

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวชาวทางโทรทัศน์ของผู้รับสารสตรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารสตรีด้วยแบบจำลองความรู้เท่าทันสื่อ (The Cognitive Model of Media Literacy) รวมทั้งเพื่อศึกษาการใช้ความรู้เท่าทันสื่อในชีวิตประจำวันของผู้รับสารสตรี ภายหลังจากได้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้วผู้ศึกษาจึงสรุปข้อมูลที่ได้และนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 โดยในบทนี้จะเป็นการนำเสนอผลการศึกษาเพื่อตอบโจทย์การวิจัยข้างต้น แบ่งลำดับการนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่าง
2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในกระบวนการรู้เท่าทันสื่อโดยเรียงตามลำดับปัจจัยที่เกิดขึ้นตามกรอบแนวคิดในการศึกษา ได้แก่ โครงสร้างความรู้ คุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ เครื่องมือในการจัดการสาร และการจัดการสาร และการนำความรู้เท่าทันสื่อไปใช้ในชีวิตประจำวัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

1. ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 1

อายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)
18-20	1
21-24	7
25-30	8
31-34	4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 8 คน มีอายุระหว่าง 25-30 ปี รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างอายุ 21-34 ปี จำนวน 7 คน กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-34 ปี จำนวน 4 คน และกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-20 ปี จำนวน 1 คน

ตารางที่ 2

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน (คน)
โสด	16
สมรส	4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 16 คนมีสถานภาพโสด และกลุ่มตัวอย่างอีก 4 คน มีสถานภาพสมรสแล้ว

ตารางที่ 3

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)
มัธยมศึกษา	3
ปวส.	1
ปริญญาตรี	14
สูงกว่าปริญญาตรี	3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 14 คน มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 3 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมจำนวน 3 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวส. จำนวน 1 คน

ตารางที่ 4
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)
8,000 หรือน้อยกว่า	2
8,001-13,000	5
13,001-20,000	7
20,001-30,000	3
มากกว่า 30,000	3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 7 คน มีรายได้ระหว่าง 13,001-20,000 บาท รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 8,001-13,000 บาท จำนวน 5 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และ รายได้มากกว่า 30,001 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ กลุ่มละ 3 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เท่ากับหรือน้อยกว่า 8,000 บาท มีจำนวน 2 คน

ตารางที่ 5
สายอาชีพหรือสายการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

สายอาชีพ/การศึกษา	จำนวน (คน)
การตลาด	6
บัญชี	5
บริหารจัดการ	4
กฎหมาย	3
ศิลปะ	2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 6 คน ประกอบอาชีพหรือกำลังศึกษาด้านการตลาด รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพหรือกำลังศึกษาด้านบัญชีจำนวน 5 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพหรือกำลังด้านการบริหารจัดการมีจำนวน 4 คน และกลุ่มตัวอย่างที่

ประกอบอาชีพหรือกำลังศึกษาด้านกฎหมายมีจำนวน 3 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพหรือกำลังศึกษาด้านศิลปะจำนวน 2 คน

ตารางที่ 6
อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)
รับราชการ	9
พนักงานเอกชน	7
นักเรียน-นักศึกษา	4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 9 คน รับราชการ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน เป็นพนักงานเอกชน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษามีจำนวน 4 คน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ

จากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนั้นพบข้อสังเกตที่น่าสนใจในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอายุและปัจจัยด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้

2.1 อายุ

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจและตระหนักเกี่ยวกับผลกระทบของโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวที่มีต่อสังคมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุมาก นอกจากนั้นยังมีความสนใจการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง ฯลฯ ตลอดจนมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อการร้องเรียนหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนอื่น ๆ เมื่อพบโฆษณาที่มีความไม่เหมาะสม นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยยังมีความคิดในเชิงวิพากษ์ต่อการนำเสนอโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุมาก

ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 4 คน มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวที่มักอ้างสรรพคุณว่าสามารถช่วยให้ผิวมีสีขาวยิ่งขึ้นได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งจะทำให้ประสบความสำเร็จในด้านความร่ำรวยนั้น ทำให้ตนเองรู้สึก

ไม่เห็นด้วยและตั้งคำถามกลับว่าครีมปรับสีผิวขาวนั้นสามารถทำได้จริงอย่างที่กล่าวอ้างหรือไม่ และรู้สึกไม่พึงพอใจที่โฆษณามีการนำเสนอมากกว่าข้อเท็จจริงที่เป็นไปได้ โดยมีความคิดเห็นว่าเป็นอนาคตหากพบเห็นโฆษณาที่ไม่เหมาะสมก็จะแสดงความคิดเห็นและร้องเรียนผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ นอกจากนี้นักกลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยซึ่งเป็นผู้ที่ใช้ครีมปรับสีผิวขาวอย่างต่อเนื่องนั้นยังมีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ผลกระทบและข้อมูลอื่น ๆ ของครีมปรับสีผิวขาวผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้จากโฆษณา เป็นต้น

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากนั้นมักไม่ให้ความสนใจต่อการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับครีมปรับสีผิวขาวเพิ่มเติมนอกเหนือจากในโฆษณา ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีความคิดเห็นว่าเป็นไม่จำเป็นต้องมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมอื่น ๆ เพิ่มเติมจากโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวเพราะไม่มีความจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม ข้อมูลที่หาได้จากโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์และโฆษณาในนิตยสารต่าง ๆ ก็เพียงพอแล้ว และยังคงคิดว่าการใช้ครีมปรับสีผิวขาวนั้นน่าจะช่วยให้ผิวมีสีขาวยิ่งขึ้นได้ในวันใดวันหนึ่งจึงยังคงใช้ครีมปรับสีผิวขาวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นยังเน้นการใช้ประโยชน์ของครีมปรับสีผิวขาวในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากช่วยให้ผิวขาว เช่น ใช้แทนครีมรองพื้น (Base Cream) หรือใช้แทนครีมบำรุงผิวธรรมดา (Moisturizer)

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากนั้นมักมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวในด้านจิตใจ (Psychology) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 3 คน ที่กล่าวว่า โฆษณาครีมปรับสีผิวขาวมีประโยชน์ต่อจิตใจของตนเอง และช่วยให้สังคมมีความหวังมากขึ้นว่าการใช้สินค้าครีมปรับสีผิวขาวจะช่วยแก้ปัญหา และทำให้ประสบผลสำเร็จในด้านความรักในที่สุด ซึ่งถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะทราบว่าข้อเท็จจริงแล้วการใช้สินค้าไม่เกี่ยวข้องกับการประสบความสำเร็จในชีวิตก็ตามแต่ก็ยังความรู้สึกว่าการชมโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวช่วยให้ตนเองรู้สึกดีโดยไม่สามารถอธิบายเหตุผลได้

2.2 ระดับการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จะมีความรู้ในด้านต่าง ๆ มากกว่าและถูกต้องตรงกับข้อเท็จจริงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี โดยความรู้ต่าง ๆ ได้แก่

1. ความรู้ด้านประสบการณ์ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ค่านิยมเกี่ยวกับความงาม และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างทราบว่าครีมปรับสีผิวขาวมีหลายประเภทประเภทสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างทราบว่าครีมปรับสีผิวขาวมีหลากหลายตราสินค้า นอกจากนี้นักกลุ่มตัวอย่างยังมีความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริงทางการแพทย์ที่ทำให้ผิวของคนมีสีแตกต่างกัน

2. ความรู้ด้านสื่อมวลชน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างทราบว่าโฆษณาเป็นแหล่งรายได้ให้กับรายการโทรทัศน์หรือสถานีโทรทัศน์

อย่างไรก็ตามในด้านความรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของโฆษณาต่อตนเองและสังคม ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาและแบบแผนของโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาว ความรู้เกี่ยวกับเป้าหมายของตนเองในการบริโภคสื่อโฆษณานั้น ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันออกไป

นอกเหนือจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมาคือ อายุ และระดับการศึกษานั้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอื่น ๆ ได้แก่ สถานภาพ รายได้ สายอาชีพ และอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่มีผลต่อความแตกต่างของแต่ละปัจจัยในกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรู้เท่าทัน สื่อโฆษณาของผู้รับสารสตรี

ผู้ศึกษาได้สรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 คน โดยใช้กรอบแนวคิดการวิจัยในบทที่ 2 เป็นหลักในการวิเคราะห์ ตามลำดับของปัจจัยต่าง ๆ ในกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ โดยข้อมูลที่ได้สามารถอธิบายตามปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตามกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ ดังนี้

1. โครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure)

จากการสัมภาษณ์ผู้ศึกษาได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโครงสร้างความรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับการรู้เท่าทันสื่อ โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ได้ดังนี้

1.1 ความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์จริง

1. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีမ်ปรับสีผิวขาว

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรู้จักผลิตภัณฑ์ครีမ်ปรับสีผิวขาวผ่านทางโฆษณาโทรทัศน์เป็นช่องทางแรก โดยจำนวน 8 คน ใช้ครีမ်ปรับสีผิวขาวจนถึงปัจจุบัน และจำนวน 6 คน เคยใช้ครีမ်ปรับสีผิวขาวและเลิกใช้แล้ว ส่วนอีก 6 คน ไม่เคยใช้ครีမ်ปรับสีผิวขาว

สำหรับกลุ่มที่ใช้ครีမ်ปรับสีผิวขาวมาอย่างต่อเนื่องนั้น มีความเห็นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีเหตุผลว่าการใช้ครีမ်ปรับสีผิวขาวอาจจะช่วยให้ผิวขาวขึ้นได้ในวันใดวันหนึ่ง แม้ว่าจะเห็นผลน้อยก็ยังดีกว่าไม่ได้ใช้ โดยกล่าวว่า

ดีกว่าใช้ไวท์เทนนิ่งมานานแล้วจนจำไม่ได้แล้วว่าเริ่มใช้มาตั้งแต่เมื่อไหร่ ที่เราเลือกจะใช้ก็เพราะว่าต้องการให้ผิวขาวขึ้นกว่าเดิม ปัจจุบันนี้ก็ยังคงใช้ไวท์เทนนิ่งอยู่ เพราะคิดว่าถึงแม้ว่าจะเห็นผลได้ช้า แต่วาก็ต้องเห็นผลวันใดวันหนึ่งดีกว่าที่เราจะไม่ได้ใช้ และไม่ได้บำรุงอะไรเลย (ศุภลักษณ์ น้ำจิตตรง, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งมีเหตุผลว่าการใช้ครีมปรับสีผิวขาวเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกและก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านอื่น ๆ แม้ว่าจะไม่ได้ทำให้ผิวขาวขึ้นอย่างที่โฆษณาถึงคุณสมบัติของครีม เช่น ช่วยให้แต่งหน้าได้ง่ายขึ้นทดแทนการใช้ครีมรองพื้น (Base Cream) ซึ่งมีราคาแพงกว่า และใช้ครีมปรับสีผิวขาวเพื่อหวังประโยชน์อย่างอื่น ๆ เช่น กระชับรูขุมขน เป็นต้น

ส่วนกลุ่มที่เคยใช้ครีมปรับสีผิวขาว แล้วเลิกใช้ไปนั้นมีเหตุผลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้มีเหตุผลในการเริ่มใช้ครีมปรับสีผิวขาวเหมือนกัน คือเห็นจากในโฆษณาแล้วเกิดสนใจอยากลองใช้ครีมปรับสีผิวขาวเพื่อให้เกิดผลอย่างในโฆษณา โดยมีเหตุผลว่าที่ตอนนั้นลองซื้อใช้เพราะว่าเห็นจากในโฆษณาก็อยากจะรู้ว่า ทำให้ขาวขึ้นกว่านี้ได้จริงหรือเปล่าก็เลยลองใช้ดู แต่ว่าพอใช้แล้วไม่รู้สึกว่าขาวขึ้นอย่างในโฆษณา ไม่เหมือนแล้วก็ไม่ได้ผลอย่างที่ควรจะเป็นก็เลยเลิกใช้ดีกว่า เปลืองด้วย... แต่ก็ไม่ได้คิดว่าถูกโฆษณาหลอกนะ เพราะก็คิดไว้แล้วว่าโฆษณาก็ต้องเป็นโฆษณา มันจะต้องเกินจริงอยู่อย่างเช่นที่เขานำเสนอว่าก่อนใช้กับหลังใช้มันจะแตกต่างกันมาก ดูแล้วก็ไม่น่าเชื่ออยู่แล้ว เพราะว่ามันเป็นไปได้ที่จะขาวขึ้นได้ขนาดนั้นก็เลยทำให้เราไม่ได้คาดหวังไว้มาก ว่าจะเป็นไปได้จริงตามในโฆษณา (เปมิกา ช่างจำ, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2551)

อย่างไรก็ตามสาเหตุที่ทำให้แต่ละคนเลิกใช้ครีมปรับสีผิวขาวนั้นต่างกันออกไป โดยบางคนเลิกใช้ครีมปรับสีผิวขาวเพราะว่าแพ้สารเคมีบางอย่างทำให้เกิดผลเสีย เช่น เป็นผื่นแพ้คัน หรือเป็นสิวมากกว่าปกติ จึงตัดสินใจที่จะเลิกใช้ครีมปรับสีผิวขาวไปในที่สุด

สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยทดลองใช้ครีมปรับสีผิวขาวเลยมีความเห็นว่าตนเองยังอายุน้อยเกินไปที่จะใช้ครีมปรับสีผิวขาว ไม่เคยสนใจและยังไม่คิดจะลองใช้ เพราะรู้สึกว่ายาวแล้วยังไม่ใช่ แต่ว่าถ้าหากวันหนึ่งอายุมากขึ้นกว่านี้แล้วก็อาจจะทดลองใช้ดูก็ได้” ส่วนน้องตูน กล่าวว่า “ไม่เคยคิดจะใช้ครีมไวท์เทนนิ่งและไม่เคยคิดว่าจะบอกให้เพื่อน ๆ ใช้ เพราะคิดว่าอาจจะเป็นอันตรายได้ อย่างที่เห็นจากในโฆษณาของ อ.ย. (องค์การอาหารและยา) และโฆษณาของ ส.ค.บ. (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค)” (สุจินตนา จิตจรานงค์, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2551)

นอกจากนั้นยังมีความเห็นว่าคุณเองมีผิวที่ขาวมากพออยู่แล้ว และไม่ต้องการจะขาวมากขึ้นกว่าเดิม จึงไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องใช้ครีมปรับสีผิวขาว

2. ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์และอันตรายของการใช้ครีมปรับสีผิวขาว

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงประโยชน์และอันตรายของการใช้ครีมปรับสีผิวขาวนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าครีมปรับสีผิวขาวมีส่วนผสมหรือมีความแตกต่างกับครีมบำรุงผิวชนิดอื่นอย่างไร จึงสามารถทำให้ผิวมีสีขาวยิ่งขึ้นได้ โดยส่วนใหญ่ทราบแต่เพียงว่ามีส่วนผสมของสารเคมีบางอย่างที่ช่วยให้สีผิวขาวขึ้นได้ โดยกล่าวว่า

ครีมไวท์เทนนิ่งบางแบรนด์ก็ผสมแป้งทำให้พอกทาแล้วหน้าก็ขาวขึ้นเลย แต่ว่าบางแบรนด์ก็ผสมพวกวิตามินซีหรือวิตามินอี ซึ่งจะทำให้หน้าดูใสขึ้น หรือว่าสารเคมีบางอย่างที่จะกัดสีผิว แต่ว่าไม่ได้ทำให้ผิวหน้าขาวขึ้นถาวร เพราะว่ามันเป็นไปไม่ได้ที่จะเปลี่ยนเม็ดเมลานินที่อยู่ในชั้นผิวหน้าของคนเรา ครีมไวท์เทนนิ่งใช้ได้กับการผลัดเซลล์ผิวเฉย ๆ (อุณหิสสุดา พฤตศวัน, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2551)

สำหรับการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับครีมปรับสีผิวขาวนั้น กลุ่มตัวอย่าง 8 คน มีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับครีมปรับสีผิวขาว โดยช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกหาข้อมูลเพิ่มเติมได้แก่ ข้อมูลเพิ่มเติมจากนิตยสาร โฆษณาครีมปรับสีผิวขาวในนิตยสาร หรือกระทู้ความคิดเห็นในอินเทอร์เน็ต และเพื่อนที่เคยใช้ครีมปรับสีผิวขาว เป็นต้น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลือจำนวน 12 คนนั้น ไม่เคยแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับครีมปรับสีผิวขาวเพิ่มเติม

3. ความรู้เกี่ยวกับค่านิยมด้านความงาม

กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความเห็นว่าผู้หญิงควรรู้จักดูแลรักษาตนเองให้มีความสวยงามอยู่เสมอ นอกจากนี้ในส่วนของค่านิยมเกี่ยวกับการมีผิวสีขาวยิ่งขึ้นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มแรกนั้นมองว่าผู้หญิงที่มีผิวขาวจะเป็นที่นิยมของสังคมมากกว่า ได้รับการยกย่องและยอมรับว่าสวยกว่าผู้หญิงที่มีผิวคล้ำ ดังนั้นผู้หญิงที่มีผิวขาวย่อมได้เปรียบกว่าผู้หญิงที่มีผิวคล้ำในด้านของความรัก และการเป็นที่สนใจของเพศตรงข้าม แต่ไม่เกี่ยวข้องกับการประสบความสำเร็จในอาชีพยกเว้นอาชีพดารานักแสดง ดังนั้นหากตนเองมีผิวที่ขาวมากขึ้นกว่าเดิมก็จะรู้สึกมั่นใจมากขึ้น และมีความสุขในชีวิตมากขึ้น โดยกล่าวว่า “จริง ๆ แล้วเราก็ไม่เคยเห็นใครในชีวิตจริงที่เขาจะประสบความสำเร็จหรือว่าชีวิตเขาดีขึ้นเห็น ๆ เมื่อมีผิวที่ขาวขึ้นอย่างในโฆษณา แต่เราก็ก็นึกถึงอยู่ดีว่าถ้าเราขาวกว่านี้เราจะรู้สึกดีกว่านี้ในชีวิต รู้สึกมีความสุขในชีวิตมากขึ้น มันเป็นเรื่องความรู้สึกส่วนตัวที่ไม่มีเหตุผล” (สุกัญญา มุสิกฤต, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2551) ในทางตรงกันข้ามมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คนที่มองว่าหากตนเองมีผิวที่ขาวมากขึ้นกว่าเดิมนอกจากจะรู้สึกมั่นใจมากขึ้นมีความสุขในชีวิตมากขึ้นแล้ว ยังมีโอกาสประสบความสำเร็จในชีวิตมากขึ้นกว่าเดิมทั้งใน

เรื่องความก้าวหน้าของอาชีพและความก้าวหน้าด้านการศึกษา เพราะเชื่อว่าจะเป็นที่ยอมรับของผู้บังคับบัญชา

1.2 ความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา

1. ความรู้เกี่ยวกับการผลิตโฆษณาครีมปรับสีผิวขาว

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการผลิตโฆษณาโทรทัศน์ไม่มาก ทั้งในด้านของกระบวนการผลิต ขั้นตอน และเทคนิคที่ใช้ในการผลิต โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 2 คน ที่กล่าวถึงการใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิกในการผลิตโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวว่า “การผลิตโฆษณาสินค้าไวท์เทนนิ่ง น่าจะมีการใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิกมาช่วย ทำให้ภาพของนางแบบดูขาวขึ้นทันที ทั้ง ๆ ที่ตัวจริงอาจจะไม่ได้ขาวขนาดนั้นก็ได้” (มุทิตา โรจน์พงษ์ทรัพย์, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2551) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลือส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการผลิตโฆษณาครีมปรับสีผิวขาว จะต้องมีการคัดเลือกนางแบบที่มีผิวที่ขาวอยู่ก่อนแล้ว และใช้การแต่งหน้าเข้ามาช่วยทำให้เห็นว่ามีผิวขาวขึ้นมากกว่าตัวจริง

2. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาโฆษณาครีมปรับสีผิวขาว

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาโฆษณาโทรทัศน์โดยกล่าวถึงโฆษณาครีมปรับสีผิวขาว ใน 2 แบบ โดยกลุ่มแรกกล่าวว่า เนื้อหาโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวมักกล่าวถึงการที่ใช้ครีมปรับสีผิวขาวแล้วจะประสบความสำเร็จในชีวิต มีความสุขมากขึ้น มั่นใจมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องความรัก เช่น มีชายหนุ่มมาสนใจหรือหันมาหลงรัก ส่วนอีกกลุ่มกล่าวว่า เนื้อหาจะนำเสนอประโยชน์ของครีมว่าใช้แล้วผิวจะสวย และทำให้เห็นประโยชน์ของครีม

3. ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาครีมปรับสีผิวขาว

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดกล่าวว่า โฆษณาครีมปรับสีผิวขาวมักมีรูปแบบการนำเสนอให้เห็นว่าก่อนใช้ครีมนางแบบหน้าตาหมองคล้ำ ไม่สวย มีข้อบกพร่องอย่างจุดต่างดำ แต่เมื่อใช้ครีมแล้วก็จะเห็นว่าหน้าตาสวยขึ้น เป็นการทำให้เห็นประสิทธิภาพของครีม ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน กล่าวว่า เป็นการนำเสนอในรูปแบบของการนำเสนอเปรียบเทียบให้เห็นผลระหว่างก่อนใช้สินค้าและหลังใช้สินค้า (Before and after) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลือมีความเห็นว่ารูปแบบการนำเสนอของโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวมักใช้นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง และหน้าตาสวยมาแนะนำว่าใช้สินค้าแล้วได้ผล (Testimonial)

4. ความรู้เกี่ยวกับเป้าหมายของโฆษณาครีมปรับสีผิวขาว

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม โดยกลุ่มแรก จำนวน 10 คน มีความเห็นว่าโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวมีเป้าหมายเพื่อขายสินค้า ส่วนกลุ่มที่ 2 จำนวน 4 คน มีความเห็นว่าเป้าหมายของโฆษณาครีมไวท์เทนนิ่งคือ การทำให้ผู้หญิงมีความรู้สึกที่อยากขาว

มากยิ่งขึ้น โดยกล่าวว่า “เป้าหมายของโฆษณาคือการที่ต้องการทำให้ผู้หญิงรู้สึกว่ายากจะขายมากขึ้นกว่านี้ การมีผิวขาวเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิต แล้วถ้าผู้หญิงรู้สึกอย่างนั้นมากขึ้น ก็จะขายสินค้าได้มากขึ้นตามมาเองด้วย” (จุฑาพิชญ์ สติวิศาลกิจ, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2551) และกลุ่มสุดท้ายจำนวน 6 คน มีความเห็นว่าเป้าหมายของโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวคือการทำให้คนดูทราบว่าสินค้านี้ขายอยู่ในตลาด และสินค้านี้ช่วยให้สีผิวขาวขึ้นได้

5. ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวที่มีต่อตนเอง

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรก จำนวน 15 คน มีความเห็นว่าโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวไม่มีผลกระทบต่อตนเองในทุก ๆ ด้าน แต่ทำให้ได้รู้ข้อมูลใหม่ ๆ มากขึ้น ส่วนกลุ่มที่สองจำนวน 4 คน มีความเห็นว่าโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวมีผลกระทบต่อตนเองคือทำให้อยากลองใช้สินค้าตามที่เห็นในโฆษณา เพราะรู้สึกว่ายากจะมีผิวขาวมากกว่าเดิม ซึ่งเมื่อได้ซื้อมาใช้แล้วก็จะรู้สึกว่าขาวขึ้นในระยะแรก ๆ เท่านั้น แต่สักพักหนึ่งก็กลับไปเป็นเหมือนเดิม ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 คน กล่าวว่า

คิดว่าโฆษณาไวท์เทนนิ่งไม่มีผลกระทบกับเรา เพราะว่าเราจะไม่เลือกใช้สินค้าอย่างที่เราเห็นในโฆษณา แต่ว่าพอดูโฆษณาแล้วเราจะสงสัยว่าถ้าหากว่าใช้สินค้าแล้วจะมีผิวที่ขาวขึ้นได้อย่างที่โฆษณาบอกจริงหรือเปล่า คือดูแล้วก็ไม่ได้ตัดสินใจว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อ แต่สงสัยว่าจะจริงหรือเปล่านั้นมากกว่า (ปัทมกานต์ บัวสุวรรณ, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2551)

6. ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวที่มีต่อสังคม

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความเห็นว่าโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวมีผลกระทบกับสังคมในทิศทางบวก โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มโดยกลุ่มแรกจำนวน 14 คน กล่าวว่า โฆษณาครีมปรับสีผิวขาวทำให้สังคมรู้ว่ามีสินค้าใหม่ออกมาขาย จึงเป็นทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค ส่วนกลุ่มที่สอง จำนวน 6 คน มีความคิดเห็นเพิ่มเติมจากกลุ่มแรกว่าในบางกรณีโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวก็ให้ความรู้กับสังคมได้ เช่น โฆษณาสินค้าบางชิ้นก็บอกถึงสมุนไพรที่ช่วยบำรุงผิวต่าง ๆ เช่น จิง มะนาว เป็นต้น ในขณะที่โฆษณาบางอย่างก็ไม่ได้ขายสินค้า แต่ให้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ และรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ โดยกล่าวว่า “อย่างโฆษณาดี ๆ ของสสส. (สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ) ที่รณรงค์ให้เลิกเหล้า บุหรี่ แล้วอย่าง กกต. (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง) ก็มีโฆษณาที่รณรงค์ให้ออกไปเลือกตั้ง งดขายเสียง เป็นต้น” (อุณหสุตา พุกตะวัน, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2551)

7. ความรู้เกี่ยวกับความเกี่ยวข้องของโฆษณากับอุตสาหกรรมโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ไม่ทราบว่าโฆษณามีความสำคัญและเกี่ยวข้องอย่างไรกับรายการโทรทัศน์ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เหลือจำนวน 15 คน ทราบว่าโฆษณาเป็นแหล่งรายได้หลักของสถานีโทรทัศน์ โดยกล่าวว่า “โฆษณาคือช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับสถานีโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์อยู่ได้จากรายได้ของโฆษณา จริง ๆ แล้วโฆษณานั้นมีอยู่ทุกที่ไม่เฉพาะในรายการโทรทัศน์” (เปมิกา ช่วงจำ, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2551) ส่วนความรู้เกี่ยวกับประเด็นอื่น ๆ ของอุตสาหกรรมโฆษณา เช่น วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมโฆษณา กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่ทราบ

8. ความรู้เกี่ยวกับการควบคุมหน่วยงานโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 17 คน ไม่แน่ใจว่าหน่วยงานใดเป็นผู้ควบคุมและดูแลโฆษณา และไม่ทราบว่าโฆษณายอยู่ภายใต้การควบคุมของกฎหมายฉบับใดบ้าง โดยกล่าวว่า “ไม่แน่ใจว่ามีหน่วยงานอะไรที่ควบคุมดูแลโฆษณา แต่คิดว่าจะน่าจะเป็น กบว. หรือว่า สคบ. (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค) ที่คอยควบคุมการโฆษณาเกินจริง” (สลิลา อรรถโกวิท, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2551) อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างออกไปมีความคิดเห็นว่า

มีหน่วยงานที่ควบคุมอยู่แล้วอย่างเช่น กบว. หรือ สคบ. นอกจากนั้นก็มีการควบคุมกันเองโดยจรรยาบรรณ ที่หน่วยงานโฆษณาควรคิดถึงเสมอ และมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคอยตักเตือน ที่จะบอกว่าควรผลิตงานแบบไหน อาจจะเป็นหน่วยงานที่ตั้งกันขึ้นมาเองในกลุ่มนักโฆษณา (อุณหิสสุตา พฤกสะวัน, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2551)

1.3 ความเข้าใจตนเอง (The Self)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าโฆษณาครีมนับเป็นส่วนหนึ่งของตัวเขาเองในหลายเรื่อง โดยกลุ่มแรก จำนวน 13 คน มีความคิดเห็นว่าโฆษณาครีมนับเป็นส่วนหนึ่งของตัวเขาเองเพราะว่าตนเป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาในปัจจุบัน และในอนาคตอาจจะหันมาใช้ครีมกันแดดได้ นอกจากนั้นโฆษณาทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนั้นยังมีความเห็นว่าโฆษณาทำให้ตนเองเกิดความรู้สึกถูกตอกย้ำให้ทราบค่านิยมของสังคมว่าผู้หญิงควรมีผิวขาวและผู้หญิงที่ผิวขาวจะได้รับความสำเร็จในเรื่องต่าง ๆ และยังเชื่อว่าโฆษณาครีมนับเป็นส่วนหนึ่งของตัวเขาเองในเรื่องการเป็นสื่อที่สร้างความบันเทิง

ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกส่วนหนึ่งคิดว่าโฆษณาครีมนับเป็นส่วนหนึ่งของตัวเขาเอง เพราะไม่ได้ใช้สินค้า นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างบางส่วนจำนวน 3 คน ยังไม่ทราบว่าโฆษณาครีมนับเป็นส่วนหนึ่งของตัวเขาเองอย่างไร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าโฆษณาโทรทัศน์มีประโยชน์กับตนเอง โดยทุกคนมีความเห็นว่าโฆษณาโทรทัศน์ทำให้ทราบว่ามีสินค้าอะไรออกมาใหม่บ้าง ทำให้ตนเองทราบข้อมูลและมีทางเลือกในการตัดสินใจถ้าต้องการจะซื้อสินค้าแต่ละชนิด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความเห็นว่าโฆษณาโทรทัศน์ยังมีประโยชน์ในการสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง และกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความเห็นว่าโฆษณาโทรทัศน์มีประโยชน์ในการให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ แก่ตนเองด้วย เช่น โฆษณาเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย โฆษณายา เป็นต้น

โดยสรุปจากข้อมูลข้างต้นจะพบว่าโครงสร้างความรู้ที่จำเป็นสำหรับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวของกลุ่มตัวอย่างมีอยู่น้อยและไม่ชัดเจน เมื่อแบ่งออกเป็นความรู้ในแต่ละด้านที่จำเป็นจะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ไม่มากนักในทุก ๆ ด้าน ความรู้ส่วนใหญ่จะเกิดจากการได้รับข้อมูลผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น ประสบการณ์จากการใช้ครีมปรับสีผิวขาว ประสบการณ์จากการพูดคุยกับเพื่อนที่ใช้ครีมปรับสีผิวขาวหรือตัวแทนขายสินค้า

ด้านความรู้เกี่ยวกับโฆษณานั้นกลุ่มตัวอย่างไม่มีความรู้เกี่ยวกับการผลิตโฆษณา ไม่ทราบผลกระทบด้านค่านิยมของโฆษณาที่มีต่อตนเองและสังคม ไม่ทราบว่าหน่วยงานใดเป็นผู้ควบคุมดูแลโฆษณา แต่ทราบว่าโฆษณาเป็นแหล่งรายได้ของสถานีโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างเข้าใจและเชื่อว่าโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับตนเองและสังคมได้สำหรับการซื้อสินค้า และกลุ่มตัวอย่างสามารถสังเกตเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ (Pattern) ของโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวได้ รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างทราบเป้าหมายของโฆษณาว่ามีเพื่อขายสินค้า และโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายต้องการมีผิวขาวมากขึ้น

ด้านความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์จริงนั้น กลุ่มตัวอย่างทราบว่าครีมปรับสีผิวขาวส่วนใหญ่ไม่ช่วยให้ผิวขาวขึ้นได้อย่างในโฆษณา กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าผู้หญิงที่มีผิวขาวจะสวยกว่าและได้รับการชื่นชมจากเพศตรงข้ามมากกว่าผู้หญิงที่มีผิวคล้ำ แต่กลุ่มตัวอย่างไม่ทราบว่าครีมปรับสีผิวขาวมีประโยชน์และอันตรายอย่างไร ไม่ทราบว่าครีมปรับสีผิวขาวมีส่วนผสมอะไรบ้าง และไม่ทราบว่าครีมปรับสีผิวขาวทำงานอย่างไร

ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสื่อของตนเองนั้น กลุ่มตัวอย่างทราบว่าตนเองสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้าได้ และทราบว่าตนเองเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวทางโทรทัศน์

2. คุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ (Personal Locus)

การวิเคราะห์ Personal Locus ของผู้รับสารนั้น ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ในด้านเป้าหมาย (Goal) และแรงขับ (Drive) ในการเปิดรับสารจากโฆษณาโทรทัศน์เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

2.1 เป้าหมาย (Goal) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 18 คน ไม่มีเป้าหมายชัดเจน (Specific Goal) ด้านการใช้ประโยชน์ในฐานะผู้บริโภคสินค้าจากการชมโฆษณาโทรทัศน์ โดยกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้จะติดตามชมโฆษณาโทรทัศน์เพื่อประโยชน์ในด้านความบันเทิง เช่น กลุ่มเพื่อนแนะนำให้ดูเพราะโฆษณามีเนื้อหาตลก หรือมีพิธีเซ่นเตอร์คนใหม่ที่เป็นผู้มีชื่อเสียง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความคิดเห็น认为自己ไม่มีความจำเป็นจะต้องติดตามโฆษณาโทรทัศน์ เนื่องจากโฆษณาโทรทัศน์ไม่ใช่สิ่งสำคัญ จะชมเมื่อไรก็ได้ และโฆษณาโทรทัศน์มีอยู่เรื่อย ๆ โดยกล่าวว่า

เราก็ไม่จำเป็นที่จะต้องรอดูโฆษณาก็ได้ เพราะว่ามันไม่ใช่เรื่องจำเป็นสำหรับชีวิตของเรา อย่างสมมติว่าเพื่อนบอกว่าให้ลองไปดูโฆษณาอันนี้สิ ก็ถ้าว่าง ๆ แล้วมีโอกาสดูก็ได้ แต่ว่าไม่จำเป็นต้องไปรอดูหรอก โฆษณามันก็มาเรื่อย ๆ เดี๋ยวก็ได้ดูเอง . . . บางทีมันก็น่ารำคาญออกที่มันคั่นรายการที่เรา กำลังดูอยู่ (กัญญสิริ ลิขิตนันท์, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2551)

อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 2 คน ที่มีเป้าหมายด้านการใช้ประโยชน์ในฐานะผู้บริโภคสินค้าจากโฆษณาโทรทัศน์ ด้วยการติดตามชมโฆษณาโทรทัศน์บางชิ้น ในระหว่างที่ชมรายการโทรทัศน์อื่น ๆ เพราะต้องการข้อมูลสำหรับตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามาใช้โดยกล่าวว่า

เคยมีครั้งหนึ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะรอดูโฆษณาหลาย ๆ ชิ้น ที่เป็นโฆษณายาสีฟันที่ลดเสียวฟัน เพราะว่าตอนนั้นเสียวฟันมาก แล้วคิดจะลองซื้อยาสีฟันแบบนี้มาใช้ แต่ว่าจำไม่ได้ว่ามีกี่ยี่ห้อก็เลยคิดว่าต้องลองดูโฆษณาก่อน ว่ามีอะไรบ้างจะได้ไปเลือกซื้อ...แต่นอกจากนี้ก็จำไม่ได้ว่ามีโฆษณาอะไรที่อยากรอดูอีก (ณัฐพัชร์ จารุมงคลศักดิ์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2551)

2.2 แรงขับ (Drive) ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมระหว่างการชมโทรทัศน์ เพื่อวิเคราะห์แรงขับในการชมโฆษณาโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีข้อมูลดังนี้

1. ลักษณะการชมโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดชมโทรทัศน์ร่วมกับการทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น รับประทานอาหาร ทำงานบ้าน คุยโทรศัพท์ เล่นอินเทอร์เน็ต และคุยกับคนที่ดูโทรทัศน์ด้วยกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลว่าไม่จำเป็นต้องตั้งใจดูโทรทัศน์ เนื่องจากในบางครั้ง

เพียงการฟังเสียงก็สามารถเข้าใจเรื่องราวได้แล้ว การทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปด้วยในระหว่างการดูโทรทัศน์จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจเนื้อหาของสาร นอกจากนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปด้วยภายในบริเวณที่เปิดโทรทัศน์อยู่ หากกลุ่มตัวอย่างได้ยินเสียงหรือข้อความที่น่าสนใจมากพอ (ทั้งที่คิดว่ามีเนื้อหาที่น่าสนใจ และวิธีการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจ เช่น เสียง ภาพ ข้อความ) กลุ่มตัวอย่างก็ยังสามารถหยุดทำกิจกรรมอื่นแล้วหันมาสนใจชมภาพในโทรทัศน์ได้ โดยกล่าวว่า

“พี่จะเปิดโทรทัศน์ไว้เวลาที่ดูละคร ก็จะทำเลิပ်ไปด้วย...แล้วเวลาที่พี่ทำเลิပ် พี่ก็ต้องตั้งใจนะเพราะว่าไมอย่างนั้นสื่จะออกมาไม่เสมอกันบางทีพอโฆษณามาพี่ก็จะกลับไปเปลี่ยนช่องไม่ได้ เพราะว่ามือไม่ว่างก็ฟัง ๆ เสียงไป แล้วก็ทำเลิပ်ไปด้วย แต่ถ้าได้ยินเสียงอะไรน่าสนใจก็เงยหน้าดูได้เหมือนกัน (ประพิศพรรณ ศุภสมุท, สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2551)

2. ลักษณะการชมโฆษณาโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีพฤติกรรมใช้รีโมทคอนโทรลเลือกเปิดช่องรายการอื่นไปเรื่อย ๆ เพื่อหารายการที่ไม่มีโฆษณา และเปิดกลับไปที่ยุติการที่กำลังดูอยู่เมื่อคิดว่าโฆษณาจบแล้ว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกเบื่อโฆษณา เพราะคิดว่าโฆษณาคือสิ่งที่มาคั่นระหว่างรายการที่กำลังตั้งใจดูอยู่ นอกจากนั้นบางส่วนมองว่าโฆษณาคือสิ่งที่น่าเบื่อและจำเจ จะดูเมื่อไหร่ก็ได้ โดยกล่าวว่า “ไม่ค่อยชอบดูโฆษณารอก เพราะบางทีมันก็เบื่อ รำคาญด้วย ถ้าหากว่าดูอะไรอยู่ก็จะเปิดหนีไปดูช่องอื่น” เมื่อผู้ศึกษาถามว่าในเมื่อโฆษณามีประโยชน์ช่วยให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอื่น ๆ มากขึ้น แล้วเหตุใดจึงไม่สนใจชมโฆษณา ก็ตอบว่า “ก็รู้ว่าบางทีก็มีประโยชน์อย่างที่บอกไปนั่นแหละ แต่ว่าถ้าให้เลือกเวลาจะหาสินค้าใหม่ ๆ พี่จะหาจากนิตยสารผู้หญิงดีกว่า เพราะว่าข้อมูลมันเยอะดี ละเอียดด้วย” (สุกัญญา มุสิกเต, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2551)

3. ความตั้งใจ (Conscious) ในการชมโฆษณาโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าไม่จำเป็นต้องใช้สมาธิในการชมโฆษณาโทรทัศน์ โดยมีเหตุผลว่าโฆษณาไม่ใช่สิ่งสำคัญสำหรับชีวิตจึงไม่จำเป็นต้องตั้งใจชม โดยกล่าวว่า

“ไม่คิดว่าการดูโฆษณาต้องตั้งใจหรือว่าต้องใช้สมาธิในการดู เพราะว่าถ้าหากว่าเทียบกับการทำอย่างอื่น เช่น การอ่านหนังสือมันเป็นเรื่องที่เราต้องทำความเข้าใจถึงจะรู้เรื่อง แต่ว่าโฆษณาไม่ใช่อย่างนั้น แล้วเนื้อหาของโฆษณาถ้าไม่มีอะไรมาดึงดูดผ่าน ๆ ก็น่าจะรู้เรื่องแล้ว หรือว่าถ้าดูทีแรกไม่รู้เรื่อง เราก็ค่อย ๆ ดูไป หลาย ๆ ทีเดี๋ยวก็น่าจะรู้เรื่องไปเอง นอกจากนั้นโฆษณามันก็เป็นแค่โฆษณา ไม่ได้มีความสำคัญอะไรมากร แล้วก็ได้ไม่ได้ให้คุณให้โทษกับตัวเรา (จุฑาพิชญ์ สติวิธสาธิต, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2551)

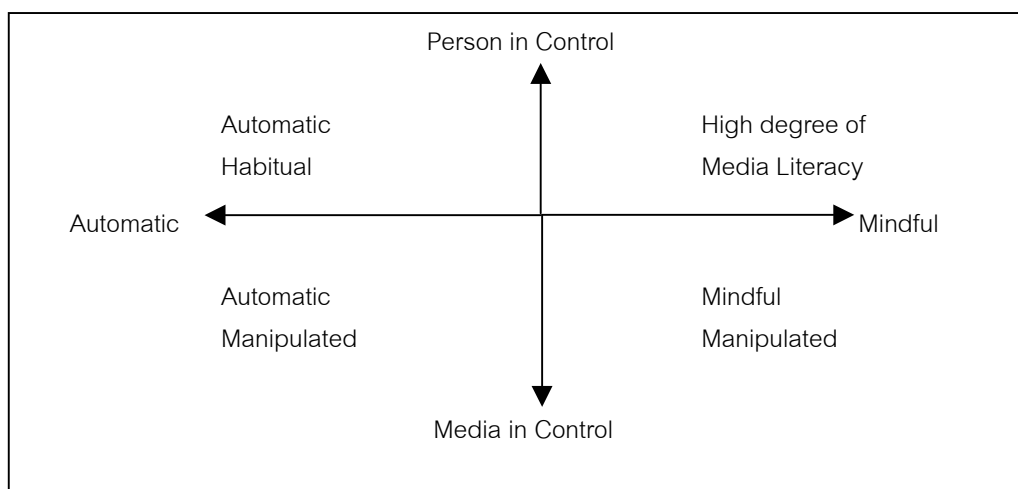
นอกจากเหตุผลข้างต้นแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังมีเหตุผลว่าไม่จำเป็นต้องตั้งใจชมโฆษณา เนื่องจากว่าสำหรับตนเองแล้วการชมโฆษณาเป็นสิ่งที่ไม่มีเป้าหมาย โดยกล่าวว่า “ฟีดคิดว่าเราไม่จำเป็นต้องตั้งใจดูโฆษณาหรอกเพราะว่าเวลาที่เราดูโฆษณา เราจะไม่มีความหมาย ไม่ได้คิดว่าเราจะดูทำไม แล้วเราก็ดูโฆษณาเมื่อไรก็ได้ไม่ต้องรีบร้อน ไม่เหมือนกับเวลาที่เรอ่านหนังสือที่เรามีความหมายว่าเราจะอ่านไปทำไม” (สุกัญญา มุสิกเหตุ, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2551)

อย่างไรก็ตาม มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คนที่มองว่าควรจะต้องตั้งใจชมโฆษณา โดยทั้งสองคนมีเหตุผลว่าควรจะต้องตั้งใจชมโฆษณาสินค้าที่กำลังคิดว่าจะซื้อมาใช้ เพราะถ้าหากว่าไม่ตั้งใจชมก็จะไม่รู้ว่ามีเนื้อหาอย่างไร แล้วก็รู้ว่าสินค้านั้นมีจุดขายอย่างไร โดยกล่าวว่า “ฟีดว่าเราต้องตั้งใจดูโฆษณาทุกชิ้นนะ เพราะว่าถ้าเราไม่ตั้งใจดูก็จะทำให้เราไม่เข้าใจว่าโฆษณาต้องการสื่อสารอะไร โดยเฉพาะโฆษณาสินค้าที่เรา กำลังต้องการข้อมูลยิ่งต้องตั้งใจดู” (ณัฐพัชร จารุมงคลศักดิ์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2551)

จากข้อมูลข้างต้นนั้น เมื่อวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง Neighborhoods in the Locus ของ Potter (2004, p. 99) แล้วจะพบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมโฆษณาโทรทัศน์นั้น จะมีคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ (Personal locus) ในแบบที่เรียกว่า Automatic Manipulated

แผนภาพที่ 4

แบบจำลอง Neighborhoods in the Locus



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

Potter อธิบายไว้ว่าแรงขับ (Drive) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการควบคุม (Control) และการตระหนักรู้ (Consciousness) ในการเปิดรับสารของผู้รับสาร ในกรณีของกลุ่มตัวอย่างนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างไม่มีความตั้งใจ และไม่มีเป้าหมาย (Goal) ในการชมโฆษณาโทรทัศน์ประกอบกับพฤติกรรมในการชมโฆษณาโทรทัศน์เกิดขึ้นไปพร้อม ๆ กับการทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปด้วย ทำให้กลุ่มตัวอย่างเป็นฝ่ายถูกควบคุมและถูกกระตุ้นจากโฆษณาให้เกิดการสนใจ (Media in Control) ดังนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างใช้ชีวิตประจำวันหน้าจอโทรทัศน์ และเปิดรับ (Exposure) โฆษณาโทรทัศน์ที่ผ่านเข้ามา จึงมักอยู่ในสถานะ Automatic Manipulated มากกว่าลักษณะแบบอื่น

3. เครื่องมือในการจัดการสาร (Information Processing Tools)

3.1 ความสามารถ (Competency)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ชมตัวอย่างโฆษณาทั้ง 2 ชิ้นแล้วนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถ (Competency) ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของผู้รับสารที่จะเข้าใจสื่อโฆษณาโทรทัศน์ ได้แก่ การจดจำองค์ประกอบย่อย ๆ ที่รวมกันเป็นสาร (Recognizing References) การเชื่อมโยงองค์ประกอบนั้นเข้าด้วยกัน (Recognizing Pattern) และการเข้าใจความหมายขององค์ประกอบแต่ละส่วน (Associating Definition) เพื่อรวมกันเป็นความหมายที่สมบูรณ์ที่ได้รับจากโฆษณา ในการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจและอธิบายเรื่องราวที่นำเสนอในโฆษณาได้สะท้อนให้ถึงความสามารถ (Competency) ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีความสามารถในระดับที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มตัวอย่างบางคนที่ไม่คุ้นเคยกับการโดยสารรถไฟฟ้า ก็ไม่สามารถจดจำองค์ประกอบ (Reference) ที่เป็นสถานีรถไฟฟ้าในโฆษณาได้ ทำให้เชื่อมโยงความหมายผิดพลาดไปจากความเป็นจริง

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างยังมีความสามารถในการจดจำ และเชื่อมโยงองค์ประกอบด้านภาพ (Visual) มากกว่าเสียง (Sound) ซึ่งจะเห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถจดจำรายละเอียดของคำพูดในโฆษณา หรือเสียงดนตรีประกอบโฆษณา ได้มากเท่ากับภาพต่าง ๆ ที่ปรากฏขึ้นบนจอโทรทัศน์ แต่อย่างไรก็ตามทั้งคำพูดและเสียงดนตรีประกอบนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจภาพโฆษณามากขึ้น เช่น การที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจเนื้อหาของโฆษณาพอนด์ ไวท์บิวตี้ ดีท็อกซ์ ว่าเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวความรักของผู้ชายและผู้หญิง เนื่องจากมีภาพของผู้ชายและผู้หญิงนำเสนอในบรรยากาศที่ตกแต่งด้วยสีชมพู และมีเพลงประกอบเป็นเพลงจังหวะช้า ๆ เบา ๆ ทำให้เกิดเป็นความหมายถึง เรื่องรักโรแมนติก เป็นต้น

3.2 ทักษะ (Skills)

ทักษะเป็นเครื่องมือที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการสร้างความหมายของสาร (Meaning Construction) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะใช้ทักษะ (Skills) ได้แก่ การวิเคราะห์ การประเมิน การจัดกลุ่ม การใช้เหตุผลทั้งแบบอุปนัยและนิรนัย การสังเคราะห์ และการสรุปใจความสำคัญ สิ่งเหล่านี้จะเป็น เครื่องมือที่ผู้รับสารจะใช้เพื่อจัดการกับสารที่ได้รับร่วมกับโครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure) ของแต่ละคนที่มีอยู่แตกต่างกัน และนำไปสู่การสร้างความหมายของสาร

ในบางครั้งกลุ่มตัวอย่างก็ใช้ทักษะใดทักษะหนึ่งเพียงอย่างเดียวก็เพียงพอสำหรับการสร้างความหมายของสาร และในบางครั้งก็จำเป็นต้องใช้ทักษะหลาย ๆ อย่างร่วมกันในการสร้างความหมายของสารที่ได้รับ ดังนั้นการสร้างความหมายของสาร (Meaning Construction) จึงเป็นขั้นตอนที่ต้องใช้ความคิด (Mental Effort) อย่างสูงสำหรับผู้รับสาร แตกต่างจากการเชื่อมโยงความหมายของสาร (Meaning Matching) ที่เกิดขึ้นอย่างอัตโนมัติเมื่อได้รับสารในแต่ละครั้ง ซึ่งในท้ายที่สุดของการสร้างความหมายสาร ผู้รับสารแต่ละคนก็จะสร้างความหมายของสารที่แตกต่างกันออกไปตามความคิดของแต่ละคน (Potter, 2004)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในช่วงต้นนั้น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ล้วนมีโครงสร้างความรู้ที่ไม่มากนัก ทั้งความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสื่อมวลชน การผลิตงานโฆษณา หรือความรู้เกี่ยวกับครีมนับสิ่วขาว ดังนั้นจึงเป็นข้อจำกัดที่ทำให้ขาดความรู้ที่จะนำมาใช้ร่วมกับทักษะต่าง ๆ เพื่อสร้างความหมายของสาร เพื่อให้เห็นถึงลักษณะของการใช้ทักษะต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายของสารนั้น ผู้ศึกษาได้สรุปตัวอย่างที่น่าสนใจในการใช้ทักษะต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การวิเคราะห์ (Analysis)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ไม่มีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับการผลิตงานโฆษณา ทำให้ไม่สามารถแยกแยะองค์ประกอบต่าง ๆ ในโฆษณาแต่ละเรื่องได้ เมื่อกลุ่มตัวอย่างชมโฆษณาก็มีลักษณะเหมือนผู้รับสารทั่วไปที่ให้ความสนใจกับภาพเคลื่อนไหวที่ปรากฏในจอโทรทัศน์เป็นหลัก ไม่ได้คิดวิเคราะห์และแยกแยะองค์ประกอบต่าง ๆ ของโฆษณาออกเป็นส่วน ๆ เพื่อทำความเข้าใจ เช่น ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ และเสียง

เมื่อผู้ศึกษาขอให้กลุ่มตัวอย่างอธิบายว่าในโฆษณาที่นำมาเป็นตัวอย่างประกอบไปด้วยอะไรบ้าง จึงได้คำตอบที่เป็นลักษณะของการอธิบายเนื้อเรื่องของโฆษณา เช่น ตอบว่า “เรื่องเกิดขึ้นที่ผู้หญิงที่ไปเที่ยวกลางคืนแล้ว พบว่า การใช้ครีมโอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ อินเทนซีฟ ทำให้มีผิวขาวที่สดใส สมบูรณ์ จึงเป็นที่สนใจของคนอื่น ๆ ในงาน และกลายเป็น

ดาวเด่น” (ประพิศพรรณ ศุภสมุท, สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2551) คำตอบดังกล่าวไม่ได้เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ ภายในโฆษณา เช่น ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ เสียงเพลง เสียงบรรยาย อย่างไรก็ตามเมื่อผู้ศึกษาได้ถามต่อว่าได้เห็นภาพอะไรบ้าง กลุ่มตัวอย่างจึงสามารถอธิบายต่อได้ว่ามีภาพอะไรปรากฏขึ้นบนจอโทรทัศน์ เช่น ตอบว่า “เห็นภาพผู้หญิงนั่งอยู่ที่ป้ายรถเมล์ ภาพผู้ชายเดินเข้ามา” (อุณหิสสุตา พฤกษะวัน, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2551) และเมื่อถามต่อว่าได้ยินเสียงอะไรบ้างจึงสามารถตอบได้ว่า “ได้ยินเสียงเพลง เสียงบรรยาย” และเมื่อถามต่อว่าได้เห็นข้อความอะไรอีกหรือไม่กลุ่มตัวอย่างบางคนจึงจะสามารถตอบได้ว่า “เห็นข้อความยี่ห้อสินค้า เห็นข้อความสรรพคุณสินค้า” (อุณหิสสุตา พฤกษะวัน, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2551) เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีองค์ประกอบบางอย่างในโฆษณา ที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้กล่าวถึงและไม่สามารถตอบได้เลย ได้แก่ องค์ประกอบอื่น ๆ ในด้านการผลิต เช่น ขนาดภาพ การตัดต่อ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างไม่คุ้นเคย และไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว ทำให้ไม่สามารถอธิบายได้ว่าสิ่งที่เห็นคืออะไร

2. การประเมิน (Evaluation)

การที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีโครงสร้างความรู้ที่จำเป็น ทำให้ขาดความรู้เกี่ยวกับหลักเกณฑ์ที่ใช้ประเมินองค์ประกอบต่าง ๆ ของโฆษณา เมื่อผู้ศึกษาขอให้อธิบายว่าโฆษณาที่ได้ชมนั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร และกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจหรือไม่อย่างไร กลุ่มตัวอย่างจึงใช้ความรู้สึกนึกคิดของตนเองร่วมกับความรู้เท่าที่มีอยู่มาเป็นเกณฑ์ในการประเมินโฆษณาทั้ง 2 เรื่อง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ พึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และไม่มีความคิดเห็น

กลุ่มตัวอย่างที่กล่าวว่า ไม่มีความคิดเห็นนั้น ทั้ง 3 คนให้เหตุผลว่า “ดูแล้วรู้สึกเฉย ๆ ไม่ได้ชอบหรือไม่ชอบอะไรในโฆษณา เพราะว่าเป็นการโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวชาวธรรมดา ดูแล้วก็เฉย ๆ ไม่ได้ชอบหรือไม่ชอบเพราะเนื้อหาโฆษณาก็เป็นแบบนี้ไม่ใช่เรื่องแปลกที่จะต้องโฆษณาเกิน ๆ จริงไปหน่อย ก็เลยไม่รู้สึกละไร” (เปมิกา ช่างจำ, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2551)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างคนอื่น ๆ ได้กล่าวถึงความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจโฆษณาทั้ง 2 เรื่อง แบ่งออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ

2.1.1 การดำเนินเรื่อง และภาพ เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กล่าวว่า พึงพอใจที่สุด กลุ่มตัวอย่างชอบเนื้อเรื่อง ภาพ และบรรยายภาพ ในโฆษณา พอนด์ ไวท์ บิวตี้ ดีท็อกซ์ โดยกล่าวว่า “ชอบการเล่าเรื่องในโฆษณาพอนด์ ดูแล้วรู้สึกภาพสวย เรื่องก็น่ารัก เหมือนละครเกาหลี ต่างจากโฆษณาอื่น ๆ” (วรารภรณ์ ลาภยืนยง, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2551) หรือกล่าวว่า “ชอบวิธีการดำเนินเรื่องของโฆษณาพอนด์ เพราะดูแล้วรู้สึกว่ามีคำตอบเนื่อง

น่าสนใจมากกว่าการเดินเรื่องแบบก่อนใช้สินค้ากับหลังใช้สินค้าในโฆษณาโอเลย์” (วันวิสา มุลคลัง, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2551) กลุ่มตัวอย่างอีก 2 คน กล่าวว่า “ชอบฉากการเที่ยวกลางคืนของโฆษณาโอเลย์ ดูแล้วเหมือนจริงดี” (สุจินตนา จิตรจางค์, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2551)

นอกจากนั้น ยังมีกลุ่มตัวอย่างอีก 2 คนที่กล่าวว่า สิ่งที่ชอบในโฆษณาทั้ง 2 เรื่อง คือฟรีเซ็นเตอร์ที่เลือกมาดูสวย หน้าตาดี

2.1.2 การบอกข้อดีของสินค้า ในประเด็นนี้มีกลุ่มตัวอย่างเพียงคนเดียวที่กล่าวว่า ชื่นชอบการบอกข้อดีของสินค้าในโฆษณาทั้ง 2 เรื่อง ซึ่งทำให้ตนเองได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2 ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 15 คนตอบว่าไม่มีสิ่งที่ไม่พึงพอใจในโฆษณา กลุ่มตัวอย่างเพียง 5 คนที่ตอบว่ามีบางสิ่งที่รู้สึกไม่พึงพอใจในโฆษณา ได้แก่

2.2.1 เนื้อหาโฆษณาเกินจริง กลุ่มตัวอย่าง 3 คน กล่าวว่า ตนเองไม่ชอบเนื้อหาโฆษณาที่เกินจริงของโฆษณาทั้ง 2 เรื่อง โดยกล่าวว่า

สิ่งที่ไม่ชอบในโฆษณาคือเนื้อหา เพราะรู้สึกว่าผู้หญิงไม่จำเป็นต้องขาวใสเสมอไป และในชีวิตจริงผู้หญิงก็ไม่ได้สนใจเกี่ยวกับเรื่องความขาวอย่างเดียว แล้วการที่จะสื่อสารว่าผู้หญิงอยากขาวขึ้นก็ไม่น่าจะเอาเรื่องผู้ชายมาเกี่ยวข้องด้วยขนาดนี้ ยิ่งดูก็ยิ่งรู้สึกเบื่อโฆษณาแบบนี้เพราะว่ามันไม่ค่อยจะจริงเท่าไร (วันวิสา มุลคลัง, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2551)

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างอีกคนยังกล่าวเช่นเดียวกันว่า “สิ่งที่ไม่ชอบคือเนื้อหาของโฆษณาที่เวอร์มากเกินไป เราไม่รู้ว่าครีมจะมีความสามารถช่วยให้ขาวได้อย่างที่บอกหรือเปล่า แต่เนื้อหาที่ออกมาในโฆษณาก็ดูเวอร์เกินไปจริง ๆ” (สุจินตนา จิตรจางค์, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2551) และอีกคนหนึ่งกล่าวว่า

ไม่ชอบการที่โฆษณาเกินจริง การใช้สินค้าไม่น่าจะมีผลกระทบต่อชีวิตมากขนาดนั้น แบบที่ยืนยันว่าใช้ครบ 7 วันเมื่อไหร่จะมีหนุ่ม ๆ มารุมล้อม แต่เรื่องของประสิทธิภาพของครีม ที่ทำให้สวยขึ้นนั้นอาจจะเป็นไปได้ก็ได้ เพราะว่าของอย่างนี้ขึ้นอยู่กับอายุของคนที่ใช้ครีมด้วย และยังขึ้นอยู่กับการดูแลตัวเองของแต่ละคนอีก มันก็เลยเป็นเรื่องที่พูดยากว่าครีมมีประสิทธิภาพแค่ไหนด้วย (อุณหิสสุดา พฤกษะวัน, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2551)

นอกจากนั้น ยังมีกลุ่มตัวอย่างอีก 1 คน ที่กล่าวว่า ตนเองไม่ชอบเนื้อหาของโฆษณาทั้ง 2 ชิ้น เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ธรรมดาเกินไป โฆษณาไวท์เทนนิ่งอันไหน ๆ ก็มีเนื้อหาแบบนี้ ดูแล้วก็น่าเบื่อ ไม่ตื่นเต้นเร้าใจ

2.2.2 การดำเนินเรื่อง และภาพ มีกลุ่มตัวอย่าง 2 คน ที่กล่าวถึงในประเด็นนี้ว่า ตนเองไม่ชอบการเล่าเรื่องของโฆษณาพอนด์ ซึ่งดูแล้วไม่ชัดเจนไม่เข้าใจว่าต้องการสื่อสารอะไร บางคนกล่าวว่า “ดูโฆษณาพอนด์แล้วรู้สึกเบื่อ เพราะว่าทั้งเนื้อเรื่องทั้งการนำเสนอไม่น่าสนใจเท่าไรมันดูเป็นไปไม่ได้ที่ผู้ชายจะมาชอบผู้หญิงที่รทไฟฟ้า แล้วอยู่ ๆ ผู้ชายจะเข้ามาคุยด้วยเลยก็เป็นไปได้ยาก นอกจากนั้น เพลงที่ใช้ก็ซ้ำ ๆ น่าเบื่อ ไม่ตื่นเต้น ไม่มีการเปลี่ยนแปลง” (ประพิศพรรณ ศุภสมุท, สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2551)

3. การเปรียบเทียบ (Grouping)

กลุ่มตัวอย่างใช้ทักษะการเปรียบเทียบความเหมือน และความแตกต่างระหว่างโฆษณาสองชิ้นที่ผู้ศึกษาเลือกนำมาเป็นตัวอย่างประกอบการสัมภาษณ์ โดยกลุ่มตัวอย่างไม่ได้แยกและเปรียบเทียบโฆษณาสองชิ้นที่ละองค์ประกอบ แต่เป็นการเปรียบเทียบภาพรวมของโฆษณาทั้งสองเรื่อง ในแง่ของความเหมือนและความแตกต่างที่พบในโฆษณา ประเด็นหลักที่กลุ่มตัวอย่างทุกคนเห็นตรงกันว่าโฆษณาสองเรื่องเหมือนกัน ได้แก่

3.1 เป็นโฆษณาขายสินค้าครีมปรับสีผิวขาวเหมือนกัน

3.2 เป็นการเดินเรื่องโดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ผู้หญิงเหมือนกัน

3.3 เป็นการบอกข้อดีของสินค้าเหมือนกัน คือยกตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้แล้วมีผิวขาว โดดเด่น บอกว่าผู้หญิงที่ใช้ครีมปรับสีผิวขาวแล้วผู้ชายจะหันมาสนใจ เป็นต้น

สำหรับประเด็นที่โฆษณาสองเรื่องมีความแตกต่างกันนั้น กลุ่มตัวอย่าง ทุกคนเห็นตรงกันว่าเป็นเรื่องวิธีการนำเสนอ และการเล่าเรื่องที่แตกต่างกัน โดยโฆษณาพอนด์ ไวท์บิวตี้ ดีท็อกซ์ นั้นมีวิธีการเล่าเรื่องคล้ายละคร แต่โฆษณาโอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ นั้นเนื้อเรื่องจะเน้นการอธิบายคุณลักษณะข้อดีของสินค้ามากกว่า โดยกล่าวว่า “โฆษณาสองชิ้นนี้เหมือนกัน คือขายไวท์เทนนิ่งเหมือนกัน แต่ต่างกันตรงที่พอนด์มีเนื้อเรื่องแบบละคร และโอเลย์เป็นการสื่อสารที่ธรรมดาเล่าว่าสินค้านี้มีคุณสมบัติอย่างไร” (พนารัตน์ มาศมมาดล, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังกล่าวว่า “โฆษณาพอนด์เน้นไปที่ถ้าใช้สินค้าแล้วผู้ชายจะหันมาสนใจ แต่ว่าโฆษณาโอเลย์เน้นที่การใช้สินค้าแล้วจะทำให้ผิวพรรณดีขึ้น โดดเด่น และเป็นจุดสนใจ แต่ว่าไม่ได้เกี่ยวข้องกับการดึงดูดผู้ชาย” (ประพิศพรรณ ศุภสมุท, สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2551)

ทั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นแตกต่างออกไปในการเปรียบเทียบโฆษณาสองเรื่อง กล่าวว่า “โฆษณาสองชิ้นนี้มีความเหมือนกันในด้านการเจาะตลาดกลุ่มคนวัย

ทำงาน เป็นไวยากรณ์เหมือนกันแต่มีจุดขายที่แตกต่างกัน คือ อันหนึ่งเน้นที่การใช้แล้วจะมีผิวขาวอมชมพู ส่วนอีกอันจะเน้นการที่หน้าขาวใสสม่ำเสมอ” (สุจินตนา จิตร์จำนงค์, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2551)

4. การอุปนัย (Induction) และการนิรนัย (Deduction)

ทักษะการอุปนัยและนิรนัยเป็นอีกทักษะหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายนำมาใช้ในการสร้างความหมายของสาร (Meaning Construction) ทั้งการสังเกตจากองค์ประกอบย่อย ๆ หลาย ๆ องค์ประกอบเพื่อนำไปสู่ข้อสรุปเกี่ยวกับโฆษณาทั้งเรื่อง หรือการใช้ข้อสรุปที่มีอยู่แล้วเป็นหลักเหตุผลในการทำความเข้าใจแต่ละองค์ประกอบของโฆษณา

การอ้างเหตุผลทั้งแบบนิรนัย (Deduction) และอุปนัย (Induction) เป็นทักษะหนึ่งที่ใช้มากในการสร้างความหมายของสารดังที่ Potter (2004) ได้ยกตัวอย่างไว้ว่าทุกครั้งที่มีการเปิดรับสารนั้น ผู้รับสารจะต้องประเมินสารที่ได้รับอยู่ตลอดเวลา ในสารนั้นก็จะมีย่อยประกอบต่าง ๆ ที่ผู้รับสารจะประเมินออกมาว่าสารนั้นมีแบบแผน (Pattern) ในการนำเสนออย่างไร แล้วจึงนำเอาแบบแผนนั้นไปอ้างเหตุผล (Generalization) เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปของตนเองอีกครั้งหนึ่ง ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างก็มีการใช้การอ้างเหตุผลแบบนิรนัยเช่นกัน ยกตัวอย่างเมื่อผู้ศึกษาได้สอบถามกลุ่มตัวอย่าง ว่าเข้าใจเนื้อหาของโฆษณาที่ได้ชมไปว่าอย่างไรบ้างนั้น กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า ตนเองเข้าใจเนื้อหาของโฆษณาพอนด์ ไวท์บิวตี้ ดีทีออกซ์ ว่า

โฆษณาไวท์เทนนิ่งส่วนใหญ่ทุกอันต้องใช้ผู้ชายมาสร้างความต้องการให้ผู้หญิงอยากขาวขึ้นมา เพราะว่าอยากให้ผู้ชายหันมาสนใจ อย่างเช่นโฆษณาพอนด์นั้น จะสื่อสารออกมาว่าคนที่อยากผิวขาวตอนนี้แค่ขาวอย่างเดียวไม่พอแล้ว ต้องอยากขาวอมชมพูด้วย เพราะว่าผู้ชายจะชอบมากกว่า พอสื่อสารอย่างนี้ก็จะสร้างความต้องการให้หันมาใช้สินค้า ซึ่งมันก็แตกต่างกับโฆษณาโอเลย์ ที่ไม่ได้เน้นว่าใช้ครีมแล้วผู้ชายจะหันมาชอบ (จุฑาพิชญ์ สติวิศาลกิจ, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2551)

เช่นเดียวกันกับที่กลุ่มตัวอย่างอีกคนกล่าวว่า “แม้ว่าจะรู้สึกไม่เห็นด้วยกับข้อความในโฆษณา พอนด์ ไวท์ บิวตี้ ดีทีออกซ์ ที่กล่าวว่า จะทำให้ผิวขาวอมชมพู เพราะรู้สึกว่าเป็นการโฆษณาเกินจริง แต่ก็รู้ว่าโฆษณารูปแบบนี้ก็เป็นโฆษณา ก็เลยทำให้ไม่ใส่ใจกับข้อความดังกล่าวเท่าไร” (มุติตา โรจน์พงษ์ทรัพย์, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2551)

จากกรณีดังกล่าวจะเห็นได้ว่าโครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure) มีบทบาทสำคัญในการอ้างเหตุผล เพราะกลุ่มตัวอย่างได้ใช้โครงสร้างความรู้ที่เกิดจากการสังเกตโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวหลาย ๆ ชิ้นที่เคยชมมาก่อนในชีวิตประจำวัน เมื่อสังเกตแล้วพบว่ามักมีลักษณะเนื้อหาที่เหมือนกันคือถ้าหากใช้สินค้าแล้วเพศตรงข้ามจะหันมาสนใจ จนทำให้ได้ข้อสรุป

(Induction) ว่าถ้าเป็นโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวนั้นจะมีเนื้อเรื่องลักษณะที่บอกว่าถ้าหากใช้สินค้าแล้วเพศตรงข้ามจะหันมาสนใจ ดังนั้นในการสร้างความหมายของโฆษณาพอนด์ ไวท์บิวตี้ ดีท็อกซ์ จึงใช้ข้อสรุปดังกล่าวเป็นหลักใหญ่ (Deduction) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความหมาย และเกิดเป็นความคิดเห็นเฉพาะของตนเองที่มีต่อโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวที่ได้ชม

นอกจากนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ยัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้การอ้างเหตุผลแบบนิรนัยมากกว่าการอ้างเหตุผลแบบอุปนัย เพื่อที่จะสร้างความหมายของสารโฆษณา ตัวอย่างของการอ้างเหตุผลแบบนี้มีอยู่บ่อยครั้ง เช่น เมื่อผู้ศึกษาถามกลุ่มตัวอย่างว่าคิดอย่างไรที่โฆษณาไม่ได้บอกว่าครีမ်ปรับสีผิวขาวทำให้ผิวขาวขึ้นได้อย่างไร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องปกติเพราะโฆษณาทุกชนิดจะไม่ได้บอกรายละเอียดทั้งหมดของสินค้าอยู่แล้ว ดังนั้นโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวไม่ได้บอกสาเหตุว่าผิวจะขาวขึ้นได้อย่างไร จึงเป็นเรื่องปกติที่ไม่น่าแปลกใจ โดยกลุ่มตัวอย่าง กล่าวว่า “โฆษณาไม่ได้บอกว่ารายละเอียดของสารเคมีที่ทำให้ขาวขึ้นเป็นอย่างไร แต่เราก็คิดว่าไม่ใช่เรื่องแปลก เพราะโฆษณาก็เป็นแบบนี้อยู่แล้ว” (มลลัญญ มุสิเกตุ, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2550) ทั้งนี้ Potter (2004, p. 205) กล่าวถึงประเด็นนี้ว่าปกติผู้รับสารจะมีความเชื่อมั่นในการอ้างเหตุผลแบบนิรนัยมากกว่าแบบอุปนัย เช่นเดียวกับที่คนทั่วไปมักจะมี ความเชื่อมั่นในการหาคำอธิบายของเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วมากกว่าสังเกตปัจจัยต่าง ๆ แล้วคาดการณ์ถึงเหตุการณ์ที่ยังไม่เกิดขึ้น เพราะการอธิบายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาแล้วทำได้ง่าย และมีความเสี่ยงที่จะเกิดความผิดพลาดขึ้นน้อยกว่า ดังนั้นข้อควรระวังประการหนึ่งในการอ้างเหตุผลแบบนิรนัย (Trap in Deduction) (Potter, 2004, p. 219) คือการอ้างเหตุผลจากหลักใหญ่ที่ผิดพลาดไม่ตรงกับความเป็นจริง ก็จะทำให้ได้ข้อสรุปที่ผิดพลาดตามไปด้วย

5. การสังเคราะห์ (Synthesis)

ในการใช้ทักษะการสังเคราะห์นี้ โครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure) ทั้งที่เกิดจากประสบการณ์จริงในชีวิต และความรู้ ข่าวสาร ที่ได้ผ่านสื่อต่าง ๆ ยังคงมีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความหมาย (Meaning Construction) เพราะผู้รับสารจะใช้ความรู้ที่มีร่วมกับความคิดมาเป็นเหตุผลเพื่อสร้างความหมายของสาร การมีโครงสร้างความรู้ที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้ผู้รับสารแต่ละคนมีการสร้างความหมายที่แตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะได้รับสารโฆษณาขึ้นเดียวกันก็ตาม

เมื่อโครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure) มีบทบาทที่สำคัญสิ่งที่ควรพิจารณา สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือความรู้ต่าง ๆ ที่ผู้รับสารมีอยู่นั้นเป็นความรู้ที่ถูกต้องตรงตามข้อเท็จจริงทางการแพทย์ หรือข้อเท็จจริงทางสังคมหรือไม่ หรือในบางกรณีที่ผู้รับสารไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ อยู่เลย ก็จะทำให้เกิดการสร้างความหมายจากสารโฆษณาที่บิดเบือน (Distort)

ไป เช่น เมื่อผู้ศึกษาขอให้กลุ่มตัวอย่างอธิบายว่า สิ่งสำคัญที่สุดที่โฆษณาทั้งสองเรื่องกล่าวถึงคืออะไร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คนกล่าวว่า “โฆษณابอกว่าคนส่วนใหญ่ชอบผู้หญิงที่มีผิวขาว การที่ผิวขาวแล้วจะสวยขึ้นและมีชีวิตที่ดีขึ้น” จากข้อสรุปดังกล่าว หากกลุ่มตัวอย่างขาดความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติของโฆษณา และความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์เกี่ยวกับครีมปรับสีผิวขาว ก็จะทำให้เกิดสร้างความหมายโฆษณาจากการใช้เหตุผลที่บิดเบือนจากข้อเท็จจริง โดยอาจจะได้ความหมายที่ว่า การใช้ครีมปรับสีผิวขาวจะทำให้ผิวพรรณสวยและมีชีวิตที่ประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ

ในทางตรงกันข้ามในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้อยู่บ้างไม่มากนักน้อย ความรู้ดังกล่าวจะเป็นเหตุผลที่ผู้รับสารสามารถนำมาใช้ประกอบกับการสร้างความหมายใหม่ ๆ ที่แตกต่างออกไปจากสารโฆษณาที่ได้รับ เช่น

โฆษณาทั้งสองชิ้นที่ได้ดูก็ไม่แตกต่างกันมากนัก เนื้อหาที่บอกก็คล้าย ๆ กันคือบอกว่าใช้ครีมแล้วจะมีผลออกมาอย่างไร ผู้หญิงใช้แล้วจะขาวขึ้นสวยขึ้น แต่จากที่เคยเห็นก็คิดว่าโฆษณามันก็น่าจะตกตงกันได้ อย่างเวลาที่เห็นเพื่อน ๆ ใช้ครีม ไวท์เทนนิ่ง ก็ไม่ได้ขาวขึ้นมาก เลยคิดว่าถ้าเราซื้อมาใช้จริง ๆ ก็อาจจะไม่ได้ขาวอย่างในโฆษณา ก็ได้ (ชนิษฐา รักษ์วงษ์ไทย, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งคือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีโครงสร้างความรู้ที่แตกต่างกันก็ทำให้เกิดการสร้างความหมายที่ต่างกันไปด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า

พอดูโฆษณาสองชิ้นนี้แล้ว คิดว่าการที่เราใช้สินค้าไม่น่าจะมีผลกระทบต่อชีวิตได้มากขนาดนั้น อย่างเช่นการที่โฆษณابอกว่าถ้าใช้สินค้าครบเจ็ดวันแล้วจะมีผู้ชายมารุมล้อม ก็คิดว่าคงเป็นไปได้ที่จะเกิดเหตุการณ์แบบนั้น เพราะครีมไม่น่าจะมีประสิทธิภาพได้ขนาดนั้น แต่ว่าถ้าพูดถึงเรื่องของครีมที่ทำให้ขาวขึ้นได้หรือเปล่านั้น ก็คิดว่าอาจจะเป็นไปได้ แต่อาจจะจะมีปัจจัยหลายอย่างเกี่ยวข้องด้วยอย่างเช่นเรื่อง อายุของคนที่ใช้ครีม และเรื่องการดูแลตัวเองที่ผ่านมาด้วย (อุณหิสสุตา พฤกษะวัน, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2551)

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการสร้างความหมายของ กลุ่มตัวอย่าง 2 คนข้างต้น (อุณหิสสุตา และ ชนิษฐา) แล้ว จะพบว่าทั้งสองคนมีการสร้างความหมายของสารที่เฉพาะเจาะจงออกไปตามความรู้ ความคิด และประสบการณ์ของแต่ละคน ซึ่งเป็นกระบวนการที่เรียกว่า Idiosyncretic Creative (Potter, 2004, p. 134) จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าเมื่อผู้รับสารเกิดกระบวนการ Idiosyncretic Creative ผลที่เกิดขึ้นคือผู้ รับสารจะนำสารที่ผ่านกระบวนการสังเคราะห์ ไปเพิ่มเติมในโครงสร้างความรู้เดิมที่มีอยู่ ทั้งนี้ Potter (2004, p. 190) ได้กล่าวว่า ผู้รับ

สารแต่ละคนจะมีการใช้ประโยชน์จากความรู้ที่เกิดขึ้นแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการที่จะตัดสินคุณค่าของความรู้ของแต่ละคนที่เกิดขึ้น ว่าความรู้ไหนเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมมากกว่ากันจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก (Each person places a high value on his or her constructed meaning, so we cannot say that one solution is the correct one and the others are faulty.) ดังนั้นในกรณีของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 คน ที่มีการสร้างความหมายของสารที่แตกต่างกันออกไป จึงเป็นเรื่องที่เกิดประโยชน์ต่อแต่ละคนแตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตามแม้การระบุว่าการสร้างความหมายของสารแบบใดเป็นสิ่งที่ถูกต้องมากที่สุดจะเป็นเรื่องที่ได้ยาก แต่จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการผลิตงานโฆษณา ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติของโฆษณา และความรู้เกี่ยวกับแนวคิดความรู้เท่าทันสื่ออยู่บ้างจะทำให้โครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure) มีความแข็งแกร่ง และทำให้กลุ่มตัวอย่างเหล่านั้นสามารถคิดในเชิงวิพากษ์ คือการตั้งข้อสงสัย และตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับโฆษณาที่ได้ชมมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยมีความรู้มาก่อน ตัวอย่างเช่น กลุ่มตัวอย่างที่เคยฟังรายการวิทยุที่พูดถึงค่านิยมที่แฝงอยู่ในโฆษณาครีมปรับสีผิวขาว และขั้นตอนการผลิตโฆษณาได้ตั้งข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อเท็จจริงที่น่าเสนอผ่านโฆษณา และค่านิยมที่แฝงอยู่ในโฆษณา กล่าวว่า

เวลาที่ดูโฆษณาจบแล้วก็คิดถึงรายการวิทยุที่เคยฟังกับคุณแม่ แต่จำไม่ได้แล้วว่าเป็นรายการชื่ออะไร ในรายการมีนักวิชาการบอกว่าโฆษณาไวท์เทนนิ่งมีการตกแต่งภาพทำให้ผิวขาวเกินความเป็นจริง แล้วโฆษณาก็สร้างค่านิยมผิด ๆ ให้เกิดขึ้นว่าจำเป็นต้องมีผิวขาวถึงจะสวย ทำให้วัยรุ่นเกิดทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง...ตอนนั้นก็แค่ฟัง ๆ ไว้ ไม่ได้เชื่อที่รายการวิทยุพูดทั้งหมด แต่ตอนหลังเวลาที่ดูโฆษณาไวท์เทนนิ่งเราเลยคิดว่าโฆษณาจะมีผลกระทบอย่างนั้นจริง ๆ หรือเปล่า และก็สงสัยว่าเวลาที่คนอื่นดูโฆษณาไวท์เทนนิ่งเขาอาจจะไม่ได้คิดอะไร แต่ว่าถ้าเป็นเราก็จะย้อนไปคิดถึงเรื่องที่ฟังจากวิทยุว่าจะเป็นจริงหรือเปล่า (ปัทมกานต์ บัวสุวรรณ, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2551)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีก 2 คน ซึ่งเคยได้รับการอบรมจากโรงเรียนมัธยมเกี่ยวกับการผลิตโฆษณา มีความคิดเห็นเหมือนกัน โดยกล่าวว่า “รู้สึกเฉย ๆ กับโฆษณาทั้งสองเรื่อง แต่เกิดความสงสัยว่าฟรีเซ็นเตอร์เค้าใช้ครีมนี้จริง ๆ หรือเปล่า หรือว่าใช้เทคนิคอื่น ๆ มาช่วยให้สวยอย่างนี้ เพราะว่าคงยากที่จะให้ใช้ครีมแล้วรอให้ขาวขึ้นแบบนี้ ยิ่งดูมากขึ้นยิ่งรู้สึกเบื่อเชิงโฆษณาแบบนี้ รู้สึกเหมือนถูกเป่าหู (สุจินตนา จิตรจางค์, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2551)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างคนอื่น ๆ มองว่าโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวนั้นมีผลกระทบต่อตนเองและสังคมในทิศทางบวก เพราะทำให้ทราบว่ามีสินค้าใหม่ออกมาขาย ในบางครั้ง

ก็ให้ความรู้เกี่ยวกับความสวยงาม กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับค่านิยมในโฆษณา และการผลิตโฆษณาจะไม่มีผลต่อการนำเสนอของโฆษณาเพียงแค่มองว่าโฆษณาสองเรื่องที่ได้ดูก็เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเท่านั้น แม้จะมีความเข้าใจเกี่ยวกับแบบแผน (Pattern) ของการนำเสนอโฆษณาครีมน้ำผิวขาว แต่ก็ไม่ได้เกิดความคิดในเชิงวิพากษ์เกี่ยวกับโฆษณาครีมน้ำผิวขาว กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า “ดูโฆษณาสองชิ้นนี้แล้วก็รู้สึกว้าวโฆษณาครีมน้ำผิวขาวแบบนี้ เหมือนปกติธรรมดาทั่วไปที่มักจะชวนเชื่อมาก ๆ และดูไม่ค่อยน่าเชื่อถือแต่ภาพสวยดี” (พนารัตน์ มาศมาตล, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551) นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า “ดูโฆษณาสองชิ้นนี้แล้วก็รู้สึกชอบ เพราะดูแล้วก็สบายใจดี เพลงเพราะ แต่ก็ไม่ได้ประทับใจอะไรมากเพราะว่าโฆษณาไม่ได้ตลก และไม่ได้แปลกจนน่าสนใจ” (สุกัญญา มุสิกเกตุ, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2551)

6. การสรุปใจความสำคัญ (Abstracting)

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสามารถใช้ทักษะในการสรุปใจความสำคัญของโฆษณาได้ โดยเมื่อผู้ศึกษาขอให้กลุ่มตัวอย่างเล่าว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดที่โฆษณามุ่งนำเสนอคืออะไร กลุ่มตัวอย่างจะสามารถสรุปใจความสำคัญของโฆษณาได้ทั้งในระดับของสิ่งที่มีการนำเสนอโดยตรงในโฆษณา และสิ่งที่มีการนำเสนอในโฆษณาแต่ไม่ได้พูดหรือมีภาพนำเสนอโดยตรง ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญสำหรับการเป็นผู้บริโภคสื่อที่รู้เท่าทัน ดังนี้

6.1 สิ่งที่มีการนำเสนอโดยตรงในโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปเรื่องราวที่นำเสนอในโฆษณาได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน แต่มีความถูกต้องในรายละเอียดแตกต่างกันไป ซึ่งประเด็นสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนกล่าวว่า โฆษณามุ่งนำเสนอ ได้แก่

6.1.1 การบอกคุณสมบัติของสินค้า กลุ่มตัวอย่าง 6 คน กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่โฆษณาต้องการสื่อสาร คือการบอกคุณสมบัติของสินค้า เช่น เมื่อใช้สินค้าแล้วผิวจะขาวขึ้นแน่นอน

6.1.2 ค่านิยมในสังคม กลุ่มตัวอย่าง 7 คน มีความคิดเห็นว้าวสิ่งที่สำคัญที่โฆษณาต้องการสื่อสาร คือการบอกค่านิยมในสังคม ว่าคนส่วนใหญ่ชอบผู้หญิงผิวขาว การมีผิวขาวจะดึงดูดเพศตรงข้าม โดยกล่าวว่า “สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ โฆษณาต้องการบอกว่าการมีผิวขาวกระจ่างใสจะทำให้เราเป็นที่สนใจของผู้ชาย และการที่เป็นผู้หญิงควรดูแลตัวเองเพื่อเป็นที่พึงพอใจของคนรัก และทำให้มีคนมาสนใจ” (มุกิตา โรจน์พงษ์ทรัพย์, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2551) โดยในประเด็นนี้เกี่ยวกับการนำเสนอค่านิยมในสังคมนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเพิ่มเติม

ว่าโฆษณายังนำเสนอว่าการที่ผู้หญิงมีผิวขาวสดใสตามค่านิยมของสังคม ก็จะทำให้ชีวิตของผู้หญิงดีขึ้นในด้านต่าง ๆ ในที่สุด

6.2 สิ่งมีการที่นำเสนอในโฆษณาแต่ไม่ได้พูดหรือมีภาพนำเสนอโดยตรง

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีสิ่งสำคัญบางอย่างที่โฆษณามุ่งนำเสนอแต่ไม่ได้แสดงออกผ่านภาพ หรือเสียงโดยตรงแต่เป็นสิ่งสำคัญที่แฝงอยู่ในโฆษณา ได้แก่ การบอกขายสินค้า กลุ่มตัวอย่าง 5 คน คิดว่าสิ่งสำคัญที่สุดที่สื่อสารในโฆษณาคือ การบอกขายสินค้าทั้ง 2 ชนิด โดยกล่าวว่า “เพราะคิดว่าธรรมชาติของโฆษณาคือต้องการขายสินค้าอยู่แล้ว ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุดที่โฆษณาต้องการจะบอกเราก็คือการชักจูงให้สินค้านั้นขายได้” (วรภรณ์ ลากเย็นยง, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2551) จากความเห็นดังกล่าว แสดงว่าในการสรุปสาระสำคัญ (Abstracting) ของโฆษณา กลุ่มตัวอย่างยังได้ใช้ทักษะการอ้างเหตุผลทั้งแบบนิรนัย ร่วมกับโครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure) เกี่ยวกับแบบแผนของโฆษณาครีมปรับสีผิวขาว เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการสรุปสาระสำคัญ และสร้างความหมายของสาร (Meaning Construction) ได้ด้วย

นอกจากนั้น การที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุสาระสำคัญของโฆษณาครีมปรับสีผิวขาว ที่ไม่ได้มีการนำเสนอโดยตรง โดยสามารถเข้าถึงความหมายที่แฝงเร้นมากับสารโฆษณา และยังสามารถมองเห็นจุดประสงค์ของโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวได้ ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะสำคัญของผู้ที่มีความรู้เท่าทันสื่อโฆษณา และยังเป็นส่วนสำคัญต่อการพัฒนาความรู้เท่าทันสื่อให้มากขึ้นเรื่อย ๆ (Barren, 2002, p. 59)

4. การจัดการสาร (Information Processing Task)

4.1 การคัดกรองสาร (The Filtering Task)

เมื่อทราบถึงโครงสร้างความรู้และ ลักษณะ Personal Locus ของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้ศึกษาจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบกัน และใช้แนวคิดของ Potter มาวิเคราะห์การคัดกรองสาร (The Filtering Task) ของกลุ่มเป้าหมาย

Potter (2004, p. 141) แบ่งลักษณะของการเปิดรับสารออกเป็น 3 ประเภท ที่มีความแตกต่างกันในระดับของการให้ความสนใจสารนั้น ๆ (Message Exposure and Message Attention) ลักษณะของการเปิดรับสาร 3 ประเภท ได้แก่

1. Active Searching คือการเปิดรับสารที่ผู้รับสารที่ทราบเป้าหมายของตนเองในการบริโภคสื่อ ทำให้รู้ว่าข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่ตนเองต้องการคืออะไร เช่น ผู้รับสารตระหนักว่า

ตนเองต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครีมปรับสีผิวที่ใช้กับใบหน้า เป็นต้น ผู้รับสารจะมีขั้นตอนและวิธีการในการพิจารณาว่าจะทำอย่างไรให้ได้ข้อมูลที่ตนเองต้องการในการเปิดรับสารนั้น และเมื่ออยู่ระหว่างการเปิดรับสารก็จะมี การคิดพิจารณาว่าได้รับข้อมูลที่ต้องการแล้วหรือไม่ และตัดสินใจว่าข้อมูลที่ได้นั้นเพียงพอแล้วหรือยัง ดังนั้นลักษณะของการเปิดรับสารประเภทนี้จำเป็นต้องใช้ความคิด (Mental Effort) ค่อนข้างมาก และผู้รับสารต้องตระหนักว่าเป้าหมายของตนเองในการบริโภคสื่อคืออะไร

2. Scanning คือการเปิดรับสารที่ผู้รับสารที่มีเป้าหมายของตนเองในการบริโภคสื่อ แต่เป็นเป้าหมายที่ไม่เฉพาะเจาะจง เช่น รู้ว่าตนเองต้องการหารายการประเภทบันเทิง แต่อาจจะไม่มีเป้าหมายเฉพาะเจาะจงว่าเป็นรายการอะไร เช่น เกมโชว์ ละคร หรือภาพยนตร์ เป็นต้น ดังนั้นในการเปิดรับสารลักษณะนี้จึงใช้ความคิด (Mental Effort) น้อยกว่า Active Searching เพราะผู้รับสารเพียงแค่หาไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะเจอสิ่งที่ตรงกับความคิด เช่น ผู้รับสารที่เปิดโทรทัศน์ในตอนค่ำ เพราะต้องการพักผ่อนจากการทำงานหนักทั้งวันและคิดว่าจะหารายการเบาสมองชมเพื่อพักผ่อน ในกรณีนี้ผู้รับสารก็จะเปลี่ยนช่องไปเรื่อย ๆ โดยไม่มีเป้าหมายของรายการที่แน่นอนว่าจะดูรายการอะไร ซึ่งในท้ายที่สุดแล้วอาจจะเจอรายการที่พอใจ หรือไม่เจอก็ได้ จะเห็นได้ว่าลักษณะดังกล่าวเป็นพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นตามความเคยชิน

3. Screening คือลักษณะการเปิดรับสารที่เป็นไปอย่างอัตโนมัติ ผู้รับสารไม่มีเป้าหมายในการเปิดรับสื่อ ไม่มีส่วนร่วมกับสาร (Attention) เพียงแต่อยู่ใกล้กับสื่อ (Exposure) และไม่ได้ใช้ความคิดในการเปิดรับสื่อ กระบวนการทั้งหมดเป็นไปอย่างอัตโนมัติ และการที่ผู้รับสารจะหันมาสนใจ (Attention) สื่อ นั้นจะเกิดขึ้นจากการที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในสาร เช่น เสียงหรือภาพ เป็นต้น (The screening out continues automatically with no effort until some element in message breaks through your default screen and captures your attention.)

จากแนวคิดดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการศึกษารั้งนี้มีลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ในแบบที่สามคือ Screening เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่มีเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงในการเปิดรับสื่อโฆษณา แม้กลุ่มตัวอย่างจะทราบว่าโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารให้ทราบข้อมูลของสินค้าใหม่ ๆ ที่มีจำหน่าย แต่กลุ่มตัวอย่างมักไม่ได้ตระหนักถึงประโยชน์ของโฆษณาเมื่อใช้เวลาอยู่หน้าจอโทรทัศน์ และมองว่าโฆษณาโทรทัศน์เป็นสิ่งที่น่าเบื่อ เป็นสิ่งที่ไม่สำคัญไม่จำเป็นกับชีวิตประจำวัน โดยได้ให้ความเห็นไว้ว่า “พื้คิดว่าเราไม่จำเป็นต้องตั้งใจดูโฆษณาหรอกเพราะว่าเวลาที่เราดูโฆษณา เราจะไม่มีความหมาย ไม่ได้คิดว่าจะดูทำไม แล้วเราก็ดูโฆษณาเมื่อไรก็ได้ไม่ต้องรีบร้อน ไม่เหมือนกับเวลาที่เราอ่านหนังสือที่เรามีความหมายว่าเราจะอ่านไปทำไม” (สุกัญญา มุสิกเตุ, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2551) ซึ่งแม้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะเป็นผู้ที่

ใช้ครีมปรับสีผิวขาวอย่างต่อเนื่องก็ตาม แต่ก็ยังมีความคิดเห็นว่าการต้องการข้อมูลเกี่ยวกับครีมปรับสีผิวขาวนั้นจะเลือกหาข้อมูลจากนิตยสารผู้หญิงมากกว่า เพราะ “ก็รู้ว่าบางทีก็มีประโยชน์อย่างที่บอกไปนั่นแหละ แต่ว่าถ้าให้เลือกเวลาจะหาสินค้าใหม่ ๆ พี่จะหาจากนิตยสารผู้หญิงดีกว่า เพราะว่าข้อมูลมันเยอะดี ละเอียดด้วย” (สุกัญญา มุสิเกต, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2551)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ครีมปรับสีผิวขาวนั้น มองว่าไม่มีความจำเป็นต้องตั้งใจชมโฆษณาครีมปรับสีผิวขาว เพราะว่าโฆษณาดังกล่าวไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง นอกจากนั้น การชมโฆษณาก็เป็นสิ่งที่ง่ายและหาดูได้ตลอดเวลาจึงไม่จำเป็นต้องใช้สมาธิและความตั้งใจในการชม ดังนั้นโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวจึงเป็นสิ่งที่ไม่สำคัญ และน่าเบื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้ใช้ครีมปรับสีผิวขาวด้วยเช่นกัน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาว่า

“ไม่คิดว่าการดูโฆษณาต้องตั้งใจหรือว่าต้องใช้สมาธิในการดู เพราะว่าถ้าหากว่าเทียบกับการทำอย่างอื่น เช่น การอ่านหนังสือมันเป็นเรื่องที่เราต้องทำความเข้าใจถึงจะรู้เรื่อง แต่ว่าโฆษณาไม่ใช่อย่างนั้น แล้วเนื้อหาสาระของโฆษณาก็ไม่มีอะไรมากดูผ่าน ๆ ก็น่าจะรู้เรื่องแล้ว หรือว่าถ้าดูที่แรกไม่รู้เรื่อง เราก็ค่อย ๆ ดูไป หลาย ๆ ทีเดี๋ยวก็น่าจะรู้เรื่องไปเอง นอกจากนั้น โฆษณามันก็เป็นแค่โฆษณา ไม่ได้มีความสำคัญอะไรมาก แล้วก็ได้ไม่ได้ให้คุณให้โทษกับตัวเรา (จุฑาพิชญ์ สติริสวัสดิกิจ, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2551)

จะเห็นได้ว่าลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แบบ Screening นั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายทั้งที่มีการใช้ครีมปรับสีผิวขาว และไม่ได้ใช้ครีมปรับสีผิวขาว โดยสาเหตุหลักมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ตระหนักถึงเป้าหมาย (Goal) ของตนเองที่มีในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงทำให้ไม่ได้ใช้ความคิดที่จะแสวงหาข้อมูลที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 2 คน ที่มีเป้าหมายด้านการใช้ประโยชน์จากโฆษณา เพราะต้องการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่อยู่ในระหว่างการตัดสินใจซื้อ และคิดว่าสามารถได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากโฆษณาโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า

เคยมีครั้งหนึ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะรอดูโฆษณาหลาย ๆ ชิ้น ที่เป็นโฆษณายาสีฟันที่ลดเสียวฟัน เพราะว่าตอนนั้นเสียวฟันมาก แล้วคิดจะลองซื้อมาใช้แบบนี้มาใช้ แต่ว่าจำไม่ได้ว่ามีก็ยี่ห้อก็เลยคิดว่าต้องลองดูโฆษณาก่อน ว่ามีอะไรบ้างจะได้ไปเลือกซื้อ... แต่นอกจากนี้ก็จำไม่ได้ว่ามีโฆษณาอะไรที่อยากรอดูอีก (ณัฐพัชร์ จารุมงคลศักดิ์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2551)

ตัวอย่างของความเห็นดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าเมื่อกลุ่มเป้าหมายทราบว่าตนเองต้องการอะไรจากโฆษณาแล้ว จึงจะมีเป้าหมาย (Goal) ที่เฉพาะเจาะจงในการเปิดรับสื่อโฆษณา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบว่าตนเองต้องการอะไรจากการชมโฆษณา

ในส่วนของแรงขับ (Drive) นั้น พบว่าแม้กลุ่มตัวอย่างจะทราบว่าโฆษณาสามารถเป็นสิ่งที่สร้างความบันเทิงให้ได้ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายไม่มีแรงขับ (Drive) ที่จะแสวงหาความบันเทิงจากโฆษณา โฆษณาจึงเป็นเพียงสิ่งมาคั่นรายการบันเทิงที่กลุ่มตัวอย่างตั้งใจจะรอชมเท่านั้น

Potter (2004, p. 163) ได้กล่าวไว้ว่าในการคัดกรองสาร (Filtering) นั้น ผู้รับสารที่มีลักษณะ Active Searching จะใช้โครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure) เป็นแนวทางในการคิดหาวิธีการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตนเองต้องการ เช่น ผู้รับสารที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณครีมปรับสีผิวขาวของแต่ละตราสินค้า ก็จะใช้ความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ที่เคยมีว่าตนเองมีทางเลือกในการหาข้อมูลได้อย่างไรบ้าง เช่น จากโฆษณาโทรทัศน์ จากนิตยสารผู้หญิง จากอินเทอร์เน็ต หรือจากพนักงานขายสินค้า ถ้าผู้รับสารที่ต้องการทราบสถานการณ์ทางการเมือง เมื่อจะชมโทรทัศน์ก็จะใช้ความรู้เกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ ว่าในช่วงเวลาต่าง ๆ จะมีรายการข่าวหรือรายการสนทนาที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการเมืองได้ที่สถานีใดแต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้โครงสร้างความรู้ (Knowledge) เพื่อประกอบการคัดกรองสาร (Filtering) สาเหตุสำคัญประการหนึ่งคือ การที่ผู้รับสารมีลักษณะการเปิดรับโฆษณาโทรทัศน์ในแบบ Screening ซึ่งขาดทั้งเป้าหมาย (Goal) แรงขับ (Drive) และความสนใจ (Attention) ในการเปิดรับสารโฆษณา แม้กลุ่มเป้าหมายบางคนจะมีความรู้ที่จำเป็นในด้านต่าง ๆ อยู่บ้าง ไม่ว่าจะเป็นความรู้เกี่ยวกับการผลิตงานโฆษณา ความรู้เกี่ยวกับโฆษณาครีมปรับสีผิวขาว ประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับครีมปรับสีผิวขาว หรือทราบว่าโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวมีความเกี่ยวข้องกับตนเองอย่างไร แต่กลุ่มตัวอย่างก็ไม่ได้นำความรู้เหล่านี้ออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการคัดกรองสาร (Filtering) อย่างที่ควรจะเป็น

เมื่อผู้ศึกษาขอให้กลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์โฆษณาครีมปรับสีผิวขาวทางโทรทัศน์ 2 ชิ้น ได้แก่ พอนด์ ไวท์ บิวตี้ ดีท็อกซ์ และ โอเลย์ ไวท์เรเดียนซ์ อินเทนซีฟ แล้วสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึงการเชื่อมโยงความหมายของสาร (Meaning Matching) ซึ่งใช้ความสามารถ (Competency) เป็นเครื่องมือ (Tools) และเพื่อศึกษาการสร้างความหมายของสาร (Meaning Construction) ซึ่งใช้ทักษะ (Skill) เป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายนั้น ผู้ศึกษาสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลที่พบในการสัมภาษณ์ ดังนี้

4.2 การเชื่อมโยงความหมายของสาร (Meaning Matching)

ในขั้นตอนนี้กลุ่มตัวอย่างใช้ความสามารถ (Competency) ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การจดจำองค์ประกอบย่อย ๆ ที่รวมกันเป็นสาร (Recognizing References) การเชื่อมโยงองค์ประกอบนั้นเข้าด้วยกัน (Recognizing Pattern) และการเข้าใจความหมายขององค์ประกอบแต่ละส่วน (Associating Definition) เพื่อรวมกันเป็นความหมายที่สมบูรณ์ที่ได้รับจากโฆษณา ทั้งนี้ Potter (2004, p. 167) ได้กล่าวไว้ว่าผู้รับสารจะต้องใช้ความสามารถ (Competency) ในขั้นตอนของการเชื่อมโยงความหมายสาร (Meaning Matching) มากกว่าการใช้ทักษะ (Skill) เพราะในขั้นตอนนี้สิ่งสำคัญคือการถอดรหัสเพื่อทำความเข้าใจความหมาย (Decode) ขององค์ประกอบ (Reference) ที่ได้พบในสาร ขั้นตอนนี้จึงมีความแตกต่างจากการคัดกรองสาร (Filtering) ที่จำเป็นต้องใช้ทักษะ (Skill) ที่สูงกว่าในการพิจารณาและคัดเลือกสิ่งที่จะให้ความสนใจ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาพบว่าภายหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้ชมตัวอย่างโฆษณาครีมปรับสีผิวขาว 2 ชุด แล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถเข้าใจความหมายขององค์ประกอบ (Reference) ต่าง ๆ ที่ปรากฏในโฆษณาได้ ทั้งองค์ประกอบภาพและเสียง และมองเห็นความเชื่อมโยงขององค์ประกอบเหล่านั้น จึงเข้าใจความหมายเบื้องต้นได้ ดังที่ Potter (2004, p. 168) ได้กล่าวไว้ว่าผู้รับสารส่วนใหญ่ใช้ความสามารถ (Competency) จดจำ และเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ในสารได้อย่างเป็นอัตโนมัติ เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น ได้เรียนรู้และสั่งสมผ่านการใช้ชีวิตประจำวันในสังคมมาตั้งแต่วัยเด็กจนมีความเชี่ยวชาญ

ในด้านของการจดจำ (Recognizing References) นั้น กลุ่มตัวอย่างจดจำองค์ประกอบภาพ ได้มากกว่าองค์ประกอบเสียง เนื่องจากภาพจากจอโทรทัศน์เป็นสิ่งที่ง่ายต่อการรับรู้ ได้มากกว่าเสียงที่ได้ยินผ่านหู (Potter, 2004, p. 150) ทั้งนี้ภาพที่เป็นเหตุการณ์ต่าง ๆ ในโฆษณา จะได้รับการจดจำมากกว่าข้อความที่ปรากฏขึ้นบนจอโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างจดจำภาพเหตุการณ์ได้ถูกต้องและครบถ้วนแตกต่างกันออกไป เช่น ในโฆษณาพอนด์ ไวท์ บิวตี้ ดีท็อกซ์ ซึ่งมีภาพเหตุการณ์ที่ผู้หญิงวัยรุ่นที่นั่งรอรถไฟฟ้าอยู่ที่สถานี ซึ่งเป็นภาพเหตุการณ์หลักในโฆษณาทั้งเรื่อง กลุ่มตัวอย่าง 8 คน อธิบายเหตุการณ์ดังกล่าวว่า เกิดขึ้นที่ ป้ายรถเมล์ ตัวอย่างเช่น “เห็นภาพผู้หญิงนั่งอยู่ที่ป้ายรถเมล์ แล้วมีผู้ชายนั่งอยู่ถัดไป คงกำลังรอรถเมล์ทั้งคู่” (วารภรณ์ ลาภเย็นง, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2551) ซึ่งเป็นการเข้าใจความหมายขององค์ประกอบภาพเหตุการณ์ผิดเพี้ยนไป อาจเกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ตั้งใจสังเกตโฆษณานั้นอย่างจริงจัง หรือไม่คุ้นเคยกับองค์ประกอบภาพที่ปรากฏในโฆษณา เช่น กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้รถไฟฟ้าเป็นพาหนะในการเดินทางเป็นประจำ ก็จะไม่เกิดการจดจำ (Recognizing References) ภาพของสถานีรถไฟฟ้าของจริง และนำมาเชื่อมโยงกับภาพที่เห็นใน

โฆษณา แต่ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าในชีวิตประจำวันจะจำได้ว่าเหตุการณ์ในโฆษณาเกิดขึ้นที่สถานีรถไฟฟ้า

ตัวอย่างที่น่าสนใจอีกตัวอย่างหนึ่งคือ ภาพเหตุการณ์โคลสอัพ (Close up) ใบหน้าผู้หญิงผิวขาวใสที่มีความสุขฉายอยู่บนจอบาร์โก้นับ จากโฆษณา โอเลย์ ไวท์เรเดียนซ์ อินเทนซีฟ ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนจำได้ว่ามีภาพใบหน้าผู้หญิงปรากฏในตอนท้ายของโฆษณา แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นใบหน้าผู้หญิงที่อยู่บนจอบาร์โก้นับ ซึ่งอาจเป็นเพราะองค์ประกอบภาพจอบาร์โก้นับกล่าวไม่ชัดเจน และกลุ่มตัวอย่างไม่คุ้นเคยกับภาพ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดกล่าวว่า ภาพดังกล่าวเป็นภาพที่กล้องของหนังโฆษณาเรื่องนี้จับไปที่ใบหน้าของผู้หญิงที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ แต่มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 2 คน ที่กล่าวว่า “ใบหน้าของผู้หญิงคนดังกล่าวได้ออกจอทีวีในร้านอาหารหรือผับ” Potter (2004, p. 177) ได้อธิบายไว้ว่าในการเชื่อมโยงองค์ประกอบกับความหมายนั้น ผู้รับสารจะจับคู่องค์ประกอบที่พบในสารกับความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่เคยเรียนรู้มาในอดีต และหากผู้รับสารไม่เคยรู้จักความหมายที่ตรงและแน่นอนขององค์ประกอบที่พบ จึงจะใช้ความคิดเพื่อเชื่อมโยงองค์ประกอบไปยังความหมายอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงที่สุด ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่าง 2 คนกล่าวว่า เป็นภาพที่ฉายอยู่ในจอทีวีในร้านอาหาร จึงเป็นความพยายามในการเชื่อมโยงความหมายขององค์ประกอบที่พยายามให้ใกล้เคียงกับสิ่งที่เคยรู้จักมาก่อน

สำหรับภาพที่เป็นข้อความนั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำข้อความได้เพียงบางส่วนจากโฆษณาทั้ง 2 เรื่อง โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้มากที่สุดคือ ชื่อผลิตภัณฑ์ เช่น คำว่า “พอนด์” และคำว่า “โอเลย์” ซึ่งเป็นเพียงบางส่วนของชื่อผลิตภัณฑ์ในโฆษณาทั้ง 2 ชิ้น โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า ไม่ได้สังเกตว่ามีข้อความอื่น ๆ ปรากฏในโฆษณาอีกหรือไม่ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วน ตอบว่าเห็นข้อความที่เป็นสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ทั้งสองชิ้น เช่น ผิวขาว เปล่งประกายอมชมพู ลดริ้วรอย เป็นต้น อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่าง 1 คน ตอบว่าเห็นข้อความอื่น ๆ นอกเหนือไปจากชื่อผลิตภัณฑ์ ในโฆษณาพอนด์ ไวท์บิวตี้ ดีท็อกซ์ คือข้อความว่า “รักต้องการตัวช่วย” ซึ่งเป็นข้อความแรกที่ปรากฏขึ้นในโฆษณา สำหรับข้อความอื่น ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่มีกลุ่มตัวอย่างท่านใดสังเกตเห็น ได้แก่ ข้อความ “เมื่อใช้เป็นประจำต่อเนื่อง” ในโฆษณาพอนด์ ไวท์บิวตี้ ดีท็อกซ์ และข้อความ “เมื่อใช้เป็นประจำต่อเนื่อง ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคล” ในโฆษณา โอเลย์ ไวท์เรเดียนซ์ อินเทนซีฟ ซึ่งในการนำเสนอข้อความเหล่านี้ในโฆษณานั้นเป็นการนำเสนอด้วยตัวอักษรเล็ก ๆ ในระยะเพียงสั้น ๆ จึงทำให้เป็นข้อมูลที่ไม่โดดเด่นและสังเกตเห็นได้ยาก Potter (2004, p. 148) อธิบายไว้ว่า องค์ประกอบต่าง ๆ ของสารนั้นมีความสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจ (Attention) ของผู้รับสาร โดยลักษณะทางกายภาพขององค์ประกอบต่าง ๆ ในสารจะกระตุ้นความสนใจของผู้รับสารได้มากหรือน้อยแตกต่างกันไปตามความโดดเด่น

(Saliency) ขององค์ประกอบนั้น ๆ นอกจากนั้น สารที่มีลักษณะกระตุ้นเร้าอารมณ์ความรู้สึก (Vividness) ก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจ (Attention) ของผู้รับสารได้เช่นกัน

ในด้านขององค์ประกอบ เสียง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ เสียงบรรยาย และเสียงดนตรี กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสามารถจดจำเสียงบรรยายได้มากกว่าเสียงดนตรี โดยจำได้ว่าเป็นเสียงบรรยายของผู้หญิง และในด้านเนื้อหานั้นกลุ่มตัวอย่างจดจำเนื้อหาได้ด้วยการสรุปเนื้อหาเป็นความเข้าใจ โดยกล่าวว่า “ได้ยินเสียงบทบรรยายสรรพคุณของครีมว่าใช้แล้วดีอย่างไร ใช้แล้วหน้าขาว เป็นเสียงผู้หญิง ส่วนโฆษณาพอนด์ก็ได้ยินเสียงบรรยายที่เป็นเสียงผู้หญิงเหมือนกัน” (ณัฐพัชร จารุมงคลศักดิ์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2551) สำหรับในเรื่องเสียงดนตรีนั้น กลุ่มตัวอย่างบางส่วนจะได้ยินเสียงดนตรีและจำได้ว่าตนเองได้ยินเสียงดนตรี แต่จะไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นดนตรีประเภทใด เนื่องจากไม่ได้ตั้งใจฟังเสียงดนตรีที่มีในโฆษณาและให้ความสนใจกับภาพและบทบรรยายมากกว่าในขณะที่ชมโฆษณา ซึ่งในเรื่องนี้ Potter (2004, p. 150) อธิบายไว้ว่า ในระหว่างการชมโทรทัศน์นั้นผู้รับสารจำเป็นต้องใช้ความตั้งใจ (Mental Effort) มากในส่วน of เสียง (Audio) ซึ่งต่างจากในส่วน of ภาพ (Visual Information) ที่ผู้รับสารจะสามารถเข้าใจได้อย่างอัตโนมัติ

สำหรับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา เช่น การตัดต่อ และขนาดภาพ นั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายลักษณะของภาพที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์ได้อย่างง่าย ๆ ได้ เช่น อธิบายขนาดภาพ Close up ในโฆษณาโอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ ไว้ว่า “ในโฆษณาโอเลย์ เป็นภาพผู้หญิงเดินเข้ามาในผ้า ดูเป็นคนน่าสนใจ แล้วกล้องก็ซูมไปที่ใบหน้าคนทำให้เข้าใจว่ายิ่งมองก็ยิ่งสวย” (พนารัตน์ มาศอุดมดล, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551) อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างยังไม่สามารถอธิบายลักษณะขององค์ประกอบอื่น ๆ ในเชิงการผลิตได้อีกนอกเหนือจากที่กล่าวมา ทั้งนี้ในด้านขององค์ประกอบเกี่ยวกับการตัดต่อ ขนาดภาพ ซึ่งเป็นเรื่องของเทคนิคการผลิตนั้น เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของภาพและเสียงได้ดีมากขึ้น มากกว่าจะเป็นการสร้างการจดจำตัวเทคนิคนั้นเอง (Potter, 2004, p. 176) เช่น ภาพ Close up ใบหน้าของนักแสดงทำให้ผู้รับสารเข้าใจว่าเป็นตอนที่ให้ความสำคัญกับความขาว เนียน สวยของผิวหนังที่ใช้ครีมปรับสีผิวขาว และเทคนิคการ Flash back เป็นเทคนิคที่ช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีต เป็นต้น

นอกจากนั้น เทคนิคการตัดต่อและการผลิตต่าง ๆ ยังช่วยให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อมโยงความหมายขององค์ประกอบ (Recognizing Pattern) ต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้นด้วย (Potter, 2004, p. 176) เพราะเทคนิคการตัดต่อช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจรูปแบบ (Pattern) ต่าง ๆ ที่นำเสนอในสารแต่ละประเภท ตัวอย่างเช่น เมื่อกลุ่มตัวอย่างชมโฆษณาโอเลย์ ไวท์เรเดียน อินเทนซีฟ และเห็นภาพผู้หญิงเดินเข้ามาในสถานที่แห่งหนึ่งที่มีไฟหลากสี และมีกลุ่มชาย-หญิง แต่งตัวทันสมัย

และหน้าตาดีนั่งอยู่หลายคน พร้อมกับได้ยินเสียงดนตรีมีจังหวะ เร็ว คึกคัก ประกอบกันสองอย่าง กลุ่มตัวอย่างก็เข้าใจรูปแบบและสามารถเชื่อมโยงความหมายขององค์ประกอบภาพและเสียงสองอย่างนี้ได้และเกิดเข้าใจความหมายว่าสถานที่ดังกล่าวคือผับ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามแม้กลุ่มตัวอย่างจะจดจำองค์ประกอบทุกอย่างในโฆษณาไม่ได้ทั้งหมด แต่ก็ยังสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ ทำให้เข้าใจความหมายโดยรวมที่โฆษณานำเสนอ

4.3 การสร้างความหมายของสาร (Meaning Construction)

เมื่อกลุ่มตัวอย่างเกิดความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับเนื้อหาสารที่ได้รับในโฆษณาที่ได้ชมแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการสร้างความหมายของสารให้เกิดขึ้น ในขั้นตอนนี้กลุ่มตัวอย่างได้ใช้ทักษะต่าง ๆ ทั้ง 6 แบบ ได้แก่ การวิเคราะห์ การประเมิน การจัดกลุ่ม การอุปนัยและนิรนัย การสังเคราะห์ และการสรุปใจความสำคัญ ใช้ร่วมกับโครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure) ของแต่ละคนที่มีอยู่ ซึ่งเมื่อนำแนวคิดของ Potter ที่กล่าวถึงหลักการในการสร้างความหมายของสาร มาวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีหลักการในการสร้างความหมายของสาร และการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสารโฆษณา ดังนี้

1. หลักการในการสร้างความหมายของสาร

Potter (2004, p. 198) กล่าวว่า เมื่อผู้รับสารได้ชมโฆษณา และเข้าสู่กระบวนการสร้างความหมายของสาร (Meaning Construction) นั้น ผู้รับสารจะต้องใช้การ อ้างเหตุผล (The Reasoning Process) โดยทักษะหลักที่ใช้คือการนิรนัย (Deduction) และการอุปนัย (Induction) (Potter, 2004, p. 204) เพื่อทำความเข้าใจเรื่องราวในโฆษณา และเกิดเป็นความคิดของตนเองขึ้นมาอีกขั้นหนึ่ง โดยในกรณีที่ผู้รับสารเกิดคำถามบางอย่างหรือเห็นว่ามีข้อมูลบางอย่างที่ไม่ครบถ้วน และส่งผลให้ไม่เข้าใจสารโฆษณา ผู้รับสารก็จะแสวงหาข้อมูลภายนอกมาเพื่อตอบคำถามดังกล่าว

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาในครั้งนี้ เมื่อกลุ่มตัวอย่างชมตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาจบแล้ว ส่วนใหญ่จะไม่มีข้อสงสัยเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นข้อสงสัยเกี่ยวกับเนื้อหาสารโฆษณา หรือข้อสงสัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการผลิต เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่มีการตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับเรื่องใด เรื่องหนึ่งในโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า “เมื่อได้ดูโฆษณาแล้วก็ไม่ได้สงสัยอะไร เพราะรู้ว่าถ้าเป็นโฆษณาไวท์เทนนิ่งก็น่าจะมีลักษณะอย่างนี้” แต่เมื่อผู้ศึกษาทวนข้อความในโฆษณาที่กล่าวว่า “พอนด์ไวท์ บิวตี้ ดีท็อกซ์แตกต่างด้วยมัลติเพิลวิตามินให้ผิวดูขาวอมชมพู เปล่งประกายอย่างเป็นธรรมชาติ จนหลงรักอย่างช่วยไม่ได้” มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่ง ได้ตั้งคำถามว่า “มัลติเพิลวิตามินคืออะไร” โดยกลุ่มตัวอย่างไม่มีข้อมูลที่จะอธิบายได้ว่า “มัลติเพิลวิตามิน”

คืออะไร และเกี่ยวข้องกับอะไรกับครีมปรับสีผิวขาว ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเลือกใช้วิธีการคาดเดาว่า “มัลติเพิลวิตามิน” น่าจะเป็นสารเคมีอย่างหนึ่ง หรือวิตามินอย่างหนึ่งที่เป็นส่วนผสม เพื่อให้ผิวขาวขึ้นได้

Potter เรียกวิธีการดังกล่าวว่า Heuristics (2004, p. 204) โดยอธิบายว่าเป็นวิธีการที่เป็นทางลัด (Shortcut) แบบหนึ่งที่ได้รับสารมักจะใช้ในการสร้างความหมายของสารในกรณีที่เกิดปัญหาสารที่ได้รับมีข้อมูลบางอย่างที่ขาดหายไป (Partial Specified Problem) (ในกรณีนี้ข้อมูลที่ขาดหายไปคือข้อมูลเกี่ยวกับมัลติเพิลวิตามิน ว่าคืออะไร ทำหน้าที่อย่างไร และเกี่ยวข้องกับอะไรกับครีมปรับสีผิวขาว) ทำให้ไม่สามารถสร้างความหมายของสารได้อย่างชัดเจน เมื่อเกิดปัญหาแบบนี้ผู้รับสารจะทำการคาดเดาข้อมูล (Heuristics) เพื่อเชื่อมโยงสิ่งที่ขาดหายไป และทำให้สามารถสร้างความหมายของสารที่สมบูรณ์ได้ เช่นเดียวกับที่กลุ่มตัวอย่างใช้การคาดเดาว่า “มัลติเพิลวิตามิน คือสารเคมีหรือวิตามินบางอย่างที่ทำให้ผิวขาวได้” ซึ่งก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถสร้างความหมายของสารโฆษณาได้สมบูรณ์ขึ้น

ในกรณีดังกล่าวนี้ Potter (2004, p. 201) ได้กล่าวไว้ว่าแม้การคาดการณ์จะเป็นทางลัดที่ใช้อย่างสม่ำเสมอและช่วยให้เข้าใจความหมายของสารได้ในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามวิธีการดังกล่าวก็มีความเสี่ยง เพราะในบางกรณีผู้รับสารละเลยการใช้กระบวนการเหตุผล (Reasoning Process) ไม่ว่าจะเป็นการดึงเอาความรู้ที่มีอยู่แล้วในโครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure) ของตนเองออกมาใช้ หรือเป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นที่เชื่อถือได้ (Outside Sources) ซึ่งเป็นวิธีการที่ดีกว่าในการแสวงหาคำตอบให้กับคำถาม ก็จะทำให้การสร้างความหมายนั้นบิดเบือนไปจากข้อเท็จจริง และหากผู้รับสารนำความหมายดังกล่าวไปรวมกับโครงสร้างความรู้ที่มีอยู่ก็จะทำให้มีโครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure) ที่ผิดเพี้ยน (Distort) ไปจากความจริง

2. แหล่งข้อมูลในการสร้างความหมายของสาร

ในกรณีที่ข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณานั้นมีข้อมูลบางอย่างที่ขาดหายไป (Under Information Challenge) ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการสร้างความหมายของสาร (Meaning Construction) ทำให้ผู้รับสารไม่สามารถสร้างความหมายของสารที่สมบูรณ์ได้ Potter (2004, p. 190) กล่าวว่า ผู้รับสารจะมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม (Access More Information) ข้อมูลดังกล่าวอาจจะเป็นข้อมูลที่ผู้รับสารมีอยู่แล้วในโครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure) หรือเป็นการแสวงหาข้อมูลอื่นจากภายนอกมาเพิ่มเติมก็ได้

2.1 ข้อมูลจากแหล่งภายใน (Inside Sources) ในส่วนของการแสวงหาข้อมูลจากโครงสร้างความรู้เดิมที่มีอยู่นั้น ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีโครงสร้างความรู้ที่ไม่แข็งแกร่ง โดยความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสื่อ ความรู้เกี่ยวกับการผลิตงานโฆษณานั้นมีอยู่

น้อยมาก อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ครีมปรับสีผิวขาวก็จะมีความรู้จากประสบการณ์นั้นอยู่บ้าง

โครงสร้างความรู้ มีประโยชน์ต่อผู้รับสารในการสร้างความหมายของสารใน 3 เรื่อง ได้แก่

1. โครงสร้างความรู้ช่วยให้ผู้รับสารไม่หลงไปกับรายละเอียดต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกันประเด็นหลักที่น่าเสนอในโฆษณา หรือข้อมูลบางอย่างที่ไม่รู้ความหมายว่าอย่างไร จึงทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจความสำคัญของโฆษณาได้ดีขึ้น เช่นการที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความเข้าใจและมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ครีมปรับสีผิวขาว จะเข้าใจเรื่องราวของการใช้สินค้าครีมปรับสีผิวขาวได้มากกว่า

2. โครงสร้างความรู้เป็นแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมให้กับผู้รับสารเมื่อต้องการคำอธิบายข้อมูลที่ไม่ชัดเจนจากสารโฆษณา ทำให้สามารถสร้างความหมายของสารได้อย่างสมบูรณ์

3. โครงสร้างความรู้ช่วยให้ผู้รับสารมีเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินสารโฆษณา การสรุปสารโฆษณา และทราบว่าข้อมูลที่เป็นอะไรบ้างที่โฆษณาไม่ได้กล่าวถึง

ในการศึกษาคั้งนี้ โครงสร้างความรู้ที่จำเป็น ได้แก่ โครงสร้างความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสื่อ โครงสร้างความรู้เกี่ยวกับการผลิตโฆษณา ประสบการณ์จริงในการใช้ครีมปรับสีผิวขาว รวมทั้งความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสื่อของตนเอง ซึ่งความรู้ทั้ง 3 อย่างจะเป็นพื้นฐานที่ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างสามารถสร้างความหมายของสารโฆษณาที่ได้รับได้อย่างสมบูรณ์

จากการศึกษาคั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าครีมปรับสีผิวขาวมากที่สุด ซึ่งเป็นความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า ส่วนความรู้ในด้านอื่นที่จำเป็นนั้นมีอยู่ค่อนข้างน้อย จึงทำให้ผู้รับสารขาดความรู้ที่จะนำมาเป็นเหตุผลใช้สร้างความหมายของสารได้ เช่น เมื่อผู้ศึกษาได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้ครีมปรับสีผิวขาวอย่างต่อเนื่องว่ารู้สึกเห็นด้วยกับสิ่งที่นำเสนอในโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวที่ได้ชมหรือไม่กลุ่มตัวอย่างตอบว่า

เห็นด้วยในเรื่องของผลการใช้สินค้าไวท์เทนนิ่ง ที่ใช้แล้วอาจจะเป็นการบำรุงให้ผิวขาว ดูสดชื่นมากขึ้น เพราะคิดว่าบางครั้งครีมปรับสีผิวขาวอาจจะมีประสิทธิภาพเพียงแต่ระดับของประสิทธิภาพมีความแตกต่างกันไป นอกจากนั้น ก็คิดว่าถ้าหากว่าเรามีผิวที่ขาวขึ้นก็จะทำให้คนที่อยู่ใกล้เราอย่างแฟนเรา หรือว่าเพื่อนเรารู้สึกดีกับเราประทับใจได้มากขึ้น เพราะมันก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ แต่อาจจะไม่ถึงกับอย่างใน

โฆษณาที่อยู่ ๆ ก็มีผู้ชายเข้ามาคุยด้วยเพราะเรื่องแบบนี้เป็นได้ยาก (ศุภลักษณ์ น้ำจิตตรง, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

อย่างไรก็ตามในการสัมภาษณ์ช่วงต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างยังไม่ได้ชมโฆษณาครีมปรับสีผิวชาวนั้น ผู้ศึกษาได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างว่ามีประสบการณ์ในการใช้ครีมปรับสีผิวชาวยังไร กลุ่มตัวอย่างตอบว่า

ใช้ครีมไวท์เทนนิ่งมานานแล้วจนจำไม่ได้ว่าใช้มาตั้งแต่เมื่อไร ตอนนี้ก็ยังไม่เห็นผลว่าผิวขาวขึ้นแบบในโฆษณา แต่ว่าสิ่งที่ได้คือเมื่อ ทาครีมแล้วรู้สึกว่หน้าขาวขึ้นโดยคิดว่าน่าจะเกิดจากการที่ครีมผสมแป้งหรือสี จึงทำให้หน้าดูขาวขึ้นในตอนที่ใช้ แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคิดว่าจะใช้ครีมปรับสีผิวชาวยังอย่างต่อเนื่องต่อไป เพราะเชื่อว่าในวันหนึ่งอาจจะเกิดผลที่ทำให้ขาวขึ้นอย่างในโฆษณาก็ได้ (ศุภลักษณ์ น้ำจิตตรง, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

จากความคิดเห็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้สร้างความหมายของสารในโฆษณาที่ได้ชม โดยใช้แหล่งความรู้จากโครงสร้างความรู้ที่มีอยู่เดิมเข้ามาช่วย แม้ว่าในประสบการณ์ตรงจากการใช้ครีมปรับสีผิวชาวยังพบว่าครีมปรับสีผิวชาวยังไม่ได้ช่วยให้ผิวขาวขึ้นอย่างที่เห็นในโฆษณา แต่ก็ยังคงมีความเชื่อในประสิทธิภาพของครีมปรับสีผิวชาวยัง และตั้งใจจะใช้ครีมปรับสีผิวชาวยังอย่างต่อเนื่อง เพราะเชื่อว่าสักวันหนึ่งอาจจะมีผิวที่ขาวขึ้นได้ อย่างในโฆษณา กรณีดังกล่าว Potter (2004, p. 195) ได้อธิบายไว้ว่าสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลจากการใช้ความรู้จากโครงสร้างความรู้ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง มีสาเหตุมาจาก “ความสับสนระหว่างโลกของสื่อและโลกของความเป็นจริง” (Confusing media-world knowledge with real world knowledge) หมายถึง การที่ผู้รับสารได้เปิดรับสารต่าง ๆ ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงผ่านสื่อมวลชนอย่างหลากหลายทั้งรายการข่าว รายการละคร โฆษณา ตลอดจนสารคดี การที่ผู้รับสารเปิดรับสารผ่านสื่อมวลชนจำนวนมาก อาจจะทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่ออย่างเช่นที่ได้พบในสื่อมวลชนมากกว่าสิ่งที่ตนเองได้เจอในชีวิตประจำวันได้

ในทางตรงกันข้ามหากผู้รับสารมีโครงสร้างความรู้ที่แข็งแกร่ง แม้ว่าจะมีการเปิดรับสารจากสื่อมากก็จะมีข้อมูลที่นำมาพิจารณาถึงข้อเท็จจริงที่ควรจะเป็นได้มากกว่าผู้รับสารที่มีโครงสร้างความรู้ที่น้อย เช่น ในกรณีของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มีการใช้ครีมปรับสีผิวชาวยังอย่างต่อเนื่องเช่นกัน (อุณหสุตา) แต่เคยมีการปรึกษาแพทย์ผิวหนังเกี่ยวกับการดูแลผิวหน้ามาก่อน จึงกล่าวถึงโฆษณาครีมปรับสีผิวชาวยังที่ได้ชมว่า

ไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอ เพราะไม่เชื่อว่าสินค้าจะมีประสิทธิภาพได้ขนาดนั้น โดยเฉพาะบางโฆษณาที่บอกว่าผลที่จะเกิดขึ้นหลังจากใช้สินค้าภายใน

ระยะเวลาเท่านั้นเท่านั้นยิ่งจะเป็นไปไม่ได้ เพราะว่าคนเรามีเม็ดสี เมลานิน คิดว่าครีมไวท์เทนนิ่งบางยี่ห้อก็ผสมแป้ง หรือครีมรองพื้นทำให้พอทาแล้วก็ขาวขึ้นทันที แต่มันคงเป็นไปไม่ได้ที่จะเปลี่ยนสีผิวของคนเรา เพราะการเปลี่ยนเม็ดสีเมลานินคงจะทำได้ยาก ครีมไวท์เทนนิ่งคงจะทำได้แค่การกีดสีผิวแต่ไม่ได้ทำให้ผิวขาวขึ้นอย่างถาวร (อุณห์สุตา พุกตะวัน, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2551)

ในการศึกษาคั้งนี้ประโยชน์ของโครงสร้างความรู้ ที่มีต่อผู้รับสารยังสะท้อนออกมาในประเด็นของการที่ผู้รับสารสามารถระบุข้อมูลบางอย่างที่โฆษณาไม่ได้กล่าวถึง แต่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ทราบถึงแบบแผน (Pattern) ที่ใช้ในโฆษณาครีมปรับสีผิวขาว รวมทั้งมีความรู้เกี่ยวกับครีมปรับสีผิวขาวจากทั้งประสบการณ์ตรงด้วยตนเอง และประสบการณ์จากบุคคลอื่น ทำให้เมื่อผู้ศึกษาขอให้กลุ่มตัวอย่างอธิบายว่า ในโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวที่ได้ชมทั้งสองเรื่องนั้น มีประเด็นใดบ้างที่สำคัญแต่ไม่ได้มีบอกไว้ในโฆษณา กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความคิดเห็นว่า สิ่งที่โฆษณาไม่ได้นำเสนอ นั้นมีอยู่หลายเรื่อง เช่น ในโฆษณาไม่ได้ระบุระยะเวลาของการใช้สินค้าที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพแต่เพียงแค่ว่าเมื่อใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง โฆษณาไม่ได้บอกผลข้างเคียงหรืออาการแพ้ที่อาจจะเกิดขึ้น และโฆษณาไม่ได้บอกราคาของสินค้า

ในประเด็นนี้กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเพิ่มเติมว่าการที่โฆษณาไม่ได้ระบุข้อมูลดังกล่าว นั้น ก็เพราะว่าโฆษณาต้องการจะบอกเฉพาะข้อดีของสินค้าเท่านั้น แต่ก็เข้าใจว่าการที่จะนำเสนอข้อมูลทั้งหมดในโฆษณาก็คงไม่มีความจำเป็น เพราะว่าข้อมูลอื่น ๆ อย่างเช่น ราคา ผู้บริโภคก็สามารถไปสอบถามจากสถานที่จำหน่ายก็ได้ โดยกล่าวว่า “เรารู้สึกว่าไม่ได้เลวร้ายอะไรที่ไม่ได้บอกเพราะรู้อยู่แล้วว่าเป็นโฆษณา และโฆษณาก็เป็นแบบนี้ก็ยอมรับได้อยู่แล้ว” (เปมิกา ช่วงจ๋า, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2551)

2.2 ข้อมูลจากแหล่งภายนอก (Outside Sources)

ในการศึกษาคั้งนี้พบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากแหล่งภายนอก เพื่อนำมาช่วยในการสร้างความหมายของสารโฆษณา เมื่อชมโฆษณาแล้วพบว่าสารที่ได้รับ ขาดข้อมูลบางอย่างไป เช่น ราคา ผลข้างเคียง สาเหตุที่สินค้าทำให้ผิวขาวขึ้นได้ ข้อมูลประกอบทางการแพทย์ ฯลฯ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับครีมปรับสีผิวขาว หรือเรื่องเกี่ยวกับการผลิตโฆษณา และอุตสาหกรรมโฆษณา นั้นเป็นเรื่องที่ไม่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน

อย่างไรก็ตามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้ครีมปรับสีผิวขาว จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเฉพาะเมื่อเวลาต้องการซื้อสินค้าครีมปรับสีผิวขาวเท่านั้น กลุ่มตัวอย่าง

จะหาข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของครีม ผลข้างเคียง และประสบการณ์ในการใช้ของบุคคลอื่น ด้วยการสอบถามจากพนักงานขายสินค้า การศึกษาข้อมูลในเว็บบอร์ด เป็นต้น กลุ่มตัวอย่าง 2 คน มีความเห็นว่า การที่จะหาข้อมูลนั้นก็เกินไปเพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะซื้อครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อดี สินค้าที่ออกมาใหม่เป็นอย่างไร โดยมองว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องทราบถึงส่วนผสม หรือสารเคมีต่าง ๆ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็น และเชื่อมั่นว่าสินค้าน่าจะปลอดภัยเพราะมีการจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด

5. การใช้ความรู้เท่าทันสื่อในชีวิตประจำวัน

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการใช้ความรู้เท่าทันสื่อในชีวิตประจำวัน โดยสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

5.1 การสนทนาเกี่ยวกับโฆษณาครีมปรับสีผิวขาว

ลักษณะการสนทนาเกี่ยวกับโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ เรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่

1. โฆษณาครีมปรับสีผิวขาวในฐานะสื่อบันเทิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการพูดคุยเกี่ยวกับโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวในกลุ่มเพื่อนสนิท หรือกลุ่มคนใกล้ชิดในครอบครัว โดยประเด็นที่มีการพูดคุยกัน คือ เนื้อหาของโฆษณา กลุ่มตัวอย่างสนใจพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาที่สนุกสนาน ไร้ใจ เช่น การนำเสนอเรื่องราวในลักษณะละคร ที่ชวนให้ติดตาม นักแสดงน่าสนใจ เป็นต้น

2. โฆษณาครีมปรับสีผิวขาวในฐานะข้อมูลสำหรับการซื้อสินค้า ในประเด็นนี้มีกลุ่มตัวอย่างเพียงคนเดียว คือ พี่ชมพู ที่มีการพูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวใหม่ ๆ ที่ออกมาว่าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพหรือไม่ อย่างไร

3. การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาครีมปรับสีผิวขาว ในประเด็นนี้มีกลุ่มตัวอย่างเพียง คนเดียว ที่เล่าว่าเคยมีการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวกับเพื่อนว่า “โฆษณาไวท์เทนนิ่งตอนนี้มีอยู่เยอะมาก แต่ว่าค่อนข้างจำเจ และน่าเบื่อ ไม่แตกต่าง พูดแต่เรื่องเดิม ๆ เพราะคิดว่าตอนนี้สินค้าหาความแตกต่างไม่ได้แล้ว ตลาดน่าจะใกล้ถึงจุดอิ่มตัวแล้ว” (เปมิกา ช่วงจำ, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2551)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการพูดคุยเกี่ยวกับโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวเลยนั้น กล่าวถึงเหตุผลที่ไม่ได้พูดคุยเกี่ยวกับโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวว่า โฆษณาครีมปรับสีผิวขาวไม่น่าสนใจ เนื้อหานำเสนอแต่เรื่องเดิม ๆ ไม่แปลกใหม่ และไม่ตลก ทำให้ตนเองและเพื่อน ๆ ไม่สนใจที่จะ

นำมาพูดคุย และอีกประเด็นหนึ่งคือ กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้สินค้าครีมปรับสีผิวขาวจึงไม่มีความสนใจโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวด้วยเช่นกัน

5.2 การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับครีมปรับสีผิวขาว

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างว่าในชีวิตประจำวันนั้นเมื่อได้ชมโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวแล้ว ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับครีมปรับสีผิวขาวจากแหล่งต่าง ๆ บ้างหรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับครีมปรับสีผิวขาวเพิ่มเติม และบางส่วนก็ไม่มี การหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับครีมปรับสีผิวขาว โดยอธิบายได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับครีมปรับสีผิวขาวมีทั้งสิ้น 11 คน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีเหตุผลว่า เมื่อดูโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวแล้วไม่คิดหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะว่าตนเองไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ครีมปรับสีผิวขาว และไม่คิดจะใช้ครีมปรับสีผิวขาว โดยกล่าวว่า

“ไม่คิดว่าจะต้องหาข้อมูลอะไรเพิ่มเติมจากโฆษณา เพราะคิดว่าไม่ได้ใช้อยู่แล้ว แต่ว่าถ้าเป็นสินค้าอื่น ๆ บางครั้งที่จะซื้อก็ต้องหาข้อมูลอย่างอื่นประกอบด้วย อย่างเช่นดูจากฉลาก แต่สำหรับไวท์เทนนิ่งบางทีเราก็สงสัยอยู่แล้วว่าทำไมมันถึงทำให้ผิวขาวได้ แต่ว่าก็ไม่ได้อยากรู้มากขนาดนั้นและมันก็ไม่เกี่ยวกับเรามาก ก็เลยไม่ได้สนใจ (วราภรณ์ ลาภยืนยง, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2551)

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างยังกล่าวว่า “คิดว่าไม่จำเป็นต้องเข้าใจโฆษณาทั้งหมด เพราะถ้าเป็นโฆษณาเขาเป็นว่าพอดูแล้วเราเข้าใจว่าเขาพูดถึงอะไรก็น่าจะพอแล้ว ไม่ต้องหาอะไรเพิ่มเติม” (เปมิกา ชวงขำ, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2551)

2. กลุ่มตัวอย่างที่แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับครีมปรับสีผิวขาว 8 คน ทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีมปรับสีผิวขาวอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ ภายหลังจากชมโฆษณาจะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณา ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างสนใจหาเพิ่มเติมแบ่งเป็นประเด็นได้ดังนี้

2.1 ประสิทธิภาพของสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้าที่โฆษณา โดยแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้หาข้อมูลคือ เพื่อน บุคคลใกล้ชิดที่เคยใช้สินค้าแล้ว และความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปจากอินเทอร์เน็ต โดยกล่าวว่า “ใช้การหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อน เพราะว่าเคยใช้สินค้านั้นมาแล้วจริง ๆ ก็น่าจะทำให้คำตอบที่ถูกต้องได้ แต่เราก็คิดว่าเชื่อถือไม่ได้ทั้งหมด เพราะว่าเคยได้ยินหมอที่รักษาผิวบอกว่า ผิวของแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนใช้สินค้าอย่างหนึ่งแล้วได้ผลแต่บางคนก็ไม่ได้ผล ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละคนด้วยเช่นกัน” (ประพิศพรรณ ศุภสมุทร, สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2551)

2.2 ราคา สรรพคุณ และบรรจุภัณฑ์ ในประเด็นนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเมื่อต้องการจะซื้อสินค้า โดยแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้คือการสำรวจจากร้านค้า สอบถามจากพนักงานขายสินค้า และทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง

นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างบางท่านให้ความสนใจเป็นพิเศษ ได้แก่ ผลกระทบของสินค้าเมื่อมีการใช้ เช่น อาการแพ้ และผลข้างเคียงต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีการสอบถามในประเด็นนี้ กล่าวว่า “เพราะว่าเราเป็นคนที่แพ้ง่ายมาก จะทดลองใช้อะไรสัสมี่สัมน้ำก็ไม่ได้ เพราะว่าพอแพ้แล้วจะรักษายาก เวลาที่สนใจครีมใหม่ ๆ ก็จะไปสอบถามจากพนักงานขายก่อน แล้วก็จะสอบถามจากเพื่อน เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ เพราะว่าในโฆษณาจะไม่ได้บอกข้อมูลด้านลบอยู่แล้ว จึงต้องสอบถามจากคนอื่นเอาด้วย” (มูทิตา โรจน์พงษ์ทรัพย์, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2551)

สำหรับข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างทุกคนไม่ให้ความสนใจ ได้แก่ ส่วนผสมต่าง ๆ ที่มีอยู่ในครีมปรับสีผิวขาว ซึ่งโฆษณาบางชิ้นก็มีการนำเสนอว่าผสมวิตามิน ผสมสารเคมีบางอย่าง และผสมสารสกัดจากธรรมชาติ แต่ไม่ได้ระบุว่าสารดังกล่าวมีการทำงานอย่างไร นอกจากนั้นโฆษณาบางชิ้นก็ไม่ได้กล่าวถึงส่วนผสมต่าง ๆ ที่มีอยู่ในโฆษณา กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า “เวลาที่เรานึกถึงครีมไวท์เทนนิ่งอันไหน ก็จะต้องคุยกับเพื่อนก่อนว่าเคยใช้หรือเปล่า ใช้แล้วเป็นอย่างไร แต่ว่าเวลาอ่านฉลากแล้วดูส่วนผสมข้างขวดก็ไม่วู้เรื่องอยู่ดีว่าอะไรคืออะไร เพราะว่า เป็นศัพท์เทคนิค แต่ถึงไม่วู้เรื่องก็คิดว่าไม่น่าจะเป็นอะไร เพราะว่าสินค้าน่าจะผ่านการรับรองของอย. (องค์การอาหารและยา) มาแล้ว ก็ไม่น่าจะเป็นอะไร” (พนารัตน์ มาศอุดมดล, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

5.3 การใช้ประโยชน์จากโฆษณาครีมปรับสีผิวขาว

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ กลุ่มที่คิดว่าโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวมีประโยชน์กับตนเอง และกลุ่มที่คิดว่าโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวไม่มีประโยชน์กับตนเอง อธิบายได้ดังนี้

1. กลุ่มที่ไม่มีการใช้ประโยชน์จากโฆษณาครีมปรับสีผิวขาว จำนวน 7 คน ทั้งหมดเป็นผู้ที่ไม่ได้ใช้ครีมปรับสีผิวขาว จึงมีความเห็นว่าโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวไม่มีประโยชน์กับตนเอง เนื่องจากไม่ได้ใช้ครีมปรับสีผิวขาว หรือสินค้าครีมปรับสีผิวขาวที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น เป็นตราสินค้าที่ตนเองไม่ได้ใช้ กล่าวว่า “เราไม่ได้ใช้ครีมไวท์เทนนิ่งอยู่แล้ว และโฆษณาไวท์ เทนนิ่งก็ไม่น่าสนใจอะไร คิดว่าไม่มีประโยชน์กับตัวเราเท่าไร” (มนฤดี วุฒิสวรรณ, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้ประโยชน์จากโฆษณาครีมปรับสีผิวขาว กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า โฆษณาครีมปรับสีผิวขาวมีประโยชน์ต่อตนเองในด้านต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นประเด็นได้ดังนี้

2.1 ประโยชน์ด้านข้อมูล (Information) เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้ประโยชน์ในด้านนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีมปรับสีผิวขาวในชีวิตประจำวัน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความเห็นว่าโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวมีประโยชน์ในการให้ข้อมูลประกอบว่ามีสินค้าใหม่ ๆ ออกมาวางขาย ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคครีมปรับสีผิวขาวมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

2.2 ประโยชน์ด้านความบันเทิง (Entertainment) เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงรองลงมา ซึ่งมีทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สินค้าครีมปรับสีผิวขาว และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้สินค้ามองเห็นประโยชน์ของโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวในด้านนี้ กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า “โฆษณาไวท์เทนนิ่งนอกจากจะทำให้เรารู้ว่ามีสินค้าใหม่ ๆ ออกมาแล้วก็ยังเป็นเรื่องบันเทิงด้วย บางครั้งที่โฆษณาไวท์เทนนิ่งที่น่าสนใจ เช่น ภาพสวย นางแบบสวย หรือว่าเนื้อเรื่องตลก เราก็ยังติดตามแล้วเอาไว้อุยเล่นกับเพื่อนได้” (อุณห์สุดา พฤกษะวัน, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2551)

2.3 ประโยชน์ด้านความรู้ (Knowledge) กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความคิดเห็นว่าตนเองได้รับความรู้จากโฆษณาครีมปรับสีผิวขาว เช่น ความรู้เกี่ยวกับกระแสความนิยมใหม่ ๆ ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้านความงาม และความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรที่ใช้รักษาผิวพรรณ กล่าวว่า “โฆษณาไวท์เทนนิ่งนอกจากทำให้เรารู้ว่ามีสินค้าอะไรออกมาใหม่แล้ว ยังทำให้เรารู้ว่าตอนนี้มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกมา ครีมไวท์เทนนิ่งก็เป็นนวัตกรรมอย่างหนึ่ง สมัยก่อนไม่มีครีมแบบนี้แต่ตอนนี้มีออกมาขาย ก็ทำให้เรารู้ว่าตอนนี้กระแสนิยมเป็นอย่างไร” (ณัฐพัชร์ จารุมงคลศักดิ์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2551) นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างยังกล่าวว่า “โฆษณาไวท์เทนนิ่งทำให้เรารู้ว่าตอนนี้มีสินค้าอะไรออกมาใหม่ สินค้าบางอย่างก็มีส่วนผสมสารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งทำให้เราได้ความรู้ใหม่ด้วยว่าสมุนไพรบางชนิดก็ช่วยบำรุงผิวพรรณได้” (ประพิศพรรณ ศุภสมุท, สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2551)

นอกจากประเด็นที่กล่าวมาแล้วยังพบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง 1 ท่าน ที่กล่าวว่าโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวนั้นมีประโยชน์ต่อตนเองในด้านจิตใจ (Psychology) ด้วยเช่นกันกล่าวว่า

โฆษณาไวท์เทนนิ่งมีประโยชน์นะ อย่างสำหรับพี่พอดูโฆษณาไวท์เทนนิ่งแล้ว ก็ทำให้รู้ว่าถ้าซื้อมาใช้ก็จะทำให้น้ำขาวขึ้นได้ และทำให้รู้สึกดีว่าอาจจะมีความสุขและสมหวังอย่างในโฆษณาบ้างก็ได้ แต่เราก็เชื่อครึ่งไม่เชื่อครึ่งนะ เพราะเราดูโฆษณาแล้วทำให้เรารู้สึกว่าถ้าซื้อสินค้ามาใช้แล้วจะทำให้มั่นใจมากขึ้น อาจจะทำงาน

ง่ายขึ้น สังคมยอมรับมากขึ้น แล้วก็รู้สึกว่าจะทำให้แก้ปัญหาบางอย่างในชีวิตไปได้ (สุกัญญา มุสิกเตต, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2551)

5.4 การตระหนักถึงผลกระทบของโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวกับสังคม

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมองเห็นผลกระทบที่โฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวมีต่อสังคม ทั้งผลกระทบด้านลบและด้านบวก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกัน แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ประโยชน์ของโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวต่อสังคม กลุ่มตัวอย่าง 4 คน กล่าวว่า โฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวมีประโยชน์กับสังคม มองเห็นประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจและการเป็นเครื่องมือทางการตลาดเป็นหลัก โดยกล่าวว่า โฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวมีประโยชน์ต่อสังคม เพราะเป็นข้อมูลใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าครีမ်ปรับสีผิวขาวได้มีทางเลือกมากขึ้น นอกจากนั้น ในด้านเศรษฐกิจโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวยังเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเม็ดเงินไหลเวียนในตลาดสินค้าครีမ်ปรับสีผิวขาว

นอกจากประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจแล้วยังมีกลุ่มตัวอย่าง 2 คน ยังกล่าวว่า โฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวมีประโยชน์ต่อสังคมเพราะทำให้คนรู้สึกดีขึ้นและชีวิตมีความหวังมากขึ้น “สำหรับผู้หญิงที่ใช้สินค้าพวกครีမ်ไวท์เทนนิ่ง พอดูโฆษณาแล้วอาจจะรู้สึกดี มีประโยชน์ทางจิตใจ เพราะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี มั่นใจ มีความหวังมากขึ้น สามารถออกไปสู่สังคมได้อย่างสบายใจมากขึ้น” (วันวิสา มุลคลัง, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2551) ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกคนยังกล่าวว่า “คิดว่าโฆษณาไวท์เทนนิ่งก็มีประโยชน์กับสังคม เพราะว่าเป็นการให้กำลังใจ ทำให้คนมีความหวังในชีวิตมากขึ้นอย่างนางเอกโฆษณาที่ประสบความสำเร็จในตอนท้าย ก็ทำให้รู้สึกดี” (ประพิศพรรณ ศุภสมุท, สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2551)

2. ผลเสียของของโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มองเห็นผลกระทบด้านลบของโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาว โดยกล่าวว่า โฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวมีผลเสียต่อสังคมมากกว่าประโยชน์ โดยทั้งหมดมีความเห็นว่าโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างค่านิยมที่ไม่ถูกต้องให้กับคนในสังคม ทั้งผู้หญิง เด็กและเยาวชน โดยแบ่งออกเป็นประเด็นดังนี้

2.1 ทศนคติเกี่ยวกับการประสบความสำเร็จ กลุ่มตัวอย่างมองว่าโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวอาจสร้างค่านิยมที่ผิดว่าผู้หญิงที่จะประสบความสำเร็จ และมีชีวิตที่ดีขึ้นจะต้องมีผิวขาวเท่านั้น

2.2 การให้คุณค่าของชีวิต กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า เนื้อหาของโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวมักสร้างค่านิยม และให้คุณค่าของชีวิตจากเรื่องภายนอก เช่น ความสวยงาม หน้าตา

ความขาว และเงินทอง โดยกล่าวว่า “โฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวไม่มีประโยชน์กับสังคม เพราะว่าเนื้อหาไม่ได้จรรโลงสังคม นอกจากนั้น ยังมีโทษกับสังคมด้วย เพราะอาจจะทำให้สังคมเลวลง เพราะเน้น การนำเสนอในเรื่องชู้สาว ความรัก และทำให้คนมองกันแค่เปลือกนอก คือหน้าตา” (พนารัตน์ มาศนมาดล, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

2.3 ความฟุ้งเฟ้อ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวมีส่วนในการสร้างค่านิยมที่ฟุ้งเฟ้อให้กับเยาวชน โดยกล่าวว่า

โฆษณาไวท์เทนนิ่งสร้างผลกระทบด้านลบให้กับสังคมตามมา ทำให้เกิดค่านิยมฟุ้งเฟ้อกับเยาวชน เพราะว่าโฆษณาไวท์เทนนิ่งมีบรรยากาศ มีการแต่งตัว มีพรีเซ็นเตอร์ที่โน้มน้าวให้คล้อยตามได้ง่าย ดังนั้นจึงเห็นว่าควรมีการปรับเปลี่ยนเนื้อเรื่องบ้าง ควรจะนำเสนอด้วยเรื่องราวแบบอื่นบ้าง นอกจากความรัก เงินทอง เพราะปัจจุบันโฆษณาไวท์เทนนิ่งนำเสนอแต่เรื่องผู้ชาย ผู้หญิง ไม่มีอาชีพ และรอคอยให้คนมารัก ถ้าหากว่าลองเปลี่ยนการนำเสนอมาเป็นเรื่องอื่น ๆ บ้าง อย่างการช่วยเหลือสังคม ก็น่าจะดีขึ้น (ณัฐพัชร์ จารุมงคลศักดิ์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2551)

ถ้าเรามองโฆษณาไวท์เทนนิ่งในมุมมองทางการตลาด ก็รู้ว่าโฆษณาไวท์เทนนิ่งทุกวันนี้ก็เป็นเรื่องธรรมดา อยู่ในเกณฑ์ที่รับได้เพราะถ้าหากว่าเป็นผู้บริโภคที่มีความรู้ก็จะสามารถตัดสินใจได้เองว่าอะไรดีหรือไม่ดีกับตัวเอง แต่ถ้าเป็นคนระดับล่าง ๆ ก็อาจจะทำให้เกิดความฟุ้งเฟ้อได้ (เปมิกา ชวงค์, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2551)

นอกจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มข้างต้นที่มีความเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวแตกต่างกันแล้ว ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่มองว่าโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวไม่มีประโยชน์ แต่ก็ไม่มีโทษต่อสังคม โดยกลุ่มตัวอย่าง 2 คน มีความเห็นเหมือนกันว่า “โฆษณาไวท์เทนนิ่งไม่มีประโยชน์กับสังคม แต่ก็ไม่มีโทษ เพราะโฆษณาเป็นเพียงโฆษณาขายสินค้าทั่วไป” (มุทิตา โรจน์พงษ์ทรัพย์, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2551)

5.5 การแสดงออกเมื่อไม่เห็นด้วยกับเนื้อหาหรือการนำเสนอโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวที่ไม่เหมาะสม

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่เคยมีการแสดงออกเมื่อไม่เห็นด้วยกับโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวที่มีการออกอากาศทางโทรทัศน์ในปัจจุบันนั้น โดยภาพรวมเป็นโฆษณาที่มีความเหมาะสมดีอยู่แล้ว แม้ว่าเนื้อหาส่วนใหญ่จะกระตุ้นให้เกิดค่านิยมฟุ้งเฟ้อ และสร้างทัศนคติบริโภคนิยมมากเกินไป แต่ก็ยังเป็นผลกระทบเพียงเล็กน้อย ที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมี

ความคิดเห็นในรายละเอียดแตกต่างกันออกไป ดังนี้ “คิดว่าโฆษณาไวท์เทนนิ่งที่ออกอากาศอยู่ในปัจจุบันนี้มีความเหมาะสมดีอยู่แล้ว เพราะเชื่อว่าถ้าไม่เหมาะสมก็จะไม่สามารถผ่านการคัดเลือกนำมาออกอากาศได้” (มุทิตา ใจจัน-พงษ์ทรัพย์, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2551)

คิดว่าโฆษณาไวท์เทนนิ่งในปัจจุบันมีความเหมาะสมดีอยู่แล้ว อยู่ในขั้นที่รับได้ เพราะว่าเรื่องความเหมาะสมนั้นพูดยากขึ้นอยู่กับการพิจารณาของคนดูแต่ละคนด้วย อย่างบางคนจะมองว่าโฆษณาไวท์เทนนิ่งทำให้วัยรุ่นหันมาสนใจแต่เรื่องความสวยงามอย่างเดียว เป็นค่านิยมที่ไม่ดี ก็อาจจะเป็นเพราะว่าสมัยก่อนไม่มีสินค้าแบบนี้ พอมีเรื่องใหม่เข้ามาก็ต้องมีคนต่อต้านเป็นธรรมดา แต่จริง ๆ แล้วจะมองว่าวัยรุ่นก็ต้องรักสวยรักงามเป็นธรรมดาอยู่แล้วไม่เกี่ยวกับโฆษณาก็ได้เหมือนกัน (จุฑาพิชญ์ สติธิวิศาลกิจ, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2551)

ในทางตรงนั้นโฆษณาไวท์เทนนิ่งก็ไม่ได้ส่งเสริมให้คนทำในสิ่งที่ไม่ดี ถึงแม้ว่าโฆษณาจะให้ความสำคัญกับเรื่องภายนอกมากกว่าเรื่องจิตใจก็ตาม เพราะปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางมีมากจึงแย่งชิงกันกระตุ้นให้คนเกิดความต้องการมากขึ้น และให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยงามมากเกินไป จนอาจทำให้คนผิวคล้ำรู้สึกว่าตนเองไม่สวยและไม่เป็นที่สนใจได้ ดังนั้นในการนำเสนองานโฆษณาจึงควรระมัดระวังการนำเสนอเนื้อหาให้มากขึ้น อาจจะต้องไม่นำเสนอในมุมมองที่บอกว่าผู้หญิงผิวคล้ำแล้วจะไม่เป็นที่สนใจของผู้ชาย เพราะการนำเสนอแบบนี้เป็นวัตถุนิยมมากเกินไป (ดวงหทัย เขียวสวัสดิ์กิจ, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2551)

“โฆษณาครีมไวท์เทนนิ่งที่ออกอากาศอยู่ทุกวันนี้มีความเหมาะสมดีอยู่แล้ว เพราะว่าสื่อสารกับสังคมได้เข้าใจ และไม่ได้สร้างผลเสียร้ายแรงให้กับสังคม” (วราภรณ์ ลาภเย็นง, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2551)

“โฆษณาในปัจจุบันมีความเหมาะสมดีอยู่แล้ว เพราะว่าโฆษณาทำหน้าที่ขายสินค้าได้ดี และคิดว่าไม่เกี่ยวกับค่านิยมของสังคม เพราะว่าค่านิยมนั้นมีอยู่แล้วว่าผู้หญิงที่สวยก็คือผู้หญิงที่ขาว คนที่ผิวขาวก็สามารถแต่งตัวได้อย่างมั่นใจ แต่งตัวอย่างไรก็ดูสวยได้” (สุกัญญา มุสิเกตุ, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2551)

“โฆษณาไวท์เทนนิ่งทุกวันนี้มีความเหมาะสมดีอยู่แล้ว เพราะเป็นธรรมชาติของโฆษณาที่ต้องมีลักษณะอย่างนี้ ทุกวันนี้ก็ไม่ได้นำเสนอว่าเกลียดอะไรแต่ดูแล้วไม่น่าเชื่อถือ” (ศุภลักษณ์ น้ำจิตตรง, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551)

“โฆษณาไวท์เทนนิ่งทุกวันนี้ก็มีเนื้อหาที่เหมาะสมอยู่แล้วเพราะว่ามันเป็นโฆษณา และถ้าทำถูกต้องกฎหมายก็มีสิทธิที่จะออกอากาศได้เพราะว่าเป็นการให้ข้อมูลกับผู้บริโภค

แต่บางทีก็มีปริมาณมากเกินไป ทำให้เกิดค่านิยมในสังคมที่มากเกินไปด้วยเหมือนกัน” (วันวิสา มุลคลัง, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2551)

อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นวาทะสนทนาปรับเปลี่ยนผิวขาวบางเรื่องนั้นไม่เหมาะสม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นวาทะสนทนา

โฆษณาที่รับรองคุณภาพของครีมภายในเจ็ดวัน คิดว่า สคบ. ควรจะออกมาควบคุมดูแล หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบควรจะมาดูแลเรื่องนี้ นอกจากนั้น ก็มีโฆษณาที่มีสารเคมีบางอย่างที่ต้องระมัดระวังกับผู้บริโภคบางประเภท เช่น หญิงตั้งครรภ์ ซึ่งจริง ๆ แล้ว คิดว่าควรเป็นความร่วมมือของสามฝ่าย คือผู้บริโภค รัฐบาล และพนักงานหรือคนขายด้วย ที่ต้องรับผิดชอบร่วมกัน

ถึงแม้จะรู้สึกไม่เห็นด้วยกับโฆษณาปรับเปลี่ยนผิวขาวในบางประการ แต่ก็ไม่เคยมีการแสดงความคิดเห็นดังกล่าวออกมา โดยมีเหตุผลว่า “ก็ไม่ว่าจะบอกใคร แล้วก็ไม่ว่าคนอื่นจะคิดเหมือนกันหรือเปล่า อีกอย่างก็ยังไม่มีโอกาสเหมาะ ๆ ด้วย” (อุณหิสสุตา พฤกษะวัน, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2551)

5.6 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการแสดงออกเมื่อไม่เห็นด้วยกับเนื้อหา และโฆษณาปรับเปลี่ยนผิวขาวที่ไม่เหมาะสม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นวาทะสนทนาหากตนเองพบเห็นโฆษณาปรับเปลี่ยนผิวขาวที่ไม่เหมาะสมในอนาคตนั่น คาดว่าจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ แตกต่างกันไป โดยสรุปได้ ดังนี้

1. การแสดงออกไม่เห็นด้วยผ่านการการวิพากษ์วิจารณ์กับกลุ่มเพื่อน หรือคนใกล้ชิด
2. การร่วมแสดงไม่เห็นด้วยผ่านกระดานแสดงความคิดเห็นในอินเทอร์เน็ต
3. การแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางโทรศัพท์ เช่น สคบ. ว่าพบเห็นโฆษณาที่ไม่เหมาะสมกำลังออกอากาศ

4. การงดเว้นไม่ซื้อสินค้าปรับเปลี่ยนผิวขาวที่นำเสนอโฆษณาไม่เหมาะสม

ตัวอย่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

ถ้าเราเห็นโฆษณาอันไหนที่ดูแล้วคิดว่าไม่เหมาะสม ก็อาจจะวิจารณ์กับเพื่อน วาทะสนทนาแบบนี้แต่ทำให้สังคมแย่งคนที่ไม่คิด ไม่มีความคิดที่จะรับผิดชอบต่อสังคม ไม่รู้ว่าให้มาออกอากาศได้อย่างไร อาจจะร่วมลงชื่อคัดค้านไม่ให้ออกอากาศ แสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด (วันวิสา มุลคลัง, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2551)

นอกจากที่ได้กล่าวมาแล้ว กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดยังมีความคิดเห็นว่าจะไม่ร้องเรียนอย่างเป็นทางการไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การทำหนังสือร้องเรียน เพื่อให้ยุติการออกอากาศโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวที่ตนเองคิดว่าไม่เหมาะสม โดยกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีเหตุผลต่างกันออกไปดังนี้

1. เรื่องดังกล่าวไม่ใช่หน้าที่ของตนเอง แต่เป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะต้องออกมาดำเนินการมากกว่า ซึ่งเหตุผลนี้เป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคิดตรงกัน โดยกล่าวว่า

ในกรณีที่เห็นโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวที่ไม่เหมาะสม ก็จะวิพากษ์วิจารณ์ว่าไม่ควรนำเสนอแบบนี้ อาจจะรู้สึกไม่ดีกับพิธีเซ็นเตอร์ของโฆษณาคคนนั้น แต่ก็ไม่ได้ทำอะไรมากไปกว่านี้เพราะคิดว่ามันใช่เรื่องของเราที่จะต้องทำเป็นหน้าที่ของ สคบ. หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องมาดูแล เช่น หน่วยงานของรัฐ (สุกัญญา มุสิกฤต, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2551)

2. การร้องเรียนกับหน่วยงานของรัฐเป็นเรื่องที่ยากเกินไปและไกลตัว เสียเวลามาก โอกาสที่จะได้รับความสนใจจากหน่วยงานของรัฐนั้นมีน้อย โดยมีกลุ่มตัวอย่างถึง 6 คน ที่มีเหตุผลลักษณะดังกล่าว โดยกล่าวว่า

การที่เราจะต่อต้านคงทำได้แค่การวิพากษ์วิจารณ์กับเพื่อน ติดตามข่าวสารว่าสังคมคิดอย่างไรกับเรื่องนี้ ถ้ามีการรวมรายชื่อไปต่อต้านก็อาจจะขอร่วมด้วย แต่การร้องเรียนหน่วยงานของรัฐก็เป็นเรื่องไกลตัว และยุ่งยาก ถ้าหากว่าโฆษณานั้นไม่เหมาะสมมาก ๆ เดียวก็จะมีหน่วยงานที่ออกมาจัดการเรื่องนั่นเอง . . . เรายังจะทำอะไรไม่ได้มาก เพราะเราเป็นแค่ผู้บริโภคไม่ได้มีอำนาจที่จะมาจัดการเรื่องเหล่านี้ได้ (ปัทมกานต์ บัวสุวรรณ, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2551)

3. การที่ตนเองคิดว่าโฆษณาอันไหนที่ไม่เหมาะสมนั้น อาจจะไม่ใช่ว่าที่คนอื่น ๆ ในสังคมคิดเหมือนกัน ดังนั้นโฆษณาที่ตนเองคิดว่าไม่เหมาะสมจึงยังมีสิทธิที่จะได้ออกอากาศอยู่ เหตุผลนี้มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 3 คน กล่าวว่า

บางทีสิ่งที่เราคิดว่าไม่เหมาะสมแล้วอาจจะไม่ได้เป็นอย่างนั้นสำหรับทุกคนในสังคม เพราะว่าบางครั้งคนในสังคมก็คิดแตกต่างกันออกไป ทุกคนควรมีวิจารณญาณของตัวเองในการเลือกและการตัดสินใจ การที่เราจะบอกว่าโฆษณาไหนควรไม่ได้ออกอากาศจึงเป็นเรื่องที่ไม่ถูกต้องทั้งหมด (มูทิตา วจนพงษ์ทรัพย์, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2551)

5.7 การตระหนักถึงสำคัญของตนเองในฐานะการเป็นผู้บริโภคข่าวสาร

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่มีความตระหนักถึงสำคัญของตนเองในฐานะการเป็นผู้บริโภคข่าวสาร โดยกลุ่มตัวอย่างเพียงทราบว่าโฆษณาโทรทัศน์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและนวัตกรรม ให้กับตนเองและสังคมในฐานะผู้บริโภค และโฆษณาสร้างประโยชน์ในด้านความบันเทิงให้เกิดขึ้นได้ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างไม่มีความตระหนักถึงบทบาทของตนเองที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอโฆษณาโทรทัศน์ในฐานะการเป็นผู้บริโภคข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดกล่าวว่า ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องติดตาม และให้ความสนใจการนำเสนอโฆษณาโทรทัศน์ เพื่อที่จะทราบว่าโฆษณาโทรทัศน์ในปัจจุบันมีความเหมาะสมหรือไม่ การนำเสนอเป็นอย่างไร และทิศทางในการนำเสนอควรเป็นอย่างไรในอนาคต เหตุผลเพราะคิดว่าโฆษณาโทรทัศน์ไม่ใช่เรื่องที่มีผลกระทบกับชีวิตประจำวันของตนเอง โดยกล่าวว่า “เราแค่ดูให้รู้ว่โฆษณาขายอะไรก็พอแล้ว แต่ไม่จำเป็นต้องติดตามดูให้รู้ว่โฆษณานี้เหมาะสมหรือไม่ เพราะมันไม่ใช่เรื่องของเร และไม่ใช่เรื่องสำคัญ ในชีวิตของเรามีเรื่องอื่นที่สำคัญมากกว่าที่จะต้องใส่ใจ” (ณัฐพัชร จารุมงคลศักดิ์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2551) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังกล่าวว่า “คิดว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องตรวจสอบโฆษณาโทรทัศน์ มันไม่ใช่หน้าที่ของเรา เป็นเรื่องของคนอื่นที่ควรจะทำ คือคนที่เกี่ยวข้องเช่น หน่วยงานของรัฐ หรือนักวิชาการมากกว่า” (สลิลา อรรถโกวิท, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2551)