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากหลาย ๆ แหล่งมาเพิ่มเติมและใช้การประเมินร่วมกับการสังเคราะห์ความหมายใหม่ที่ตอบสนองกับเป้าหมายในการเปิดรับสารของแต่ละบุคคล เช่น

โฆษณาสินค้ามักให้ข้อมูลเฉพาะด้านที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดีกับสินค้า ดังนั้นผู้รับสารจึงต้องแสวงหาข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า จากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติมแล้วนำมา ประเมิน วิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงความหมายที่รอบด้านและแท้จริงเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น

3.2 ข้อมูลที่มากเกินไป (Over-Information Challenges) ในบางครั้งผู้รับสารก็ได้รับข้อมูลมากเกินไป จึงต้องใช้ทักษะแยกแยะ (Sort Thought) ข้อมูลที่ได้มาเลือกใช้เฉพาะสิ่งที่เป็นประโยชน์และทิ้งข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไปเสีย ในกรณีนี้ผู้รับสารจะต้องมีทักษะในการสร้างเกณฑ์ (Criterion) ที่จะพิจารณาว่าข้อมูลใดที่เกี่ยวข้องบ้าง

3.3 ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูล (Barren Information Challenges) บางครั้งผู้รับสารไม่สามารถเข้าถึง (Access) ข้อมูล ที่จะนำมาทำความเข้าใจได้ จึงต้องใช้ทักษะของการอ้างอิงหลักเหตุผล เพื่อสร้างการเชื่อมโยงข้อมูลที่ยังขาดอยู่ด้วยการตั้งสมมติฐานแล้วใช้หลักตรรกะร่วมกับการพิจารณาบริบทของสารว่ามีความถูกต้องหรือไม่ กรณีดังกล่าวเกิดขึ้นบ่อย ๆ เช่น ผู้รับสารที่มีเวลารว่างมักฆ่าเวลาด้วยการชมโทรทัศน์และเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ไปเรื่อย ๆ อย่างไม่มีเป้าหมายที่แน่นอนในการชม รวมทั้งไม่ทราบข้อมูลว่ามีรายการอะไรบ้าง ในขณะที่ผู้รับสารที่มีความรู้เท่าทันสื่อจะทราบเป้าหมาย (Goal) และแรงขับ (Drive) ของตนเองในการชมโทรทัศน์อยู่แล้วว่าควรจะดูรายการใด จึงค่อยตั้งสมมติฐานว่าตนเองต้องการชมรายการประเภทใด แล้วจึงเลือกเปิดไปยังสถานีที่น่าจะมีรายการประเภทดังกล่าวมากกว่าการเปลี่ยนช่องไปเรื่อย ๆ อย่างไม่มีเป้าหมาย ซึ่งเป็นการเปิดรับสื่อที่ขาดความสนใจ (Attention) เป็นต้น

ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการสร้างความหมายสาร (Meaning Construction) ผู้รับสารสามารถใช้แหล่งข้อมูลภายใน ได้แก่ ความรู้เดิม ซึ่งผู้รับสารต้องระมัดระวังการจำข้อมูลผิดพลาด ความรู้บางอย่างที่ล้าสมัย ไปจนถึงความรู้บางอย่างของผู้รับสารที่ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงเนื่องจากได้รับผ่านสื่อ เป็นต้น ส่วนแหล่งข้อมูลภายนอกอื่น ๆ ผู้รับสารต้องเลือกจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และสมบูรณ์ เป็นต้น การสร้างความหมาย (Meaning Construction) จำเป็นต้องใช้หลักเหตุผลในการคิด ซึ่งแต่ละคนย่อมมีวิธีการคิดที่แตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีวิธีการคิดที่ใช้ความเป็นเหตุเป็นผลสูง ในขณะที่บางคนพยายามมองหาความสอดคล้อง (Consistency) ทางความคิดเป็นหลัก และบางคนใช้วิธีการคิดทั้ง 2 แบบร่วมกัน

สำหรับผู้รับสารโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว การคัดกรอง การเชื่อมโยงความหมาย และการสร้างความหมายเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น ธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์นั้นเอื้ออำนวยให้ผู้รับสารส่วนใหญ่เปิดเครื่องรับโทรทัศน์ทิ้งไว้ ขณะทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมไปด้วย เช่น รับประทานอาหาร ทำงานบ้าน หรืออ่านหนังสือ ลักษณะดังกล่าวเป็นการเปิดรับสารอย่างขาดเป้าหมายและแรงจูงใจ ผู้รับสารไม่ได้มีวิจาร์ณญาณในการเปิดรับสาร และไม่ได้คัดกรองสารที่จะเลือกให้ความสนใจ แต่

ถูกกระตุ้นไว้โดยสื่อโฆษณาให้หันไปสนใจมากกว่าการใช้ความคิด ดังนั้นผู้รับสารจึงไม่เกิดการจัดการกระบวนการทางข้อมูล (Flow of Information Processing Task) ที่ส่งเสริมให้เกิดความรู้เท่าทันสื่อมากเท่าที่ควร การเชื่อมโยงความหมายสารโฆษณา ตลอดจนการสร้างความหมายของสารโฆษณา จึงอาจมีความผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงได้

6. ความรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

ผู้รับสารที่มีความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาจะสามารถวิเคราะห์และพิจารณาข้อมูลที่อยู่ในสารโฆษณาและสามารถตีความหรือสร้างความหมายของสารนั้น ๆ ขึ้นมาใหม่ โดยไม่ได้ถูกครอบงำไปตามความหมายของสารโฆษณาที่ผู้ผลิตมุ่งนำเสนอ (Potter, 2004, pp. 8-9) สามารถใช้ประโยชน์จากโฆษณาภายใต้ความรู้เท่าทันสื่อต่อไป ผู้รับสารที่มีความรู้เท่าทันสื่อจึงควรมีลักษณะดังนี้ (Baren, 2002, pp. 51)

1. มีข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นที่สื่อนำเสนอ
2. ตระหนักถึงความเกี่ยวข้องของสื่อและอิทธิพลที่สื่อมีต่อวิถีชีวิต ทศนคติ และค่านิยมของตน
3. สามารถตีความสารได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงความหมายที่ชัดเจนของสาร
4. พัฒนาการรับรู้แนวโน้มของเนื้อหาสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นช่องทางหนึ่งในการทำความเข้าใจวัฒนธรรมของสื่อ
5. มีส่วนร่วมในการพัฒนาข้อบังคับและกฎระเบียบด้านความเป็นเจ้าของ การเงิน ฯลฯ ที่มีผลกระทบกับอุตสาหกรรมสื่อ
6. พิจารณาถึงบทบาทของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ของตนเอง

แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา

ปัจจุบันสื่อโฆษณามีความหลากหลายมากขึ้น สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้หลายช่องทางมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ผู้บริโภคจะได้รับสารโฆษณาจากทุกหนทุกแห่งในชีวิตประจำวัน แต่ไม่ว่าเทคนิคการนำเสนอช่องทาง รูปแบบของโฆษณาจะเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใด สิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญของโฆษณาไม่เปลี่ยนแปลง นั่นคือการสร้างและ/หรือกระตุ้นเร้า ความต้องการ ค่านิยม ทศนคติที่ดีต่อการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค

โฆษณาเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่มีในตลาดได้ อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค นอกจากนั้นโฆษณายังมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมสื่อสาร และมีประโยชน์หลายประการ ได้แก่

1. ประโยชน์ของโฆษณาโทรทัศน์

1. การทำให้ผู้รับสารทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย แค่ว่าเปิดรับสื่อมวลชนคือโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ก็ได้ข้อมูลสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจแล้ว
2. แม้ว่าโฆษณามีส่วนทำให้ราคาสินค้าแพงขึ้นแต่โฆษณาก็เป็นปัจจัยที่สร้างยอดขาย ซึ่งทำให้กระบวนการผลิตสามารถผลิตสินค้าได้คราวละมาก ๆ และทำให้ต้นทุนต่อชิ้นต่ำลงเช่นกัน
3. โฆษณายังผลักดันให้เกิดการแข่งขันของสินค้า และทำให้เกิดการพัฒนาคุณสมบัติหลากหลายให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกมากขึ้นเช่นกัน
4. โฆษณาอำนวยความสะดวกด้านเงินทุนให้กับอุตสาหกรรมสื่อสาร และผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจากการชมรายการในสื่อโทรทัศน์
5. โฆษณาหลายชิ้นมีส่วนในการรณรงค์ทางสังคม (Public Service Advertising-PSA) ในประเด็นที่เกิดประโยชน์ เช่น สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และสาธารณสุขพื้นฐาน ฯลฯ (กัลยกร วรกุลฐานันท์, 2548)

นอกจากประโยชน์ของโฆษณาที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว โฆษณายังมีบทบาทสำคัญในระบบสังคมและเศรษฐกิจปัจจุบัน โดยแบ่งเป็นบทบาทในเชิงการสื่อสาร และบทบาทในเชิงธุรกิจการค้า (กัญจน์พัฐ วังศ์เมธรัตน์, 2549, น. 11-16) ได้แก่

2. บทบาทของโฆษณา

1. บทบาทของโฆษณาในเชิงการสื่อสาร โฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาด โดยทำหน้าที่ในกิจกรรมการสื่อสารเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภคเป้าหมายในตลาด ได้รับทราบ โน้มน้าวจิตใจให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายโดยลำดับดังนี้

1.1 เพื่อสร้างการรู้จัก (Awareness) โฆษณาเป็นสื่อที่สร้างการรู้จักให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในตลาด ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย

1.2 เพื่อสร้างการเข้าใจ (Comprehension) โฆษณาทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในคุณลักษณะและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง หรือมีคุณสมบัติที่ซับซ้อน

1.3 เพื่อสร้างการยอมรับ (Acceptance) โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่

1.4 เพื่อสร้างความพึงพอใจ (Preference) โฆษณาทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบความแตกต่าง จุดเด่น ของสินค้าชนิดเดียวกันที่มีอยู่หลากหลายตราสินค้าในตลาด

1.5 เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Ownership) โฆษณามีเป้าหมายที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเป็นเจ้าของสินค้าที่เสนอขาย กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้เทคนิคด้านการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เข้าช่วย เช่น การสาธิต การแจกของตัวอย่าง

1.6 เพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้า (Reinforcement) โฆษณาไม่ได้หยุดอยู่ที่การกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ควรสร้างความพึงพอใจหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมความมั่นใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าในคราวต่อไป

นอกจากบทบาทข้างต้นที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการตลาดแล้ว โฆษณายังมีบทบาทในกรเป็นเครื่องมือสื่อสารความคิด ความเชื่อ นโยบายสาธารณะ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร หรือสถาบันไปสู่ประชาชนในส่วนต่าง ๆ ของสังคม ในขณะเดียวกันโฆษณายังมีบทบาทต่อผู้รับสาร คือเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการได้ ในส่วนของสื่อมวลชนโฆษณามีบทบาทในการสื่อสารที่สามารถนำข่าวสารจากองค์กร สถาบัน หรือบุคคลไปสู่มวลชนผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน โดยโฆษณามีบทบาทในการสนับสนุนด้านเงินทุนให้สื่อมวลชนสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ และทำให้ประชาชนผู้รับสารสามารถใช้สื่อมวลชนได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือหากต้องเสียบ้างแต่ก็มีราคาถูก เป็นต้น

2. บทบาทการโฆษณาในเชิงธุรกิจการค้า โฆษณามีบทบาทในการส่งเสริมการแข่งขันทางการตลาด เจ้าของสินค้าต่าง ๆ ต้องมีการจัดระบบการสื่อสารที่ดี โดยใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภค ภาคธุรกิจมีการใช้โฆษณาใน 2 บทบาทหลัก ได้แก่ ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์

2.1 ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ธุรกิจใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคเมื่อมีสินค้าใหม่ ๆ หรือเพื่อเป้าหมายอื่น ๆ ซึ่งการใช้โฆษณาของภาคธุรกิจก่อให้เกิดผลต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 ด้านการตลาด การโฆษณาเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด (Marketing Communication) รวมทั้งเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเกิดการแลกเปลี่ยน นอกจากการเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารแล้ว โฆษณายังมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การวางแผนผลิตภัณฑ์หรือบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

2.1.2 ด้านระบบเศรษฐกิจ ผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจแบบเสรี จะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งคำพรรณนาสรรพคุณที่ถูกต้องและเพียงพอตามกฎหมาย ผู้บริโภคจะมีสิทธิเสรีภาพที่จะเลือกหาสินค้าและบริการที่พึงพอใจ ดังนั้นการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าสินค้าใดควรผลิตและสินค้าใดไม่ควรผลิต โดยผู้ผลิตจะใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภค ซึ่งโฆษณาทำให้เกิดประโยชน์ในการส่งเสริมระบบเศรษฐกิจ เช่น ช่วยให้เกิดสภาวะการแข่งขันของธุรกิจ ช่วยให้ปริมาณการผลิตและจำหน่ายสินค้าสูงขึ้น ช่วยให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น ช่วยให้เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ

2.1.3 ด้านสังคม โฆษณามีบทบาทในด้านความคิด และพฤติกรรมของคนในสังคม ปัจจุบันผู้ผลิตและนักโฆษณายังใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาสังคม เพราะโฆษณาสามารถโน้มน้าวใจประชาชนให้ตระหนักถึงการพัฒนาสังคม และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่การปฏิบัติตามในประเด็นต่าง ๆ ได้ เช่น ด้านการใช้ภาษาที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ ด้านสื่อมวลชนในการเป็นแหล่งรายได้ของสถาบันสื่อมวลชน ด้านค่านิยมของคนในสังคม เป็นต้น

2.2 ด้านโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ หรือที่เรียกอีกอย่างว่า โฆษณาสถาบัน ซึ่งปัจจุบันโฆษณามีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร และสถาบันต่าง ดังนี้ บทบาทในการสร้างความเข้าใจเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงานของบริษัท เผยแพร่ผลงานและกิจกรรมสาธารณะ บทบาทในการสร้างความเชื่อถือศรัทธา ทำให้ประชาชนเชื่อถือในบริษัท และมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมทั้งโฆษณายังมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า

จะเห็นได้ว่าโฆษณานั้นมีทั้งประโยชน์และมีบทบาทสำคัญในหลากหลายด้านทั้งต่อการสื่อสารมวลชน ระบบเศรษฐกิจ สังคม ซึ่งหากผู้รับสารมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ

ประโยชน์และบทบาทของโฆษณาแล้วย่อมจะเกิดผลดีต่อการเปิดรับชมโฆษณาอย่างรู้เท่าทัน และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ครอบคลุมแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา ซึ่งรวมทั้งเทคนิค และลักษณะการนำเสนอ องค์ประกอบต่าง ๆ ของโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้ศึกษาจึงได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของการนำเสนองานโฆษณาโทรทัศน์ในปัจจุบันมาศึกษาไว้ด้วย

3. การนำเสนองานโฆษณาทางโทรทัศน์

ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมียุทธวิธีการในการนำเสนอที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจและเหมาะสมกับสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยปัจจุบันผู้ผลิตนิยมใช้เทคนิคในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ดังนี้ (Jewler & Drewnany, 2005, pp. 195-210)

1. Demonstration โฆษณาทางโทรทัศน์มีลักษณะพิเศษในการสาธิตให้เห็นว่าสินค้ามีประสิทธิภาพอย่างไรได้มากกว่าการนำเสนอผ่านสื่ออื่น โดยมีวิธีการดังนี้

1.1 Product in use สาธิตวิธีการใช้สินค้าโดยตรงผ่านผู้แสดง

1.2 Before and After สาธิตให้เห็นถึงผลของการใช้สินค้า โดยแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้าว่าก่อนใช้และหลังใช้มีความแตกต่างกันอย่างไร เรามักจะพบรูปแบบการนำเสนอเช่นนี้ในโฆษณาครีมบำรุงผิวจำนวนมาก

1.3 Side by side เป็นการสาธิตประสิทธิภาพสินค้าที่ต้องการโฆษณาเปรียบเทียบให้เห็นกับสินค้าคู่แข่ง ว่ามีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าอย่างไรบ้าง เรามักพบได้บ่อยในโฆษณาผงซักฟอก แชมพูซักล้างแค เป็นต้น

2. Product as star เป็นการนำเสนอภาพสินค้าให้เห็นโดยตรงอย่างชัดเจน และทำให้เห็นว่าสินค้ามีความโดดเด่นและน่าสนใจอย่างไร เช่น รถยนต์ เป็นต้น

3. Vignette สถานการณ์ที่คล้ายกันในหลากหลายรูปแบบของชีวิต

4. Slice of life นำเสนอปัญหาของตัวละครที่เกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ โดยมีสินค้าเป็นทางออกในการแก้ปัญหาดังกล่าว

5. Presenters ใช้นักแสดงสื่อสารกับผู้ชมโดยตรง โดยเป็นลักษณะของการพูดกับกล้องแล้วอธิบายโดยตรงว่าทำไมผู้ชมถึงควรใช้สินค้านี้ดังกล่าว นักแสดงอาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า ดารา หรือผู้มีชื่อเสียงเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ

6. Testimonial เป็นการให้ผู้แสดงมาอธิบายว่าเคยใช้สินค้านี้แล้วมีประโยชน์อย่างไร คืออย่างไร โดยการใช้รูปแบบ Testimonial นี้จำเป็นต้องเป็นเรื่องจริง และอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ของบุคคลที่มีตัวตนจริง ๆ

7. Stories รูปแบบที่ใช้เวลาค่อนข้างมาก ในการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า หรือบอกข้อมูลที่ต้องการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ อาจจะทำในรูปแบบของเหตุการณ์สั้น ๆ

โฆษณายังมีวิธีเรียกความสนใจจากผู้บริโภคอีกหลายวิธี ได้แก่ การใช้เด็ก สัตว์ และดารา การให้ผู้บริโภคดูสิ่งที่ไม่เคยเห็น การสร้างความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ ให้ผู้บริโภค การสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้บริโภค การนำเสนอเกินจริง การทิ้งให้คิดเอาเอง และหมิ่นเหม่ต่อการเกิดกระแสต่อต้าน รวมทั้งโฆษณาแฝงที่แทรกซึมในรายการอื่น ๆ (กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์, 2548, น. 31-32)

ปัจจุบันนักการตลาดและนักโฆษณายังได้พัฒนารูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้มากขึ้น โดยใช้ลักษณะของความถี่ในการนำเสนอ เช่น การนำเสนอโฆษณาเป็นภาพยนตร์สั้นให้ติดตามเป็นตอน ๆ (Teasers) การยิงโฆษณาเรื่องเดียวกันซ้อนกัน 2 ครั้งติด ๆ กัน ตลอดจนการผสมผสานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ล้วนทำให้การโฆษณาสามารถไปถึงผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายช่องทาง และเป็นการสื่อสารที่เป็นเอกภาพ

4. ขนาดภาพ การเคลื่อนไหวของกล้อง และการตัดต่อ

นอกจากเทคนิคในการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ ที่จะสร้างความสนใจได้มากแล้ว โฆษณาโทรทัศน์ยังใช้ขนาดภาพ และการเคลื่อนไหวของกล้อง รวมทั้งการตัดต่อเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สร้างความน่าสนใจให้กับเรื่องราวที่นำเสนอในโฆษณา เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจสิ่งที่ต้องการนำเสนอได้มากขึ้น ดังนี้ (กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์, 2548, น. 31-32)

1. ขนาดภาพ ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่ง ๆ นั้น จะมีภาพจำนวนเท่าใดขึ้นอยู่กับวิธีการในการนำเสนอเรื่องราวในภาพยนตร์ที่ได้มีการเรียบเรียงไว้แล้ว โดยขนาดของภาพแต่ละชนิดนั้นจะแสดงออกถึงความหมายที่แตกต่างกัน ได้แก่

1.1 Extreme close-up (ECU) ขนาดของภาพชนิดนี้จะมีความใกล้กับวัตถุที่ต้องการนำเสนอมากที่สุดเท่าที่ต้องการ เช่น บางส่วนของใบหน้านักแสดง รายละเอียดบางส่วน of สินค้า ขนาดของภาพลักษณะนี้จะให้รายละเอียดที่มากกว่าผู้ชมพบในชีวิตจริง และเป็นประโยชน์สำหรับการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า

1.2 Close-up (CU) ขนาดของภาพชนิดนี้ใบหน้าของผู้แสดงจะอยู่เต็มภาพ หรือเป็นขนาดภาพที่นำเสนอสินค้าเต็มขึ้น ซึ่งจำสร้างความสนใจของผู้ชมได้มาก ในสมัยก่อนนั้นนิยมใช้ภาพในลักษณะนี้นำเสนออารมณ์โดยไม่มีเสียงประกอบ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการเน้นย้ำ ลดความสับสนที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ชมได้ เนื่องจากขนาดของภาพนำเสนอเฉพาะส่วนที่ต้องการสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตามขนาดภาพชนิดนี้จะไม่สามารถสื่อสารได้ว่าเรื่องราวได้เกิดขึ้นที่ใด ซึ่งจำเป็นต้องมีการเลือกใช้อย่างเหมาะสม

1.3 Medium Shot (MS) เป็นขนาดของภาพที่นำเสนอคนสองคน ตั้งแต่ช่วงไหล่ขึ้นมา โดยสองคนนั้นมีการพูดคุยกัน ภาพในลักษณะนี้สามารถนำเสนอสถานที่ที่เกิดเรื่องราวขึ้นได้ในระดับหนึ่ง โดยผู้โฆษณาอาจจะพิจารณาเลือกใช้ขนาดของภาพนี้เมื่อต้องการให้ผู้ชมเห็นภาพกว้างมากกว่า CU แต่ไม่กว้างเท่ากับ LS

1.4 Long shot (LS) สามารถเรียกได้อีกอย่างว่า establishing shot ขนาดของภาพในลักษณะนี้ครอบคลุมพื้นที่ค่อนข้างมาก และบ่งบอกได้ถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นที่ใด เช่น เครื่องบินอยู่บนท้องฟ้า แม่บ้านทำงานในครัว นักกีฬาออกกำลังกายในโรงยิม เป็นต้น นักโฆษณาจะใช้ภาพในลักษณะนี้หากต้องการให้ผู้ชมทราบเรื่องราวในโฆษณาเกิดขึ้นที่ใด ในทางตรงกันข้ามหากไม่ต้องการระบุสถานที่ก็จะหลีกเลี่ยงไปใช้ขนาดของภาพแบบ CU แทน ซึ่งการพิจารณาเลือกใช้ขึ้นอยู่กับความต้องการในการสื่อสาร

2. การเคลื่อนไหวของกล้อง

2.1 Zoom in/out (dolly in/out) การเคลื่อนไหวของภาพให้เข้าใกล้หรือไกลออกจากวัตถุที่ต้องการถ่าย หากเป็นการซูมภาพนั้นตัวเลนส์จะดึงภาพให้เข้าใกล้วัตถุมากขึ้น (Zoom in) หรือขยายภาพภาพให้ออกห่างจากวัตถุมากขึ้น (Zoom out) ซึ่งตัวกล้องจะไม่ได้มีการเคลื่อนไหวจริง ๆ ในขณะที่การ Dolly นั้น ตัวกล้องจะมีการเคลื่อนไปข้างหน้าเพื่อให้เข้าใกล้วัตถุ (Dolly in) หรือ เคลื่อนถอยหลังเพื่อให้ออกจากวัตถุ (Dolly out) ที่ต้องการนำเสนอ ดังนั้นการซูมจึงมีข้อจำกัดอยู่ที่ศักยภาพของขนาดเลนส์ที่ใช้ว่าจะมีความยาวเท่าใด ในขณะที่การ Dolly จะไม่มีข้อจำกัดดังกล่าว ในการนำไปใช้ในภาพยนตร์โฆษณานั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการสื่อสารตามบทโฆษณาและผู้กำกับโฆษณาจะพิจารณานำเสนอ

2.2 Pan R/L (Truck R/L) เป็นลักษณะของการเคลื่อนไหวของภาพไปทางซ้ายหรือขวา หากเป็นการแพน (Pan) กล้องจะหมุนไปทางซ้ายหรือขวาตามวัตถุที่เคลื่อนที่ไปในทิศทางนั้น ๆ โดยตัวกล้องไม่ได้เคลื่อนที่ด้วยเพียงแค่มุมตามวัตถุเท่านั้น ในขณะที่การ Truck ตัวกล้องจะมีการเคลื่อนที่ไปข้างซ้ายหรือขวาควบคู่ไปกับวัตถุที่มีการเคลื่อนที่ไปในทิศทางนั้น ๆ ด้วย ซึ่งมุมมองของภาพจะมีความแตกต่างจากการแพน

2.3 การตัดต่อ (Transition) ในภาพยนตร์โฆษณานั้นใช้การตัดต่อเพื่อย่นระยะเวลาในการนำเสนอเนื้อหาให้อยู่ภายในระยะเวลาอันสั้นไม่ว่าจะเป็น 30 วินาที หรือ 1 นาทีก็ตาม โดยการตัดต่อสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1 Cut เป็นการตัดต่อขั้นพื้นฐานมากที่สุด โดยเป็นการเปลี่ยนภาพหนึ่งไปสู่อีกภาพหนึ่งอย่างกะทันหัน เช่น จากภาพนักแสดงขนาด close up ไปสู่ภาพนักแสดงขนาด Medium Shot ซึ่งจะทำให้เห็นรายละเอียดของสถานที่ที่นักแสดงอยู่มากขึ้น ซึ่งการ Cut จะต้องสามารถสื่อสารภาพสองภาพได้ต่อเนื่องกัน และเข้ากันได้ตามเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการนำเสนอ

2.3.2 Dissolve มีลักษณะการเปลี่ยนภาพที่นุ่มนวลมากกว่าการ Cut ซึ่งมีลักษณะที่ภาพ ๆ แรกค่อย ๆ เลือนหายไปจากจอโทรทัศน์ในขณะที่ภาพที่สองค่อย ๆ ชัดขึ้นมาแทนที่ ลักษณะการตัดต่อแบบนี้สามารถนำเสนอเกี่ยวกับระยะเวลา ทำให้สามารถนำเสนอเรื่องราวได้อย่างรวดเร็วโดยละทิ้งรายละเอียดบางอย่างที่ไม่สำคัญและเดินเรื่องไปข้างหน้าสู่องค์ประกอบอื่นที่สำคัญมากกว่าซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการโฆษณาสินค้า เช่น แชมพูที่สามารถแสดงให้เห็นว่าหลังสระผมแล้วมีสภาพผมที่ดีขึ้นได้ในระยะเวลาเพียงไม่กี่วินาที

2.3.3 Fade เป็นลักษณะของภาพที่ค่อย ๆ เลือนหายไปจากจอโทรทัศน์และกลายเป็นพื้นสีดำ หรือขาวมาแทนที่ ซึ่งนอกจากจะเป็นภาพแล้วอาจใช้ในชื่อเรื่องโฆษณา สโลแกน หรือโลโก้ของสินค้าได้ด้วยเช่นกัน

นอกจากขนาดของภาพ การเคลื่อนไหวกล้อง และการตัดต่อแล้ว ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้นยังมีการใช้มุมกล้อง (Camera Angle) เพื่อช่วยในการสื่อสารถึงผู้บริโภค มุมกล้องเป็นระดับของสายตา (กล้อง) ที่ใช้ในการถ่ายวัตถุที่ต้องการนำเสนอ เช่น มุมสูง (High-Angle shot) มักใช้เมื่อต้องการถ่ายภาพที่ต้องการมองลงมาให้เห็นความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ด้านล่าง เช่น ในสนามฟุตบอล ในฟลอร์เต้นรำที่ต้องการเห็นความเคลื่อนไหวของคู่เต้นรำ นอกจากนั้นในการใช้มุมสูงยังให้ผลทางจิตวิทยาที่ต้องการนำเสนอเรื่องที่เล็กน้อย ไม่สำคัญ และไม่มีผลกระทบต่อผู้ชมที่กำลังดูภาพในโทรทัศน์อีกด้วย ซึ่งแตกต่างจากการใช้ภาพมุมต่ำ (low angle shot) ที่จะทำให้เกิดผลทางจิตวิทยาว่าเรื่องที่นำเสนอมีความน่าเกรงขาม น่าหวาดกลัว เป็นต้น ในภาพยนตร์โฆษณานั้นภาพมุมต่ำ จะสามารถเน้นย้ำความสำคัญของสินค้า ส่วนภาพมุมสูงจะช่วยให้เห็นความได้เปรียบจากสินค้าของคู่แข่งขึ้นเป็นต้น

5. ดนตรีและเสียงประกอบ

เสียงต่าง ๆ ในภาพยนตร์จะช่วยทำให้การสื่อสารมีศักยภาพมากขึ้น เช่น เมื่อผู้ชมชมภาพยนตร์ตื่นเต้นและมีเพลงที่ฟังเขย่าขวัญประกอบก็จะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกกระตือรือร้นและตื่นเต้นตามไปด้วยมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันภาพยนตร์โฆษณาก็นำเทคนิคดังกล่าวมาใช้ด้วย ดนตรีและเสียงประกอบต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาจะช่วยให้การสื่อสารเนื้อหาทั้งด้านความหมาย รายละเอียด ของสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อผู้บริโภค

1. ดนตรีประกอบ โดยทั่วไปดนตรีประกอบโฆษณาจะเป็นการเรียบเรียงขึ้นใหม่เพื่อใช้สำหรับการภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้นจึงมีลักษณะสั้นและมีผลต่อความเข้าใจที่ถูกต้องของผู้บริโภคตรงตามความต้องการของผู้โฆษณา เช่น ต้องการสื่อสารอารมณ์โรแมนติก ผ่อนคลาย หรือกระตุ้นความหวาดกลัว ในบางกรณีการใช้ดนตรีประกอบภาพยนตร์ที่ตรงข้ามกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอก็สามารถสร้างความเข้าใจที่มีประสิทธิภาพได้มากเช่นกัน เช่น ภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการนำเสนอความรุนแรงในครอบครัว ภาพสามีภรรยากำลังทะเลาะกันแต่ใช้ดนตรีประกอบเป็นเพลงรัก ก็ยังสามารถสื่อสารกับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพในลักษณะของความขัดแย้ง (Irony) ดังกล่าว นอกจากนั้นยังมีการใช้ดนตรีประกอบเป็นแกนหลักในการนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาด้วย เช่น การใช้เนื้อหา คำร้องของเพลงทำให้สามารถจดจำสินค้าหรือบริการได้ เป็นต้น

2. เสียงประกอบ (Sound Effects) เสียงประกอบในโฆษณาจะช่วยสร้างความหนักแน่นในการสื่อสารให้ได้ตรงตามเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ ในภาพยนตร์โฆษณบางเรื่องใช้เสียงประกอบในการสร้างความสนใจในตอนต้นของภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมสนใจติดตามต่อไปว่าที่มาของเสียงดังกล่าวเกิดจากอะไร และนำไปสู่การนำเสนอสินค้าในโฆษณาในที่สุด

3. เสียงบรรยาย (Voice-Over) เป็นลักษณะของการบรรยายด้วยคำพูดโดยมองไม่เห็นตัวผู้พูด ในภาพยนตร์โฆษณามักใช้ในตอนท้ายของเรื่องที่จะสรุปการขายสินค้า หรือข้อความที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ หรือสามารถใช้ในการขยายความข้อความที่ปรากฏขึ้นบนจอโทรทัศน์ ด้วยการอ่านออกเสียงตามข้อความนั้น ๆ หากใช้เสียงบรรยายที่เกิดขึ้นระหว่างที่ภาพในจอโทรทัศน์กำลังดำเนินเรื่อง จะเรียกว่า “SUPER” และหากเป็นเสียงบรรยายที่เกิดขึ้นกับ background จะเรียกว่า “TITLE”

จากองค์ประกอบต่าง ๆ ข้างต้นนั้น ในขั้นตอนก่อนการผลิตนั้นผู้ผลิตโฆษณาจะเรียบเรียงเรื่องราว เนื้อหา เทคนิคการนำเสนอต่าง ๆ เข้าเป็นบทโฆษณาทางโทรทัศน์ (The TV Script) ภายในบทโทรทัศน์จะระบุรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ขนาดภาพ ฉาก เทคนิค

การตัดต่อ มุมกล้อง เสียงบรรยาย ดนตรีประกอบ ไว้อย่างละเอียด เพื่อเตรียมเข้าสู่กระบวนการผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อไป

6. รูปแบบและเนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์

เมื่ออุตสาหกรรมโฆษณาได้เข้าสู่การเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น โฆษณากลายเป็นสื่อที่ทรงอำนาจภาพในการดำรงรักษาระบบทุนนิยมไว้อย่างต่อเนื่อง ด้วยรูปแบบของสื่อโทรทัศน์ที่เข้าถึงผู้รับสารภายในบ้าน ทำให้สารโฆษณาทางโทรทัศน์มีความแตกต่างจากโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ ได้แก่

1. โฆษณาทางโทรทัศน์ใช้เวลาเพียงไม่กี่นาที (Spot) ในการนำเสนอจุดขาย (Unique Selling Point) ของสินค้าและบริการ ทำให้จำเป็นต้องใช้ความถี่บ่อยครั้งในการนำเสนอ ซึ่งสร้างการจดจำและตอกย้ำสารโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นโฆษณาบ่อย ๆ และเป็นเวลานาน (สมสุข หินวิมาน, 2548) และทำให้นักโฆษณาต้องลดทอนรายละเอียดของสินค้าลงให้มากที่สุด เพื่อให้สามารถนำเสนอได้ทันกับเวลาที่สั้นลง ปัจจุบันเนื้อหาของโฆษณาจึงไม่ได้นำเสนอคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้า แต่เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านจุดขายที่เน้นการตลาดหรือเจ้าของสินค้าต้องการบอกแก่ผู้บริโภค (สมสุข หินวิมาน, 2548)

นอกจากนั้นลักษณะการนำเสนอแบบ Spot ดังกล่าว ยังทำให้โฆษณาสามารถสอดแทรกอยู่ในรายการหลาย ๆ ประเภทได้ เช่น ข่าว เกมโชว์ รายการเด็ก ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับโฆษณา (สมสุข หินวิมาน, 2548)

2. โฆษณาทางโทรทัศน์มีการนำเสนอด้วยภาพเคลื่อนไหว ในรูปแบบสถานการณ์เชิงนาฏกรรม เพื่อเร้าความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น การสร้างเรื่องราวปัญหามานานประการในชีวิตประจำวันที่มีทางออกด้วยการบริโภคสินค้า การใช้นักแสดงสาธิตการใช้สินค้าประเภทต่าง ๆ จะมีข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริง และการนำเสนอในรูปแบบของละครที่เร้าความรู้สึกมีเส้นแบ่งไม่ชัดเจนระหว่างเรื่องจริงและเรื่องเล่า และไม่ได้บอกข้อมูลทั้งหมดแต่บอกเพียงบางส่วนเท่านั้น (Half Truth) (สมสุข หินวิมาน, 2548)

3. เนื้อหาของสารโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้มีเพียงสารที่ปรากฏขึ้นเป็นภาพ เสียง บทสนทนา หรือบทบรรยายเท่านั้น แต่ยังมีสารบางอย่างเกี่ยวกับค่านิยม รสนิยม ที่ไม่ได้ปรากฏชัดแจ้งอยู่ด้วย ดังที่นิธิ เอียวศรีวงศ์ ได้กล่าวไว้ว่า

โฆษณาในปัจจุบันไม่ใช่เพียงการบอกกล่าวคุณสมบัติของสินค้า แต่ยังเป็นการหล่อหลอมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างเนบเนียน แม้ผู้บริโภคจะรู้ว่า “โฆษณาก็คือ

โฆษณา” ก็เพื่อขายสินค้าในตลาด แต่นั่นไม่ใช่เป้าหมายของการโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่โฆษณายังมุ่งที่จะเสนอสารที่ซ้อนมากับโฆษณาด้วย เช่น โฆษณาเบียร์นั้น ไม่ได้เพียงมุ่งจะขายรสชาติของเบียร์เพียงอย่างเดียว แต่ยังมุ่งขายรสนิยมของการดื่มเบียร์ จะเป็นเบียร์แบบคนไทยช่วยไทยหรือเบียร์แบบฝรั่งขึ้นดีก็ตาม ไม่ว่าผู้บริโภคจะเลือกดื่มเพื่อเป็นคนไทยช่วยไทย หรือเป็นฝรั่งรสนิยมดี ก็ล้วนแต่เป็นการบริโภคเอารสนิยมการดื่มที่พ่วงมากับสินค้าด้วยกันทั้งนั้น นอกจากนั้นแล้วสารโฆษณายังสามารถทำให้การบริโภคสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ (identity) หรือความเป็นปัจเจกของบุคคลขึ้นมาได้ด้วย ตามทัศนะดังกล่าวโฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างหรือต่อยอดความ “เป็นเรา” และ “เป็นอื่น” ให้เกิดขึ้นกับคนในสังคมได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ล้วนต้องเกิดจากการบริโภคสินค้าทั้งสิ้น (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2540, อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2548)

จากลักษณะของเนื้อหาโฆษณาและรูปแบบข้างต้น ทำให้โฆษณาโทรทัศน์สามารถสร้างความสนใจ โน้มน้าว และตอกย้ำแก่ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ พฤติกรรม และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการได้อย่างแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ โดยยังมีบทบาทในการนำเสนอ “ความเป็นจริงแห่งทุนนิยม” ได้แก่ ค่านิยมในการบริโภค ค่านิยมเกี่ยวกับความทันสมัย ความสะดวกสบาย และความใหม่ นอกจากนั้นโฆษณายังนำเสนอความจริงเพียงบางส่วนในแง่มุมที่ดีของระบบทุนนิยม และนำเสนอเพียงแง่มุมที่ดีของสินค้าและบริการเท่านั้น (สมสุข หินวิมาน, 2548)

โฆษณายังมีบทบาทในการเป็นพื้นที่หลักในการขายวัฒนธรรมและวิถีชีวิตให้กับผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เนื่องจากภายใต้การสร้างสรรคงานโฆษณานั้นย่อมต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรม รสนิยม และ “โครงสร้างทางความรู้สึก” ของผู้คนในสังคมให้ได้เสียก่อน เพื่อจะได้ผลิตงานโฆษณาที่สอดคล้องและสามารถสื่อสารกับสังคมได้ โดยในที่นี้ สมสุข หินวิมาน (2548) ได้มองว่าโฆษณาโดยตัวของมันเองแล้วก็เป็น “พื้นที่แห่งการผลิตและผลิตซ้ำความหมายหรือวัฒนธรรม” นั้นเอง

จากที่ได้กล่าวถึงลักษณะของสารโฆษณาข้างต้นนั้น Baren (2002, pp. 404-407) ได้แบ่งลักษณะความกำกวมที่มักพบในสารโฆษณาออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. Unfinished Statement เป็นการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่ไม่ครบถ้วน เช่น คุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมักจะชักจูงให้ผู้รับสารเข้าใจผิดหรือเข้าใจคุณสมบัติที่มากเกินไปจนความเป็นจริงของสินค้า

ตัวอย่างของการโฆษณาในประเทศไทย เช่น เนื้อหาที่กล่าวว่า “ถ่านไฟฉายที่ทนมากขึ้นเป็นสองเท่า” แต่ไม่ได้บอกว่าถ่านรุ่นใหม่นี้มีอายุการใช้งานมากกว่าถ่านรุ่นเก่าหรือมาก

กว่ายี่ห้ออื่นเป็นสองเท่า หรืออายุการใช้งานจะนานขึ้นเมื่อทำอย่างไรบ้าง เป็นต้น ซึ่งคำโฆษณาในลักษณะของ Unfinished Statement เราจะพบอยู่ในสินค้าหลายประเภท เช่น “มั่นใจได้เมื่อใช้เซลล์”, “ดีแทคง่ายสำหรับคุณ”, “อີซี่บายเงินสดเลือกได้ทันใจคุณ”, “เรีซนาแห่งปกป้องเหนือกว่า”, “เบียร์เหรียญของคนไทยทำเอง” เป็นต้น

2. Qualifiers เป็นการกล่าวอ้างสรรพคุณ หรือคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถ “ช่วย” ให้เกิดอะไรขึ้นเมื่อใช้สินค้า

สำหรับตัวอย่างที่พบบ่อยในประเทศไทย เช่น “ครีมบำรุงชนิดพิเศษที่ “ช่วย” ให้คุณขาวขึ้นถึง 3 ระดับภายใน 7 วัน” ซึ่งไม่ได้บ่งบอกว่าครีมบำรุงผิวนี้จะช่วยอย่างไรรวมทั้งไม่ได้หมายความว่าสำเร็จ เพียงแต่บอกว่าครีมบำรุงผิวนี้มีส่วนช่วยให้ผิวขาวขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าจึงไม่ต้องรับผิดชอบว่าครีมจะ “ทำให้” ผิวขาวขึ้นแน่นอน เพียงแต่บอกว่า “ช่วย” ให้ขาวขึ้นเท่านั้น เราจะพบคำโฆษณาในลักษณะนี้ได้เช่น “ยาสีฟันที่ช่วยลดอาการเสียวฟัน”, “เครื่องปรับอากาศที่ช่วยกรองแบคทีเรีย”, “หมากฝรั่งที่ไม่ทำให้ฟันผุ” (ไม่ได้หมายความว่าเคี้ยวแล้วฟันไม่ผุ) เป็นต้น

นอกจากนั้น Qualifiers ยังรวมลักษณะของการแจ้งคำเตือนเกี่ยวกับสินค้าไว้ภายหลังเนื้อหาโฆษณาหลัก ซึ่งโดยส่วนมากจะพูดรวเร็ว หรือพิมพ์ตัวอักษรขนาดเล็ก เช่น สินค้าประเภทเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และข้อความประเภท “ราคายังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม” “โปรโมชั่นเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม” เป็นต้น

3. Connotatively loaded words and expressions ลักษณะของคำบรรยายคุณสมบัติสินค้าที่ต้องการให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายแบบ Connotation มากกว่าความหมายที่แท้จริงของสาร (Actual Meaning)

ลักษณะการใช้ภาษาในการโฆษณาลักษณะนี้ที่มักพบในประเทศไทย เช่น “หนังสือขายดีอันดับหนึ่ง (Best Seller)” หมายความว่าหนังสือนี้ขายดีเป็นอันดับหนึ่ง ณ ร้านหนังสือที่ใดที่หนึ่งเท่านั้น ไม่ได้หมายถึง ทั่วประเทศ หรือ “แปรงสีฟันที่ทันตแพทย์ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้”, “อาหารสุนัขแบบพิเศษเพิ่มโปรตีนสูง” เป็นต้น

7. การใช้เพศในโฆษณา (Sex in Advertising)

เพศในโฆษณา (Sex in Advertising) หรือบางครั้งเรียกจุดดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) หมายถึง สัญลักษณ์ใด ๆ ในภาพ หรือมีนัยยะสื่อไปถึงแง่มุม พฤติกรรม หรือการจูงใจเกี่ยวกับเรื่องเพศ ในโฆษณาแต่ละชิ้นมักมีการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศด้วยการสื่อสารผ่านรูปภาพ

คำพูด หรือทั้งสองอย่าง Riechert (2003, pp. 13-25) แบ่งลักษณะของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ ที่มักพบในโฆษณาประเภทต่าง ๆ ไว้ 5 ลักษณะ ได้แก่

1. Nudity/Dress หมายถึง แบบโฆษณาที่สวมเครื่องแต่งกายน้อยชิ้น รวมทั้ง การเปิดเผยเรือนร่าง ไม่ว่าจะเป็นการสวมเครื่องแต่งกายรัดรูป การสวมชุดชั้นใน ไปจนถึง การเปลือยกาย

2. Sexual Behavior หมายถึง ภาพหรือข้อความที่เป็นการแสดงออกทางเพศ ระหว่างบุคคล หรือบุคคลเดียว ได้แก่ การกั๊วพาราซี การสบตา (eye contact) และการเคลื่อนไหว ในรูปแบบอื่น ๆ (ภาษากาย, อวัจนภาษา และวัจนภาษา) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองคน ขึ้นไป โดยทั่ว ๆ ไป เช่น การกอดรัด การจูบ การจ้องมอง และรูปแบบความสัมพันธ์ใกล้ชิดอื่น ๆ ที่ แสดงออกถึงการแสดงออกทางเพศ

3. Physical Attractiveness หมายถึง แบบโฆษณาที่มีเรือนร่างและหน้าตาที่สวยงาม ส่วนใหญ่มักแสดงออกด้วยความงดงามของใบหน้า ผิวพรรณ ผอม และรูปร่าง

4. Sexual Reference หมายถึง ภาพ ข้อความ หรือสัญลักษณ์ที่เป็นตัวบ่งชี้สื่อไปถึง วัตถุ (Object) และเหตุการณ์ที่มีความหมายโดยตรงหรือมีนัยยะเกี่ยวกับเพศ รวมไปถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ อำนาจให้เกิดความเข้าใจไปถึงเรื่องเกี่ยวกับเพศ เช่น บรรยากาศ เพลงประกอบ แสง สี เสียง รูปแบบ องค์ประกอบ เทคนิคการถ่ายภาพ และการตัดต่อ

5. Sexual Embeds หมายถึง เนื้อหาโฆษณาที่แปลความหมายเท่ากับเรื่องเพศใน ระดับจิตใต้สำนึก (Subconscious) หมายถึงคำพูด หรือวัตถุอื่นสามารถสื่อไปยังส่วนต่าง ๆ ของร่างกายที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ หรือการกระทำเกี่ยวกับเรื่องเพศ และภาพระยะใกล้ของอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายคน

ในโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่ รวมทั้งโฆษณาทั้งสองชิ้นที่นำมา เป็นตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีการใช้จุดดึงดูดทางเพศเช่นกัน โดยมีทั้งลักษณะของ Sexual Behavior และ Physical Attractiveness ซึ่งแสดงออกผ่านความสวยงามของผิวพรรณ และใบหน้า ของนักแสดงหญิงที่เป็นผู้ดำเนินเรื่อง รวมทั้งผลสำเร็จในความรักที่เกิดขึ้นในตอนท้ายของโฆษณา หลังจากที่นักแสดงหญิงได้ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวเรียบร้อยแล้ว Lambiase and Reichert (1982, quoted in Reichert, 2003) พบว่าจุดดึงดูดใจทางเพศนั้นมีประโยชน์ 3 ด้านต่อการโฆษณา ได้แก่ 1. เป็นเทคนิคในการดึงดูดผู้บริโภคด้วยจุดดึงดูดใจทางเพศ 2. มีลักษณะที่สามารถสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมกับการแสดงออกทางเพศให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ และ 3. สร้างความรู้สึกในการเป็นผู้ที่มีแรงดึงดูดทางเพศให้กับผู้บริโภค หรือสร้างความภาคภูมิใจเกี่ยวกับเรื่องเพศให้กับผู้บริโภค คุณประโยชน์ทั้ง 3 ประการดังกล่าวนี้เป็น การบอกกับผู้บริโภคว่า “ใช้สินค้าชิ้นนี้อย่างที่

เห็นในโฆษณาและก็จะได้เป็นแบบคนในโฆษณาในที่สุด” โฆษณาครีมปรับสีผิวขาวทางโทรทัศน์ที่พบในปัจจุบันก็มีการนำเสนอในลักษณะทิศทางเดียวกันนี้เช่นกัน ด้วยการบอกแก่ผู้รับสารว่าหากใช้สินค้าครีมปรับสีผิวขาวในที่สุดก็จะมีผิวพรรณขาวเนียนสวยงามเป็นที่นิยม ได้รับความรักความสนใจจากเพศตรงข้ามในที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เท่าทันสื่อ

การศึกษาเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทยยังคงมีอยู่ไม่มากนัก โดยเริ่มมีการศึกษาครั้งแรกในปี 2540 และได้รับการศึกษาในเชิงปริมาณมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การเริ่มต้นคว้าเอกสารจากต่างประเทศ การนิยามแนวคิด การศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการศึกษา ระดับของความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารกลุ่มต่าง ๆ โดยสามารถรวบรวมและสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

เชื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิเตอเรซีของนักศึกษาในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาแนวคิดและลักษณะของมีเดียลิเตอเรซี เพื่อนำมาวิเคราะห์ระดับมีเดียลิเตอเรซีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยมุ่งวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อในด้านความรู้ความคิด (Cognitive) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. ระดับความตระหนัก (Awareness) ผู้รับสารอยู่ในความมืออยู่ตามการรับสาร รับรู้เนื้อความสื่อตามที่เห็น ที่ได้ยิน เพื่อสนองอารมณ์ ความพึงพอใจ เชื่อและยอมรับในสิ่งที่สื่อเสนอ
2. ระดับความเข้าใจ (Comprehension) ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงเนื้อหากับองค์กรสื่อ และการทำงานตามแบบแผนตามวิชาชีพ สามารถเข้าใจรหัส สัญลักษณ์และความหมายของเนื้อความสื่อ
3. ระดับการวิเคราะห์ (Analyze) การตีความ (Interpret) ผู้รับสารวิเคราะห์ความเป็นวิชาชีพและความเป็นธุรกิจของสื่อได้ สามารถตีความรหัสและความหมายของสื่อได้ทั้งนัยตรงและความหมายแฝง
4. ระดับการประเมิน (Evaluation) ผู้รับสารสามารถประเมินจุดยืนของสื่อมวลชนได้ ตัดสินได้ว่าสื่อมวลชนมีความเชื่อมโยงกับอำนาจทางธุรกิจ ทราบอุดมการณ์ของสื่อ

การศึกษาของเชื้อจิต ถือว่าเป็นการวิจัยที่เปิดประเด็นเรื่องความรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทย นอกเหนือจากที่มีการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาสื่อ ภาษาสื่อ องค์กรสื่อ มาบ้างแล้ว และ

เป็นการศึกษาที่เน้นเฉพาะเรื่องความรู้เท่าทันสื่อแต่เป็นลักษณะในภาพรวม ซึ่งไม่ได้เน้นไปที่สื่อใดสื่อหนึ่ง หรือประเด็นใดโดยเฉพาะ

ผลพบว่า กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาระดับอุดมศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้เท่าทันสื่อในระดับความเข้าใจ นั่นหมายความว่ากลุ่มเป้าหมายยังไม่สามารถเข้าถึงการวิเคราะห์ความเป็นวิชาชีพ ความเป็นธุรกิจ ตลอดจนอุดมการณ์ต่าง ๆ ที่แฝงมาในสื่อได้ สรุปได้ว่าเป็นผู้รับสารที่ไม่มีความรู้เท่าทันสื่อ แต่เมื่อพิจารณาระดับความรู้เท่าทันสื่อแยกแต่ละสื่อของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่า ระดับความรู้เท่าทันสื่อเกี่ยวกับการเล่าเรื่องแนวนันท์เชิงคดี และการตีความการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ จะมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับ 4 นั่นคือมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับสูง แตกต่างจากความรู้เท่าทันสื่อในเรื่องอื่น ๆ ได้แก่ สถาบันสื่อ องค์กรสื่อ การตีความเล่าเรื่องแนวเรื่องจริง รูปแบบหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งมีระดับความรู้เท่าทันสื่อในระดับต่ำที่ 1-2 เท่านั้น

ในปี 2543 อุดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์ ได้วิเคราะห์เนื้อหางานวิจัยความรู้เท่าทันสื่อระหว่าง ค.ศ. 1990-1999 ร่วมกับการสัมภาษณ์เจาะลึกนักวิชาการ นักวิชาชีพ และนักการศึกษาด้านการสื่อสารมวลชน ในวิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาแนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อสำหรับงานวิจัยสื่อมวลชน” พบว่า แนวคิดความรู้เท่าทันสื่อเริ่มพัฒนาจากยุโรป ซึ่งหลายประเทศเริ่มมีการบรรจุแนวคิดลงในหลักสูตรการศึกษาของประเทศ โดยผู้ศึกษาได้สร้างนิยามความรู้เท่าทันสื่อจากมุมมองของนักวิชาการไทยว่าหมายถึง การมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อ ความสามารถในการวิเคราะห์หิวพากษ์สื่อ และการรู้จักการนำเนื้อหาสาระจากสื่อไปใช้ประโยชน์ โดยได้ยังกำหนดตัวแปรที่จะใช้วัดระดับความรู้เท่าทันสื่อไว้ 2 ระดับ คือ

1. ระดับพื้นฐาน คือสามารถแยกประเภทของเนื้อหาสื่อได้ ตระหนักในพฤติกรรมการใช้สื่อของตนเอง และมีทักษะในการใช้สื่อแต่ละประเภท

2. ระดับสูง ผู้รับสารจะต้องมีความเข้าใจวิธีการทำงานของสื่อ ความรู้เกี่ยวกับบริบทด้านเศรษฐกิจและการเมืองของสื่อ การจัดกลุ่มเป้าหมายของสื่อ ผลกระทบทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่สื่อมวลชนมีต่อบุคคลและสังคม และมีทักษะการคิดแบบวิพากษ์

นอกจากนั้น อุดุลย์ ยังเห็นด้วยกับ Potter ที่กล่าวว่า ความรู้เท่าทันสื่อมีอยู่ 4 มิติ ได้แก่ มิติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Domain) มิติด้านอารมณ์ (Emotional Domain) มิติด้านสุนทรียะ (Aesthetic Domain) และมิติด้านจริยธรรม (Moral Domain)

อรรถพร กงวิไล (2545) ศึกษาเรื่อง “ความรู้เท่าทันสื่อมวลชนในการเปิดรับรายงานผลการสำรวจประชามติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เท่าทันสื่อมวลชนในการเปิดรับรายงานผลการสำรวจประชามติมีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือผลการสำรวจประชามติที่นำเสนอทางสื่อมวลชน กล่าวคือประชาชนที่มีความรู้เท่าทัน

สื่อมวลชนในการเปิดรับรายงานผลการสำรวจประชามติมากก็必将มีความเชื่อถือผลการสำรวจประชามติมาก นอกจากนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ล้วนมีความสัมพันธ์กับความรู้เท่าทันสื่อมวลชนในการเปิดรับรายงานผลการสำรวจประชามติของประชาชน โดยเพศชายมีความรู้เท่าทันสื่อมากกว่าเพศหญิง ผู้มีอายุน้อยจะมีความรู้เท่าทันสื่อในการเปิดรับรายงานผลการสำรวจประชามติของประชาชนมาก และผู้มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากจะมีความรู้เท่าทันสื่อมวลชนมาก และผู้ที่มีการศึกษาสูงก็必将มีความรู้เท่าทันสื่อในการเปิดรับรายงานผลการสำรวจประชามติของประชาชนสูงตามไปด้วย โดยผู้วิจัยสรุปว่าประชาชนมีความรู้เท่าทันสื่อในการเปิดรับรายงานผลการสำรวจประชามติโดยรวมในระดับสูง แต่ก็ยังมีประเด็นที่ประชาชนมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับต่ำอยู่ด้วย เช่น อัตราการตอบกลับ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ ผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการวิจัย

ล่าสุด สุภาณี แก้วมณี (2547) เรื่อง “การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อหนังสือพิมพ์ : กรณีศึกษานักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ พฤติกรรมหลังการอ่าน และระดับความรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ด้วยการศึกษเชิงปริมาณโดยใช้เกณฑ์การวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อตามงานวิจัยของ อุดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์ และเสริมด้วยการศึกษากระบวนการและลักษณะความรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งได้แก่ นักศึกษาระดับอุดมศึกษานั้น มีระดับความรู้เท่าทันสื่อในระดับสูงในขั้นการตระหนัก ส่วนขั้นการเข้าใจ ขั้นการวิเคราะห์ และขั้นประเมินสื่อนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับต่ำ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการส่งเสริมระดับความรู้เท่าทันสื่อให้สูงขึ้น ได้แก่ พฤติกรรมการอ่านหลังการอ่าน โดยนักศึกษาที่เคยมีพฤติกรรม หลังการอ่านจะมีความสามารถในการขั้นการตระหนัก การเข้าใจและการวิเคราะห์สารมากกว่า นอกจากนั้นยังพบว่าหลักสูตรการเรียนการสอนมีส่วนในการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อ จึงมีข้อเสนอว่าการที่เยาวชนจะมีความรู้เท่าทันสื่อได้จะต้องได้รับการเรียนการสอนเช่นเดียวกับนักศึกษาสื่อสารมวลชน โดยจัดให้มีการเรียนรู้เกี่ยวกับสื่ออย่างต่อเนื่อง ทั้งส่งเสริมให้มีการผลิตสื่อและวิพากษ์วิจารณ์สื่อ ดังนั้นการบรรจุหลักสูตรการสื่อสารมวลชนไว้ในระดับมัธยมศึกษา และอุดมศึกษาจะช่วยให้เยาวชนมีความสามารถและรับผิดชอบต่อตนเองในการรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยของ เอื้อจิต และสุภาณี ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น จะพบว่าทั้งสองขึ้นเป็นการศึกษาระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารกลุ่มเดียวกันได้แก่ กลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกันว่าระดับความรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเป้าหมายยังอยู่ในระดับต่ำ โดยเกณฑ์ที่ใช้วัดความรู้เท่าทันสื่อของงานวิจัยทั้งสองขึ้นนั้นก็มีความสอดคล้องกับการศึกษาเพื่อกำหนดตัวแปรในการวิจัยของ อุดุลย์

เพียรรุ่งโรจน์ ที่แบ่งระดับความรู้เท่าทันสื่อออกเป็น 2 ระดับกว้าง ๆ และเกณฑ์ที่ใช้เป็นเกณฑ์การวัดความรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญา (Cognitive) เพียงมิติเดียว ผู้ศึกษาจึงมีความเห็นว่าเมื่อผลการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารยังมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับที่ต่ำ การศึกษากระบวนการรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญาของผู้รับสาร น่าจะเป็นประเด็นที่น่าสนใจและได้ผลการศึกษาที่สามารถสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนว่าผู้รับสารมีกระบวนการอย่างไรในการรู้เท่าทันสื่อ โดยสามารถทำความเข้าใจแต่ละองค์ประกอบในกระบวนการ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในกระบวนการ และมีการนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันอย่างไร

สำหรับการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์โดยเฉพาะนั้น ผู้ศึกษายังไม่พบว่ามีการศึกษาในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามจากการสำรวจงานวิจัยของ อุดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์ (2540) พบว่ามีงานวิจัยในต่างประเทศที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้แก่

การวิจัยเรื่อง “Critical Thinking in an Image World: Alfred Korzybski's Theoretical Principles Extended to Critical Television Evasion” มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุหลักทฤษฎีสำคัญของ Alfred Korzybski เกี่ยวกับการคิดแบบวิพากษ์ (Critical Thinking) เกี่ยวกับภาษา และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ที่จะขยายหลักทฤษฎีเหล่านี้เป็นวิธีวิเคราะห์เพื่อใช้ประเมินโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยมีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นว่า โทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูล ความคิดและค่านิยมที่สำคัญของเด็กและเยาวชนจึงจะได้รับการศึกษาที่ดีขึ้น เพื่อให้ตรวจสอบโทรทัศน์ได้อย่างมีสติและวิพากษ์ ซึ่งผลการศึกษาสรุปปัจจัยหลัก 3 ประการ ที่จำเป็นต้องพัฒนาแนวคิดเพื่อใช้วิเคราะห์คือ 1. วัฒนธรรมการพิมพ์ได้กลายมาเป็นวัฒนธรรมภาพ 2. แนวทางการศึกษาในปัจจุบันไม่เหมาะสมที่จะใช้พัฒนาการคิดแบบวิพากษ์เกี่ยวกับโทรทัศน์ 3. ความจำเป็นที่ต้องหาแนวทางนิเวศวิทยาสื่อ (แนวคิดที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมมนุษย์ให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมสื่อ)

จากเหตุผลทั้ง 3 ประการ ผู้ศึกษาได้จำแนกและศึกษาทฤษฎีของ Alfred Korzybski และพบว่าสามารถพัฒนาเป็นแนวทางในการประเมินโทรทัศน์แบบวิพากษ์ได้ ซึ่งจำเป็นต้องนำไปพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนต่อไป งานวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับแนวคิดความรู้เท่าทันสื่อโดยตรง แต่อย่างไรก็ตามได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญของแนวคิดคือทักษะการคิดแบบวิพากษ์ (Critical Thinking)

งานวิจัยเรื่อง “Media Literacy and Children's Comprehensive of Television Advertisements and Persuasive Written Text” โดย Paul Henry และ Jr. Gathercoal นักศึกษาปริญญาเอกเป็นการวิจัยเชิงทดลอง มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดผลหลักสูตรความรู้เท่าทันสื่อที่

สอนให้นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 เข้าใจโฆษณาโทรทัศน์ และข้อความโน้มน้าวใจ ผลการศึกษาพบว่า การสอนหลักสูตรความรู้เท่าทันสื่อสามารถยกระดับความเข้าใจของนักเรียนเกี่ยวกับโฆษณาโทรทัศน์ และข้อความโน้มน้าวใจ

งานวิจัยเรื่อง “Effects of General and Alcohol-specific Media Literacy Training on Children's Decision Making” โดย Erica Weintraub Austin และ Kristine Kay Johnson เป็นการวิจัยเชิงทดลองเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการอบรมเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อให้นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ต่อการรับรู้โฆษณาสุรา บรรทัดฐานทางสังคมเกี่ยวกับสุรา ความคาดหวังสำหรับการดื่มและพฤติกรรมเกี่ยวกับสุรา ผลการวิจัย พบว่า การอบรมเกี่ยวกับความรู้ทันสื่อมีผลทันทีในเรื่องความเข้าใจที่เพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับเจตนาโน้มน้าวใจ การมองว่าตัวละครในโฆษณาไม่ค่อยเหมือนบุคคลที่พวกเขารู้จักในชีวิตจริงและไม่ค่อยเป็นที่ปรารถนา นักเรียนลดความต้องการที่จะเป็นเหมือนตัวละครในโฆษณา ลดความคาดหวังผลลัพธ์เชิงบวกจากการดื่มสุรา และลดความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุรา ส่วนผลทางอ้อมที่พบคือ การรับรู้เกี่ยวกับความพยายามสร้างความจริงของโทรทัศน์ และทัศนคติที่พวกเขามีต่อบรรทัดฐานทางสังคมเกี่ยวกับสุรา รวมทั้งผลที่เกิดขึ้นไม่ทันที่คือพบว่ามีกระแสรณรงค์ความคาดหวังจากการดื่มสุรา นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสรุปว่าการอบรมจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อกล่าวถึงสุราอย่างเฉพาะเจาะจง และการอบรมมีประสิทธิภาพกับเด็กหญิงมากกว่าเด็กชาย

งานวิจัยเรื่อง “Evaluation of Aducaction: Are One-Shot Media Literacy Interventions Effective?” โดย Elizabeth R. Fealk เป็นการวิจัยเชิงทดลองเพื่อประเมินประสิทธิผลของหลักสูตร Aducaction หรือหลักสูตรความรู้เท่าทันสื่อ 1 วัน ที่จัดขึ้นเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ในเรื่องโฆษณาให้นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 พบว่าผู้ที่ผ่านหลักสูตรความรู้เท่าทันสื่อจะมีความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณามากกว่า สามารถระบุเทคนิคการโน้มน้าวใจที่โฆษณาใช้ได้มากกว่ากลุ่มควบคุม นักเรียนทุกคนที่เข้าหลักสูตรจะมีความคิดเชิงวิพากษ์ต่อโฆษณา แต่อย่างไรก็ตามนักเรียนยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้โฆษณาค่อนข้างต่ำและมีความเข้าใจการโน้มน้าวใจของโฆษณาสูงกว่าเล็กน้อย ส่วนในการวัดผลนั้นคะแนนที่ทำได้สูงสุดคือความรู้ที่สอน ร่องลงมา ได้แก่ ทัศนคติแบบวิพากษ์ ส่วนเรื่องการโน้มน้าวใจนั้นได้คะแนนต่ำสุด และพฤติกรรมการใช้สื่อสามารถใช้คาดเดาความรู้เท่าทันสื่อได้

การวิจัยของ Dr.Renee Hobbs เรื่อง “Acquisition of Media Literacy Skill Among Australian Adolescents” เป็นการวิจัยเชิงทดลองเพื่อค้นคว้าหลักสูตรและแนวทางเพื่อเพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อของเยาวชน โดยศึกษาจากการวัดทักษะ (Skill) การวิเคราะห์สื่อ ของนักเรียนอายุ 15 ปี จำนวน 333 คน ในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาที่ Melbourne ประเทศออสเตรเลีย เพื่อศึกษา

ความแตกต่างระหว่างนักเรียนที่ได้รับการเรียนการสอนเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อ และฝึกฝนทักษะ ภายใต้การเรียนการสอนอย่างเป็นระบบในห้องเรียน กับนักเรียนกลุ่มควบคุมที่ได้ไม่ได้เข้าร่วม หลักสูตร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในตัวแปรด้านทักษะการวิเคราะห์สารจากสื่อ ซึ่งนักเรียนกลุ่มทดลองมีทักษะมากกว่ากลุ่มควบคุม นอกจากนี้ยังพบว่านักเรียนทั้งสองกลุ่มยังมีทักษะการวิเคราะห์สารจากรายการข่าวโทรทัศน์ น้อยกว่าทักษะการวิเคราะห์สารจากโฆษณาโทรทัศน์

ผลการศึกษาายังแสดงให้เห็นว่าประเภทของสาร (Target text) มีผลกับระดับทักษะการวิเคราะห์สื่อของนักเรียน นอกจากนี้ยังพบว่าทักษะการทำความเข้าใจและนิสัย (habit) การบริโภคสื่อของนักเรียนก็มีความเกี่ยวข้องกับทักษะการวิเคราะห์สื่อด้วยเช่นกัน ส่วนทักษะการวิเคราะห์สื่อที่เพิ่มมากขึ้นไม่มีผลทำให้การบริโภคสื่อของนักศึกษาลดลง Renee Hobbs สรุปผลการศึกษาว่านักเรียนที่ได้รับการเรียนการสอนอย่างมีระบบจะมีความสามารถในการวิเคราะห์สารมากกว่านักเรียนที่ไม่ได้รับการสอนอย่างเป็นระบบ ซึ่งทักษะการวิเคราะห์สารจากสื่อมวลชนเป็นทักษะที่มีความสำคัญและเป็นพื้นฐานต่อการสร้างความรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนให้เพิ่มมากขึ้นต่อไป

จากการวิจัยในต่างประเทศหลายเรื่องข้างต้นจะเห็นว่ามักจะเป็นการวิจัยเพื่อพัฒนา ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อยืนยันประสิทธิภาพของหลักสูตรความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาโทรทัศน์ที่จัดขึ้นให้กับเยาวชน หรือแม้จะไม่ได้มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับหลักสูตรความรู้เท่าทันสื่อโดยตรงก็จะเป็นการศึกษาหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวกับการวิเคราะห์สื่อ หรือทักษะการคิดแบบวิพากษ์ สำหรับในประเทศไทยนั้นยังไม่มีการศึกษาในลักษณะดังกล่าว แต่มีการจัดโครงการค่ายเยาวชนเท่าทันสื่อ

นพวัลย์ คงประพันธ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง “ประเมินผลโครงการค่ายเยาวชนเท่าทันสื่อ (ระหว่างวันที่ 15-19 มกราคม 2542)” โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey) ความรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนที่ร่วมโครงการค่ายเยาวชนเท่าทันสื่อระยะเวลา 18 วัน จำนวน 22 คน ทั้งก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการ พบว่าเยาวชนมีความรู้เท่าทันสื่อเพิ่มขึ้น โดยสามารถแยกแยะข่าวกับความคิดเห็น และตั้งข้อสงสัยในประเด็นต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งเติมข่าวหรือการขยายข่าวตามกระบวนการผลิตและคัดเลือก สามารถเข้าถึงปัจจัยและข้อจำกัดในการผลิตสื่อทำให้มีพื้นฐานในการวิเคราะห์สาร โดยเยาวชนตระหนักในผลกระทบของสื่อในเรื่องเพศและความรุนแรง แต่ยังไม่สามารถเข้าใจเรื่องผลกระทบด้านการบริโภคนิยมเนื่องจากลักษณะดังกล่าวเป็นสิ่งที่แทรกซึมในชีวิตประจำวันจึงไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติในส่วนดังกล่าวได้ ผู้ศึกษาสรุปว่าโครงการดังกล่าวเป็นการเปลี่ยนทัศนคติของเยาวชนที่ว่าตนเองไม่มีอำนาจในการควบคุมสื่อหมดไป ทำให้เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความกล้าในการวิพากษ์วิจารณ์สื่อของเยาวชนในอนาคต

2. ผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อผู้รับสารผู้หญิง

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชัย (2541) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ การวิเคราะห์เนื้อหา และข้อมูลจากเอกสาร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าโฆษณาโทรทัศน์ไม่ได้มีบทบาทและอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย แต่สามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าได้ โดยผู้แสดง (Presenter) จะสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับโฆษณาได้มาก และการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ ได้แก่ ประสบการณ์การใช้ ราคา และโปรโมชั่น เป็นต้น

3. สารโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง

นพรัตน์ วงศ์กลุฑ (2531) ศึกษาเรื่อง “โฆษณาทางโทรทัศน์กับบทบาทและสถานภาพของสตรีไทย” ศึกษาเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่มีผู้หญิงเป็นตัวดำเนินเรื่องจำนวน 59 เรื่อง พบว่าบทบาทของผู้หญิงที่ถูกลำเสนอเป็นบทบาทของผู้หญิงสวยแต่ไร้อาชีพจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 59.32 รองลงมา ได้แก่ บทบาทของแม่บ้าน ร้อยละ 20.34 ส่วนบทบาทของผู้หญิงทำงานได้รับการนำเสนอร้อยละ 16.93 และบทบาทของแม่ ร้อยละ 3.39 ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่าผู้หญิงในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีลักษณะที่ถูกจำกัด และไม่ส่งเสริมสถานภาพที่เท่าเทียมกันระหว่างเพศ นำเสนอภาพสะท้อนที่สนับสนุนค่านิยมและความเชื่อที่ไม่ถูกต้องให้กับผู้หญิงว่าความงามเป็นสิ่งจำเป็นสูงสุดในชีวิต และลดคุณค่าและศักดิ์ศรีของผู้หญิงด้วยการใช้ความงามที่แฝงมากับเรื่องเพศ

วรสสิกา รุมาคม (2546) ศึกษาเรื่อง “ลักษณะภาษาโฆษณาสำหรับผู้หญิงในสื่อนิตยสารตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475 ถึง พ.ศ. 2543” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิตยสารผู้หญิงที่มีกลุ่มผู้อ่านสูงสุดที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน 5 ฉบับ ได้แก่ กุลสตรี ขวัญเรือน สกุลไทย หญิงไทย ดิฉัน และนิตยสารที่ได้รับความนิยมในอดีต (ปัจจุบันไม่มีวางจำหน่าย) จำนวน ฉบับ ได้แก่ ประมวลมารค เพลินจิตต์ ยี่สิบสี่มิถุนา ภาพยนตร์สาร จอเงิน และประมวลภาพ รวมทั้งหมด 11 ฉบับ พบว่าโฆษณาสำหรับผู้หญิงจะใช้ถ้อยคำสื่อถึงความสวยงามและลักษณะที่พึงปรารถนาเพื่อให้ผู้หญิงสนใจโฆษณาและชักจูงให้ซื้อสินค้า และมีการใช้คำซ้ำกันเพื่อให้ซื้อสินค้า โดยมีการใช้คำพ้องความหมายมีความถี่สูงสุด นอกจากนั้นยังพบว่าถ้อยคำที่ใช้บรรยายลักษณะที่พึงปรารถนาของผู้หญิงในแต่ละ

ช่วงสมัย ทั้งด้านความสวยงามของร่างกายและบุคลิกภาพมีความแตกต่างกัน โดยปี พ.ศ. 2475-2519 สังคมให้ความสำคัญกับความสวยงามเท่านั้น ส่วนในปี พ.ศ. 2520-2543 สังคมจะให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพที่เชื่อมั่นของผู้หญิงควบคู่กับความสวยงาม

วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์ (2545) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ภาพเสนอความขาวในโฆษณาโทรทัศน์” โดยวิเคราะห์การนำเสนอผ่านโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ขาวจำนวน 10 ชิ้น พบว่า โฆษณามีการสร้างความหมายใหม่ของความขาวให้เกิดขึ้นแทนที่ความหมายเดิม โดยความขาวที่พึงประสงค์ต้องเกิดจากการบริโภคสินค้าที่มีสารเคมีทางวิทยาศาสตร์ในการทำให้ขาวเท่านั้น โดยมีปัจจัยที่ประกอบสร้างความหมายคือ ความเป็นวิทยาศาสตร์ ทุนบริโภคนิยมชนชั้นกลาง และการกำกับของมนุษย์ (เพศชาย) โดยความขาวนั้นเป็นการปะทะสังสรรค์ของความหมาย โดยการสร้างความชอบธรรมในการเอาชนะธรรมชาติ

จากการวิเคราะห์แก่นและโครงเรื่องนั้นพบว่า “ความขาว” ในโฆษณาโทรทัศน์ ได้ใช้สูตรสำเร็จในการประกอบสร้างความหมายของความขาว ได้แก่ การสร้างภาพในชีวิตประจำวันประสบปัญหา เช่น ความไม่มั่นใจในการปรากฏตัวในที่สาธารณะ ปัญหาการไม่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ปัญหาครอบครัวที่ไม่มีความสุข ปัญหาเรื่องความสวยงาม และปัญหาเรื่องความรัก ซึ่งท้ายที่สุดปัญหาดังกล่าวสามารถคลี่คลายได้ง่ายดายราวมีเวทย์มนตร์โดยการบริโภคสินค้า เช่น ครีมบำรุงผิวให้ขาวขึ้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ Pond’S Ideal, Smooth E Cream, Nivea Body Lotion Whitening รวมทั้งน้ำยาระงับกลิ่นกายที่มีส่วนผสมสารทำให้ขาว ซึ่งความหมายใหม่ของความขาวก็คือ ความงาม ความสะอาด ความบริสุทธิ์ การมีสุขภาพดี นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่เป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ (Symbol) ในการสื่อความหมายดังกล่าวได้แก่ ขนนกสีขาว ตุ่มหูไข่มุก ผ้าสีขาว กุหลาบสีขาว ปุยเมฆบนท้องฟ้า

นอกจากนั้นในการดำเนินเรื่องยังมีการใช้ตัวละครหลายลักษณะเป็นส่วนประกอบในการสื่อสาร ได้แก่ กลุ่มดาราและบุคคลมีชื่อเสียง บุคคลที่มีความรู้ รวมทั้งบุคคลทั่วไปที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน ร่วมกับการนำเสนอด้วยแสง-เงา และมิติของเวลาที่นำเสนอว่าความขาวสามารถมีอำนาจเหนือกาลเวลา และสามารถปรากฏตัวได้ในทุกช่วงเวลา และใช้บทสนทนาและบทบรรยายในการช่วยสร้างความสมจริงให้เกิดขึ้น

จากการสำรวจงานวิจัยที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ทำให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

1. ความหมายของสารโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านสตรี-สารโฆษณามีการนำเสนอความหมายใหม่ ๆ ต่อผู้รับสารที่เป็นสตรี เพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับระบบทุนนิยม และในด้านภาพลักษณ์ของบทบาทสตรีที่ได้รับการนำเสนอนั้นก็มิอยู่บนพื้นฐานที่สนับสนุนค่านิยมที่

ถูกต้อง และไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารที่เป็นสตรี เช่น ในเรื่อง ความขาว ความงาม และบทบาทที่เหมาะสมของสตรี

2. ผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อกลุ่มผู้รับสารที่เป็นสตรี-โฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้าของกลุ่มสตรีร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยการใช้ตัวแสดง Presenter มีผลต่อความโดดเด่นของสินค้า

3. ความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสาร-ในกลุ่มผู้รับสารที่เป็นนักศึกษาอุดมศึกษาซึ่งไม่ใช่ นักศึกษาด้านสื่อสารมวลชนนั้นมีระดับความรู้เท่าทันสื่อต่ำ โดยจากการศึกษาในเชิงปริมาณพบว่า ยังไม่สามารถวิเคราะห์ และประเมินสื่อ อย่างเป็นระบบได้ แต่จากผลการจัดโครงการให้กับเยาวชน ในระดับมัธยมศึกษา นั้นเป็นที่น่าสังเกตว่าการให้ความรู้เรื่องอุตสาหกรรมสื่อมวลชนอย่างเป็น กระบวนการควบคู่ไปกับกิจกรรมกลุ่ม จะช่วยให้ระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารมีมากขึ้นได้ นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มนักเรียนนักศึกษามีความรู้เท่าทันสื่อ มากที่สุดในบรรดาสื่อมวลชนทั้งหมด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อ รวมทั้งผลการวิจัยด้านความรู้เท่าทันสื่อ ตลอดจนโครงการเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อทั้งหมดโดยเฉพาะในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าพุทธิปัญญา (Cognitive) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับการสร้างผู้รับสารที่มีความรู้เท่าทันสื่อ โดยที่ผ่านมานั้นมักจะมีการศึกษาเพื่อวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสาร ผลการวิจัยที่ค้นพบในการศึกษาตลอด 10 ปีที่ผ่านมา ยืนยันได้ว่าความรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาในประเทศไทยนั้นอยู่ในระดับต่ำ ผู้ศึกษาจึงเห็นด้วยกับแนวคิดของ W. James Potter ที่กล่าวว่า “Individual is Prime” การศึกษาให้เข้าใจถึงกระบวนการทางความคิด (Cognitive) ของผู้รับสาร ทำให้เข้าใจถึงที่มาที่ไปของการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารแต่ละคน จะเกิดประโยชน์มากขึ้นในการพัฒนาวิธีการสร้างผู้รับสารที่มีความรู้เท่าทันสื่อต่อไป

นอกจากนั้น มิติพุทธิปัญญาของผู้รับสารเป็นมิติที่มีการศึกษาอย่างชัดเจนมากที่สุด ในบรรดามิติของความรู้เท่าทันสื่อทั้ง 4 มิติ ได้แก่ มิติพุทธิปัญญา (Cognitive Domain) มิติสุนทรียะ (Aesthetic Domain) มิติด้านอารมณ์ (Emotional Domain) มิติทางจริยธรรม (Moral Domain) ประกอบกับยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy Process) ของผู้รับสารโดยเฉพาะ ดังนั้นในครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษากระบวนการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารด้วยแบบจำลองความรู้เท่าทันสื่อของ Potter และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำ

ความเข้าใจ วิเคราะห์ กระบวนการและขยายมุมมองเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อให้เพิ่มมากขึ้น ภายใต้บริบททางระบบเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมไทย

การศึกษาในครั้งนี้จะใช้กรณีศึกษาโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวทางโทรทัศน์ โดยศึกษาเฉพาะผู้รับสารสตรีที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Group) ของสินค้าประเภทปรับผิวขาว (Whitening) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำแบบจำลองกระบวนการรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญา (The Cognitive Model of Media Literacy) ของ Potter มาพัฒนาร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับ Media Literacy ของนักวิชาการท่านอื่น ๆ พร้อมทั้งนำแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์เข้ามาใช้ร่วมกัน เพื่อมีกรอบแนวคิดที่ชัดเจนและเหมาะสมสำหรับใช้ในการศึกษาค้นคว้า โดยอธิบายกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) ของกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ ที่ใช้ในการศึกษาได้ดังนี้

1. ที่มาของกรอบแนวคิด

ผู้ศึกษาใช้แบบจำลองกระบวนการรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญา (The Cognitive Model of Media Literacy) ของ Potter เป็นต้นแบบสำหรับการพัฒนากรอบแนวคิด และเฉพาะในส่วนขององค์ประกอบพฤติกรรมรู้เท่าทันสื่อนั้นผู้ศึกษาได้เพิ่มเติมขึ้นมาใหม่ โดยมีที่มาจากจุดมุ่งหมายสำคัญของความรู้เท่าทันสื่อที่มีนักวิชาการหลายท่าน เช่น John J. Pungente (2004, para. 5) Stanley J. Baren (2002) ฯลฯ ได้ระบุถึงเป้าหมายของการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อให้เกิดขึ้นในผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเป็นผู้บริโภคที่สามารถวิพากษ์วิจารณ์ เข้าใจการทำงานของสื่อมวลชน รวมทั้งมีสิทธิของพลเมืองในการได้รับข่าวสารและมีทักษะที่เพียงพอที่จะมีส่วนร่วมในสาธารณชน เพื่อวิพากษ์วิจารณ์และสื่อสารได้” นอกจากนั้นหากพิจารณาแนวคิดความรู้เท่าทันสื่อที่มีการศึกษามาก่อนหน้านี้แล้วจะพบว่าส่วนสำคัญของการพัฒนาความรู้เท่าทันสื่อคือทักษะ (Skill) ของผู้รับสาร ซึ่งทักษะจะพัฒนาได้มากขึ้นเรื่อยๆจนเกิดความเชี่ยวชาญได้ต่อเมื่อมีการฝึกฝนและใช้ประโยชน์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นประโยชน์ของการนำเอาองค์ประกอบเรื่องพฤติกรรมรู้เท่าทันสื่อซึ่งสังเกตได้จากการใช้ความรู้เท่าทันสื่อในชีวิตประจำวันของผู้รับสารมาร่วมศึกษาในครั้งนี้ด้วย

ผู้ศึกษาใช้แนวคิดของ Stanley J. Baren (2002) เป็นเกณฑ์หลักร่วมกับแนวคิดของนักวิชาการท่านอื่น ๆ มาใช้วิเคราะห์การใช้ความรู้เท่าทันสื่อในชีวิตประจำวันของผู้รับสาร โดยมี

พฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกถึงการใช้ความรู้เท่าทันสื่อในชีวิตประจำวันของผู้รับสารได้แก่ การแสวงหาข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งอื่นเพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ กับตนเอง การแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ ผลกระทบทั้งด้านบวกและลบของโฆษณาที่มีต่อตนเอง สังคม และวัฒนธรรม การตั้งคำถามกลับไปยังผู้ส่งสารหรือเจ้าของสินค้าและบริการ เมื่อโฆษณามีผลกระทบในด้านลบกับตนเอง สังคม และวัฒนธรรม และร้องเรียนโฆษณาที่ส่งผลกระทบด้านลบต่อตนเอง สังคม และวัฒนธรรม กับหน่วยงานที่รับผิดชอบ

2. กรอบแนวคิดของกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนหลัก คือกระบวนการทางความคิด และพฤติกรรมที่แสดงออกมา ในขั้นตอนแรกซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นทางความคิดของผู้รับสาร (Cognitive Process) ตั้งแต่ปัจจัยโครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure) ปัจจัยเครื่องมือในการจัดการสาร (Information Processing Tools) ปัจจัยคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ (Personal Locus) และปัจจัยการจัดการสาร (Information Processing Task) ขั้นตอนแรกจะสิ้นสุดและเกิดเป็นความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หลังจากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนที่สอง ซึ่งเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับสาร ด้วยการใช้ความรู้เท่าทันสื่อในชีวิตประจำวันในรูปแบบต่าง ๆ กันออกไป

พิจารณาเฉพาะในส่วนของขั้นตอนแรก คือกระบวนการทางความคิด (Cognitive) นั้นผู้ศึกษาได้จัดลำดับกระบวนการที่แตกต่างออกไปจากการจัดลำดับกระบวนการของ Potter ในแบบจำลอง The Cognitive Model of Media Literacy โดยที่ผู้ศึกษาได้คงปัจจัยต่าง ๆ ที่ระบุไว้ในแบบจำลอง The Cognitive Model of Media Literacy ไว้โดยปรับให้เข้ากับการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาโทรทัศน์ และลำดับจาก โครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานต่อด้วยคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ (Personal Locus) และเครื่องมือในการจัดการสาร (Information Processing Tools) เนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะเมื่อเปิดรับสื่อ และเครื่องมือในการจัดการสารเป็นศักยภาพที่อยู่ภายในผู้รับสารแต่ละคน หลังจากนั้นจึงเข้าสู่การจัดการสาร (Information Processing Task) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้รับสารอยู่ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

Potter กล่าวว่า ปัจจัยทั้ง 4 ประการ ได้แก่ โครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure) คุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ (Personal Locus) เครื่องมือในการจัดการสาร (Information Processing Tools) การจัดการสาร (Information Processing Task) จะทำงาน

ร่วมกันอย่างมีปฏิสัมพันธ์เป็นระบบ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดของแต่ละปัจจัยและความเกี่ยวข้องระหว่างแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

3. ปัจจัยและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ

3.1 โครงสร้างความรู้ (Knowledge) ผู้ศึกษานำแนวคิดของ Potter เกี่ยวกับองค์ประกอบหลักของความรู้ที่จำเป็นสำหรับการรู้เท่าทันสื่อมาจัดกลุ่มใหม่ให้ง่ายต่อการเข้าใจและการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น

1. ความรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชน ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาในเรื่องเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณา ผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อผู้รับสารและสังคม ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา การเป็นเจ้าของ (Ownership) และการควบคุมดูแล (Regulator)

2. ความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์จริง ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ต่าง ๆ ของผู้รับสารที่มีต่อโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาว และผลิตภัณฑ์ครีမ်ปรับสีผิวขาว ความรู้เกี่ยวกับค่านิยมเกี่ยวกับความสวยงามในสังคม ค่านิยมด้านอื่น ๆ ของสังคม และความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผิวพรรณ

3. ความรู้เกี่ยวกับความเข้าใจการบริโภคสื่อของตนเอง ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับเป้าหมาย (Goal) ของตนเอง แรงขับ (Drive) ของตนเองที่มีในการบริโภคสื่อโฆษณาโทรทัศน์ในแต่ละครั้ง

3.2 คุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ (Personal Locus) หมายถึงคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่เกิดขึ้นในขณะที่ยอมรับสารแต่ละคนมีการเปิดรับสื่อ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เป้าหมาย (Goal) และแรงขับ (Drive) ของผู้รับสารแต่ละคนที่มีในการเปิดรับโฆษณา ซึ่งหากเปรียบเทียบกับแบบจำลองกระบวนการรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญา (The Cognitive Model of Media Literacy) แล้วจะพบว่าปัจจัยนี้อยู่ในส่วนของแรงจูงใจในการตัดสินใจ (Decision Motivated)

3.3 เครื่องมือในการจัดการสาร (Information Processing Tools) ประกอบไปด้วยความสามารถ (Competency) และทักษะ (Skill) ของผู้รับสารที่ผู้รับสารมีอยู่ภายในตนเอง โดยความสามารถนั้นเกิดจากการค่อย ๆ เรียนรู้ผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของผู้รับสาร ตั้งแต่เด็กจนเป็นผู้ใหญ่จนมีเกิดเป็นสิ่งที่ผู้รับสารเข้าใจได้อย่างเป็นอัตโนมัติโดยไม่ต้องใช้ความคิดมาก แต่ทักษะ (Skill) นั้นเกิดจากการที่ผู้รับสารได้ฝึกฝนการใช้ทักษะอย่างต่อเนื่องเป็นประจำจนทำให้มีความเชี่ยวชาญเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

ความสามารถ (Competency) เป็นเครื่องมือที่ผู้รับสารใช้ในการเชื่อมโยงความหมายของสาร (Meaning Matching) ส่วนทักษะ (Skill) จะเป็นเครื่องมือที่ผู้รับสารใช้ในการสร้างความหมายของสาร (Meaning Construction) ในส่วนของทักษะนั้นได้แบ่งออกเป็นทักษะย่อย ๆ อีก 6 ประการ ได้แก่ การวิเคราะห์ การประเมิน การเปรียบเทียบ การนิรนัยและอุปนัย การสรุปใจความสำคัญ และการสังเคราะห์

โครงสร้างความรู้ คุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ และเครื่องมือในการจัดการสาร ปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้จะทำงานร่วมกัน โดยมีโครงสร้างความรู้เป็นพื้นฐานเพื่อให้ผู้รับสารมีเกณฑ์ใช้ร่วมกับทักษะการวิเคราะห์ การประเมิน การเปรียบเทียบ การนิรนัยและอุปนัย การสรุปใจความสำคัญ และการสังเคราะห์ นอกจากนั้นโครงสร้างความรู้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับสารทราบถึงเป้าหมาย (Goal) ของตนเองในการบริโภคสื่อโฆษณา ทำให้ผู้รับสารทราบแหล่ง และวิธีการในการแสวงหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา เพื่อตอบสนองแรงขับ (Drive) ของตนเองในการบริโภคสื่อโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นแรงขับในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการซื้อสินค้าครีมปรับสีผิวขาว หรือแรงขับเพื่อตอบสนองความพึงพอใจด้านความบันเทิงก็ตาม ผู้รับสารย่อมต้องอาศัยพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับโฆษณาโทรทัศน์ทั้งสิ้น

คุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ (Personal Locus) ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เป้าหมาย (Goal) และแรงขับ (Drive) ของผู้รับสาร นั้น Potter ได้แบ่งออกเป็นคุณลักษณะ 4 แบบ ตามระดับการควบคุม (Control) และระดับความสนใจ (Attention) ของผู้รับสารในขณะที่มีการเปิดรับสื่อ ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่บ่งชี้ได้ถึงลักษณะของผู้รับสารว่าจะมีโอกาสเกิดความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในระหว่างที่มีการเปิดรับสารได้มากน้อยเพียงใด โดยในการศึกษาคั้งนี้จะศึกษาจากเป้าหมาย (Goal) และแรงขับ (Drive) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีในการบริโภคโฆษณาโทรทัศน์ในชีวิตประจำวัน และนำมาวิเคราะห์เข้ากับเกณฑ์ของ Potter เพื่อให้ทราบคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ (Personal Locus) ของผู้รับสาร

คุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ (Personal Locus) จะมีผลต่อการจัดการสาร (Information Processing Task) ของผู้รับสาร เนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ (Personal Locus) เป็นส่วนที่กำหนดว่าผู้รับสารจะมีการจัดการสาร (Information Processing Task) ซึ่งประกอบไปด้วยการคัดกรองสาร (Filtering) การเชื่อมโยงความหมาย (Meaning Matching) และการสร้างความหมายของสาร (Meaning Construction) หรือไม่ อย่างไร และมากน้อยเพียงใด อย่างเช่น ในกรณีที่ผู้รับสารมีคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อเป็นแบบ Automatic Habitual นั้น ย่อมหมายความว่าผู้รับสารไม่ได้มีการคัดกรองสาร (Filtering) ให้เข้ามาอยู่ในความสนใจด้วยตนเอง แต่เกิดขึ้นจากการถูกสื่อกระตุ้นเร้า ดังนั้นย่อมทำให้การเชื่อมโยง

ความหมาย (Meaning Matching) การสร้างความหมายของสาร (Meaning Construction) เกิดความผิดพลาดขึ้นไป เพราะผู้รับสารไม่ได้ใช้ความคิดและเหตุผลอย่างเต็มที่ในการตัดสินใจเกี่ยวกับสารที่ได้รับ

3.4 การจัดการสาร (Information Processing Task) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นในระหว่างที่ผู้รับสารมีการเปิดรับสื่อ (Exposure) โฆษณาโทรทัศน์ โดยประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญ 3 อย่าง คือ

1. การคัดกรองสาร (Filtering) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะคัดเลือกสารที่มีอยู่เข้ามาสู่ความสนใจ (Attention) โดยขั้นตอนนี้ผู้รับสารจะไตร่ตรองว่าจะคัดเลือกสารใดเข้ามาสู่ความสนใจ (Filtering In) และจะคัดสารใดออกไปจากความสนใจ (Filtering Out)

2. การเชื่อมโยงความหมาย (Meaning Matching) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเชื่อมโยงความหมายขององค์ประกอบ (Reference) ต่าง ๆ ในสารที่ผ่านการคัดเลือกมาแล้ว (Filtering In) เพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาในสารนั้น ๆ ด้วยการจดจำองค์ประกอบที่ปรากฏในสารได้ สามารถเข้าใจความหมายขององค์ประกอบนั้นได้ และสามารถเชื่อมโยงความหมายของหลาย ๆ องค์ประกอบเข้าด้วยกันได้ ทำให้เข้าใจเนื้อหาของสารที่นำเสนอโดยรวม ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้แบ่งองค์ประกอบต่าง ๆ ในโฆษณา เป็น องค์ประกอบด้านภาพ ได้แก่ ภาพเคลื่อนไหว และข้อความ องค์ประกอบด้านเสียง ได้แก่ เสียงบรรยาย และเสียงดนตรี และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคการผลิต เช่น การตัดต่อ ขนาดภาพ เป็นต้น

3. การสร้างความหมายของสาร (Meaning Construction) การที่ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสาร และนำมาคิดวิเคราะห์ด้วยทักษะต่าง ๆ โดยมีโครงสร้างความรู้เป็นข้อมูลประกอบในการคิดอย่างมีหลักเหตุผล หรือสามารถแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ นอกเหนือจากความรู้ที่มีอยู่เพื่อมาประกอบการวิเคราะห์ วิวิจารณ์ สารโฆษณาดังกล่าว รวมทั้งคาดหมายสารบางอย่างที่ผู้โฆษณาจะใจจะเว้นไว้ไม่กล่าวถึง และมองเห็นความหมายอื่น ๆ ที่แฝงเร้นอยู่ในโฆษณา ได้แก่ ค่านิยมเกี่ยวกับความงาม การบริโภคนิยม ความเป็นวิทยาศาสตร์ การนำเสนอภาพลักษณ์ ของสตรีในสื่อโฆษณา เป็นต้น

ในขั้นตอนการจัดการสารนี้แนวคิดความรู้เท่าทันสื่อได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างความหมายของสาร (Meaning Construction) ไว้มากที่สุด เพราะการที่ผู้รับสารสามารถสร้างความหมายของสารขึ้นมาใหม่เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารมีศักยภาพในการคิดวิเคราะห์ แยกแยะ วิพากษ์วิจารณ์ เกี่ยวกับสารที่ได้รับจากสื่อโฆษณา โดยไม่ถูกครอบงำไปตามข้อมูลที่สื่อโฆษณานำเสนอ โดยศักยภาพดังกล่าวจะแสดงออกผ่านพฤติกรรมคือการนำความรู้เท่าทันสื่อโฆษณามาใช้ในชีวิตประจำวัน

3.5 การนำความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาไปใช้ในชีวิตประจำวัน หมายถึง การที่ผู้รับสารมีการใช้ความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่องในโอกาสต่าง ๆ โดยมีพฤติกรรมที่แสดงถึงการใช้ความรู้เท่าทันสื่อในชีวิตประจำวัน ได้แก่

1. การแสวงหาข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูล นอกเหนือจากในโฆษณาเพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ กับตนเอง
2. การแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ ผลกระทบทั้งด้านบวกและลบของโฆษณาที่มีต่อตนเอง สังคม และวัฒนธรรม
3. การตั้งคำถามกลับไปยังผู้ส่งสารหรือเจ้าของสินค้าและบริการเมื่อโฆษณาผลกระทบในด้านลบกับตนเอง สังคม และวัฒนธรรม
4. การร้องเรียนโฆษณาที่ส่งผลกระทบด้านลบต่อตนเอง สังคม และวัฒนธรรม กับหน่วยงานที่รับผิดชอบ

การนำความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาไปใช้ในชีวิตประจำวันผ่านพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การแสวงหาข่าวสารข้อมูล การแสดงความคิดเห็น การตั้งคำถามเกี่ยวกับโฆษณา จะเป็นสิ่งที่ช่วยพัฒนาโครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure) ให้มีมากขึ้น หลากหลายขึ้น และทันสมัยต่อเหตุการณ์ และยังช่วยพัฒนาทักษะ (Skill) ต่าง ๆ ที่ใช้ในการสร้างความหมายของสาร ให้มากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นพฤติกรรม (Behavior) และกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) จึงเป็นสิ่งที่มีความเชื่อมโยงและมีผลซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถแสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 3

กรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)

