

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวชาวทางโทรทัศน์ของผู้รับสารสตรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารสตรีด้วยแบบจำลองความรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญา (The Cognitive Model of Media Literacy) และศึกษาการใช้ความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารสตรีในชีวิตประจำวัน โดยใช้แนวคิดหลักในการศึกษา ได้แก่ แบบจำลองความรู้เท่าทันสื่อของ W. James Potter ร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่ออื่น ๆ

การศึกษาในครั้งนี้ได้นำแบบจำลองความรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญา (The Cognitive Model of Media Literacy) มาศึกษากระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้รับสารสตรี โดยเลือกศึกษากรณีศึกษาโฆษณาครีမ်บำรุงผิวที่ปรับสีผิวขาว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เพื่อทราบกระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของผู้รับสาร

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 20 คน ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2551-30 พฤษภาคม 2551 โดยสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. โครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ที่จำเป็นสำหรับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวในประเด็นต่าง ๆ ค่อนข้างน้อย ทำให้เกิดเป็นโครงสร้างความรู้ที่ไม่ชัดเจนและไม่แข็งแกร่ง เมื่อศึกษาความรู้ในแต่ละด้านจะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ไม่มากนักในทุก ๆ ด้าน ความรู้ส่วนใหญ่จะเกิดจากการได้รับข้อมูลผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น ประสบการณ์จากการใช้ครีမ်ปรับสีผิวขาว ประสบการณ์จากการพูดคุยกับเพื่อนที่ใช้ครีမ်ปรับสีผิวขาวหรือตัวแทนขายสินค้า

ด้านความรู้เกี่ยวกับโฆษณานั้นกลุ่มตัวอย่างไม่มีความรู้เกี่ยวกับการผลิตโฆษณาไม่ทราบผลกระทบด้านค่านิยมของโฆษณาที่มีต่อตนเองและสังคม ไม่ทราบว่าหน่วยงานใดเป็นผู้ควบคุมดูแลโฆษณา แต่ทราบว่าโฆษณาเป็นแหล่งรายได้ของสถานีโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างเข้าใจ

และเชื่อว่าโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับตนเองและสังคมได้สำหรับการซื้อสินค้า และกลุ่มตัวอย่างสามารถสังเกตเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ (Pattern) ของโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวได้ รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างทราบเป้าหมายของโฆษณาว่ามีเพื่อขายสินค้า และโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายต้องการมีผิวขาวมากขึ้น

ด้านความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์จริงนั้น กลุ่มตัวอย่างทราบว่าครีมปรับสีผิวขาวส่วนใหญ่ไม่ช่วยให้ผิวขาวขึ้นได้อย่างในโฆษณา กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าผู้หญิงที่มีผิวขาวจะสวยกว่าและได้รับการชื่นชมจากเพศตรงข้ามมากกว่าผู้หญิงที่มีผิวคล้ำ แต่กลุ่มตัวอย่างไม่ทราบว่าครีมปรับสีผิวขาวมีประโยชน์และอันตรายอย่างไร ไม่ทราบว่าครีมปรับสีผิวขาวมีส่วนผสมอะไรบ้าง และไม่ทราบว่าครีมปรับสีผิวขาวทำงานอย่างไร

ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสื่อของตนเองนั้น กลุ่มตัวอย่างทราบว่าตนเองสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้าได้ และทราบว่าตนเองเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวทางโทรทัศน์

2. คุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ (Personal Locus)

จากข้อมูลที่ได้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์คุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ (Personal Locus) ของผู้รับสาร โดยใช้เกณฑ์ในด้านเป้าหมาย (Goal) และแรงขับ (Drive) สรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีเป้าหมายที่ชัดเจน (Specific Goal) ในการบริโภคสื่อโฆษณาเพื่อใช้ประโยชน์ในฐานะผู้บริโภค เนื่องจากมีความคิดว่าโฆษณาไม่ใช่สิ่งสำคัญและไม่มี ความจำเป็นต้องติดตามอย่างใกล้ชิด อย่างไรก็ตามในบางครั้งกลุ่มตัวอย่างมีเป้าหมายที่จะติดตามโฆษณาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความพึงพอใจ (Pleasure)

ส่วนของแรงขับ (Drive) นั้น เมื่อวิเคราะห์จากลักษณะการชมโทรทัศน์ ลักษณะการชมโฆษณา รวมทั้งความตั้งใจในการชมโฆษณาโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะถูกกระตุ้นเร้าด้วยสิ่งเร้าต่าง ๆ ในโทรทัศน์และโฆษณาโทรทัศน์ เช่น เสียง ภาพความเคลื่อนไหว ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ แรงขับที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นแรงขับในการแสวงหาความพึงพอใจต่าง ๆ (Pleasure) นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างยังขาดความตั้งใจและสมาธิในการชมรายการโทรทัศน์รวมทั้งโฆษณาโทรทัศน์ โดยมักทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น รับประทานอาหาร โทรศัพท์ หรือใจลอย

จากเป้าหมายและแรงขับที่เกิดขึ้นทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ (Personal Locus) ในรูปแบบที่เรียกว่า Automatic Manipulated คือมีลักษณะที่เป็นฝ่ายถูกควบคุมและกระตุ้นจากโฆษณาให้เกิดความสนใจ (Attention) สารที่ได้รับจากโฆษณา กลุ่มตัวอย่างจึงมีลักษณะเป็นฝ่ายรับ (Passive) ในระยะเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการชมโฆษณาโทรทัศน์ แทนที่จะเป็นผู้รับสารที่มีความตื่นตัว (Active) ในการคิดพิจารณาและคัดเลือกสารหรือให้ความสนใจกับสิ่งที่จะตอบสนองต่อเป้าหมาย และเกิดประโยชน์กับตนเองในด้านต่าง ๆ

3. เครื่องมือในการจัดการสาร (Information Processing Tools)

3.1 ความสามารถ (Competency)

กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจและอธิบายเรื่องราวที่น่าสนใจในโฆษณาได้สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถ (Competency) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยความสามารถดังกล่าว ได้แก่ การจดจำองค์ประกอบย่อย ๆ ที่รวมกันเป็นสาร (Recognizing References) การเชื่อมโยงองค์ประกอบนั้นเข้าด้วยกัน (Recognizing Pattern) และการเข้าใจความหมายขององค์ประกอบแต่ละส่วน (Associating Definition) เพื่อรวมกันเป็นความหมายที่สมบูรณ์ที่ได้รับจากโฆษณา ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีความสามารถในระดับที่แตกต่างกัน

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างยังมีความสามารถในการจดจำ และเชื่อมโยงองค์ประกอบด้านภาพ (Visual) มากกว่าเสียง (Sound) ซึ่งจะเห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถจดจำรายละเอียดของคำพูดในโฆษณา หรือเสียงดนตรีประกอบโฆษณา ได้มากเท่ากับภาพต่าง ๆ ที่ปรากฏขึ้นบนจอโทรทัศน์ แต่อย่างไรก็ตามทั้งคำพูดและเสียงดนตรีประกอบนั้นเป็นส่วนหนึ่งส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจภาพโฆษณามากขึ้น

3.2 ทักษะ (Skill)

กลุ่มตัวอย่างใช้ทักษะที่สำคัญ 6 อย่าง ได้แก่ การวิเคราะห์ การประเมิน การจัดกลุ่ม การอ้างเหตุผล การสังเคราะห์ และการสรุปใจความสำคัญ เพื่อสร้างความหมายของสารที่ได้รับ ซึ่งในบางครั้งกลุ่มตัวอย่างอาจจะใช้ทักษะอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือใช้หลาย ๆ ทักษะพร้อม ๆ กันก็ได้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ทักษะต่าง ๆ ดังนี้

3.2.1 การวิเคราะห์ (Analysis) กลุ่มตัวอย่างไม่มีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับการผลิตงานโฆษณาทำให้ไม่สามารถแยกแยะองค์ประกอบต่าง ๆ ในโฆษณาแต่ละเรื่องได้ เมื่อ

กลุ่มตัวอย่างชมโฆษณาจะให้ความสนใจกับภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในจอโทรทัศน์และไม่ได้ใช้ทักษะในการวิเคราะห์เพื่อแยกแยะองค์ประกอบต่าง ๆ ออกมาอย่างชัดเจน

3.2.2 การประเมิน (Evaluation) กลุ่มตัวอย่างไม่มีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับการผลิตงานโฆษณาทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่มีเกณฑ์ที่ชัดเจนในการพิจารณาประเมินองค์ประกอบต่าง ๆ ในโฆษณา ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเพียงแต่มีความคิดเห็นในลักษณะชอบหรือไม่ชอบโฆษณาทั้งเรื่องตามความรู้สึกนึกคิด เช่น พึงพอใจเนื้อหาเรื่องของโฆษณาที่น่าติดตามมีลักษณะเหมือนละคร ชอบนักแสดงโฆษณาที่มีหน้าตาสวยงาม หรือไม่ชอบการดำเนินเรื่องที่ยาวเกินไป เป็นต้น อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่าง 5 คนที่กล่าวว่า รู้สึกไม่พึงพอใจเนื้อหาโฆษณาที่เกินจริง

3.2.3 การเปรียบเทียบ (Grouping) กลุ่มตัวอย่างสามารถเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของโฆษณาโดยเปรียบเทียบภาพรวมของโฆษณาทั้ง 2 เรื่อง โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโฆษณา 2 ชุดเหมือนกัน ได้แก่ เป็นโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวเหมือนกัน เป็นการเดินเรื่องโดยใช้พรีเซ็นเตอร์ผู้หญิงเหมือนกัน เป็นการบอกข้อดีของสินค้าเหมือนกัน โดยสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโฆษณาทั้ง 2 เรื่องมีความแตกต่างกันได้แก่ วิธีการนำเสนอ และลักษณะการเล่าเรื่อง

3.2.4 การอุปนัยและนิรนัย (Induction and Deduction) กลุ่มตัวอย่างใช้การอ้างเหตุผลทั้ง 2 แบบเพื่อสร้างความหมายของสาร กลุ่มตัวอย่างมักใช้การอ้างเหตุผลแบบนิรนัยเพื่อสร้างความหมายของสารเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้ข้อมูลในโครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure) ที่มีอยู่ ซึ่งเกิดจากการสังเกตเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวทางโทรทัศน์ที่เคยชมในชีวิตประจำวัน เป็นหลักใหญ่เพื่อนำมาสู่ข้อสรุปของตนเองและเกิดเป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวที่ได้ชม เช่น กลุ่มตัวอย่างสังเกตรูปแบบของโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวที่ออกอากาศจนเกิดเป็นความรู้ว่า โฆษณาครีมปรับสีผิวขาวมักมีการนำเสนอด้วยรูปแบบของการแสดงให้เห็นว่าก่อนใช้และหลังใช้มีความแตกต่างกันอย่างไร และผู้หญิงที่ใช้ครีมปรับสีผิวขาวจะประสบความสำเร็จในเรื่องต่าง ๆ ได้ในตอนท้าย เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ชมโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวที่นำมาเป็นตัวอย่าง และรู้สึกไม่เห็นด้วยกับการที่โฆษณานำเสนอว่าอุปสรรคในความรักจะหมดไปเมื่อใช้ครีมปรับสีผิวขาว ก็จะใช้ความรู้เดิมมาเป็นหลักใหญ่ในการสร้างความหมายต่อโฆษณาชิ้นนั้น ผ่านการใช้เหตุผลว่า “แม้ว่าจะรู้สึกไม่เห็นด้วยกับข้อความในโฆษณา เพราะรู้สึกว่า เป็นการโฆษณาเกินจริง แต่ก็รู้ว่าโฆษณาอย่างไรก็เป็นโฆษณา โฆษณาส่วนใหญ่ก็เป็นแบบนี้ ก็เลยทำให้ไม่ใส่ใจกับข้อความดังกล่าวเท่าไร” ตัวอย่างดังกล่าวสะท้อนถึงการใช้หลักเหตุผลแบบนิรนัยซึ่งพบมากกว่าการใช้หลักเหตุผลแบบอุปนัยในการสร้างความหมายของสารของผู้รับสาร

3.2.5 การสังเคราะห์ (Synthesis) การที่กลุ่มตัวอย่างจะสามารถใช้ทักษะการสังเคราะห์ได้นั้น จำเป็นจะต้องมีโครงสร้างความรู้มากเพียงพอที่จะสามารถนำมาต่อรองกับสารที่ได้รับจากโฆษณา เพื่อนำมาสร้างความหมาย (Meaning Construction) ของตนเองได้ ในการศึกษารั้ครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีโครงสร้างความรู้ที่จำเป็นไม่มากนักจะไม่ได้ใช้ทักษะในการสังเคราะห์เพื่อสร้างความหมายของสารขึ้นมาใหม่ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีโครงสร้างความรู้เกี่ยวกับครีมปรับสีผิวขาว หรือความรู้เกี่ยวกับโฆษณาโทรทัศน์อยู่บ้าง ก็จะใช้ทักษะในการสังเคราะห์ความหมายของสาร หรือที่เรียกว่า Idiosyncretic Creative ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ผู้รับสารนำข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาและใช้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ มาเป็นพื้นฐานในการคิดวิเคราะห์ เปรียบเทียบใช้กระบวนการทางเหตุผล สังเคราะห์และนำไปสู่การสร้างควมหมายใหม่ ๆ ของสาร ซึ่งแต่ละคนก็จะสร้างความหมายใหม่ ๆ ที่แตกต่างกันออกไป และเป็นประโยชน์สำหรับแต่ละบุคคลต่างกันไปเช่นกัน ทักษะการสังเคราะห์นี้มีความสำคัญกับการคิดเชิงวิพากษ์ หรือการตั้งข้อสงสัย ตั้งข้อสังเกต และการตั้งคำถามเกี่ยวกับโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวที่ได้ชม อันเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและความสำคัญสำหรับการเป็นผู้รู้เท่าทันสื่อ ตัวอย่างของการใช้ทักษะการสังเคราะห์ของผู้รับสาร เช่น กรณีที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของครีมปรับสีผิวขาวจากโฆษณา แล้วใช้ความรู้เกี่ยวกับครีมปรับสีผิวขาวที่เคยมีมาคิด วิเคราะห์ และสามารถตั้งข้อสงสัยเกี่ยวกับเนื้อหาที่โฆษณานำเสนอได้ว่าเป็นข้อเท็จจริงที่เป็นไปได้หรือไม่ ในขณะที่ผู้รับสารที่ไม่ได้ใช้ทักษะการสังเคราะห์จะยอมรับข้อมูลที่นำเสนอในโฆษณา โดยไม่ได้คิดและใช้ความรู้ที่มีอยู่มาเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ

3.2.6 การสรุปใจความสำคัญ (Abstracting) กลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปใจความสำคัญของสิ่งที่นำเสนอในโฆษณาได้ทั้งสิ่งที่มีการนำเสนอโดยตรงในโฆษณา และสิ่งที่ไม่ได้มีการนำเสนอโดยตรง เช่น ค่านิยมที่แฝงมาในโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างทราบว่ามีความนิยมการบริโภคนิยม ค่านิยมเกี่ยวกับความสวยงามที่สังคมนิยมผู้หญิงผิวขาวมากกว่าผิวดำ แฝงมากับเนื้อหาของโฆษณา แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างไม่เชื่อว่าค่านิยมดังกล่าวจะเกิดผลกระทบต่อความคิดและพฤติกรรมของตนเอง นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างยังทราบว่าโฆษณามีการนำเสนอเกี่ยวกับการบอกขายสินค้า อยู่ในเนื้อหาของโฆษณาโดยไม่ได้นำเสนอโดยตรง เป็นต้น

4. การจัดการสาร (Information Processing Task)

4.1 การคัดกรองสาร (Filtering)

เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ลักษณะการคัดกรองสาร (Filtering) ของกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่าในการชมโฆษณาโทรทัศน์ส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณาในรูปแบบที่เรียกว่า Screening คือการเปิดรับสารที่เป็นไปอย่างอัตโนมัติ ผู้รับสารไม่มีเป้าหมายในการเปิดรับสื่อ ไม่ได้ตั้งใจ (Attention) สารที่น่าเสนอในโฆษณาในระหว่างที่มีการเปิดรับ (Exposure) สื่อโฆษณาโทรทัศน์ นอกจากนั้น ผู้รับสารยังไม่ได้ใช้ความคิดในการเปิดรับสื่อ กระบวนการทั้งหมดจึงเกิดขึ้นอย่างอัตโนมัติและการที่ผู้รับสารจะหันมาสนใจโฆษณาจะเกิดขึ้นจากการดึงดูดขององค์ประกอบต่าง ๆ ในโฆษณาที่ทำให้หันมาสนใจ เช่น ภาพเสียง และความเคลื่อนไหว เป็นต้น ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงไม่เกิดการคัดกรองสาร (Filtering) ไม่ว่าจะเป็นการคัดเลือกรับสารที่จะให้ความสนใจ (Filtering-In) หรือคัดเลือกรับสารที่จะไม่ให้ความสนใจ (Filtering-Out) และกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้โครงสร้างความรู้ต่าง ๆ ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ต่อการคัดกรองสาร

จากข้อมูลที่ได้เมื่อวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมโฆษณาโทรทัศน์จำนวน 2 ชิ้น ได้แก่ โฆษณาพอนด์ ไวท์ บิวตี้ ดีท็อกซ์ และโฆษณาโอเลย์ ไวท์เรเดียนซ์ อินเทนซีฟ แล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงความหมายของสาร (Meaning Matching) และ การสร้างความหมายของสาร (Meaning Construction) ดังนี้

4.2 การเชื่อมโยงความหมายของสาร (Meaning Matching)

กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถ (Competency) ในการเข้าใจและเชื่อมโยงความหมายขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏในโฆษณาโทรทัศน์ได้เป็นอย่างดีทั้งองค์ประกอบที่เป็นภาพและเป็นเสียง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างได้มีการเรียนรู้และเข้าใจองค์ประกอบต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านโทรทัศน์มาอย่างต่อเนื่อง จนทำให้สามารถเข้าใจเรื่องราวและเทคนิคที่ใช้ในโฆษณาโทรทัศน์ได้อย่างเป็นอัตโนมัติ

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนจะมีความสามารถในการจดจำภาพเหตุการณ์ในโฆษณาได้ครบถ้วนและถูกต้องแตกต่างกันออกไปซึ่งอาจเกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีความคุ้นเคยกับองค์ประกอบที่ปรากฏในโฆษณาแตกต่างกัน นอกจากนั้น ในส่วนขององค์ประกอบที่เป็นข้อความ “เมื่อใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง” ซึ่งมีขนาดค่อนข้างเล็ก และมีระยะเวลาที่ปรากฏน้อย ทำให้ไม่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างมากเท่ากับภาพเคลื่อนไหวอื่น ๆ ที่

ปรากฏบนจอโทรทัศน์ ทำให้ข้อความดังกล่าวเป็นองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่ได้สังเกตเห็นตลอดการชมโฆษณาทั้ง 2 ชุด

ในด้านของเสียงนั้นกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำองค์ประกอบได้ค่อนข้างน้อย โดยส่วนมากจะจดจำได้เฉพาะเนื้อหาโดยสรุปของเสียงบรรยายที่ได้ยิน และจำได้ไม่ปะติดปะต่อกัน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างบางส่วนจะจำได้ว่าเสียงบรรยายเป็นเสียงผู้หญิง หรือผู้ชาย เป็นต้น การที่กลุ่มตัวอย่างจดจำเสียงได้น้อยกว่าภาพนั้นเนื่องจากเสียงเป็นองค์ประกอบที่จะต้องใช้ความตั้งใจ (Mental Effort) มากกว่าภาพที่เห็นได้ในจอโทรทัศน์

ส่วนองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคในการผลิต เช่น การตัดต่อ ขนาดภาพ ฯลฯ กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถระบุ (Identify) ได้ว่าแต่ละเทคนิคคืออะไร อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างได้เรียนรู้และเข้าใจเทคนิคการผลิตต่าง ๆ ผ่านประสบการณ์ และเชื่อมโยงองค์ประกอบกับความหมายได้อย่างเป็นอัตโนมัติ และเทคนิคการผลิตต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจเนื้อหาของโฆษณาที่ต้องการจะสื่อสารมากขึ้น

4.3 การสร้างความหมายของสาร (Meaning Construction)

ในการสร้างความหมายของสารนั้นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องอยู่หลายประการด้วยกัน ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการสร้างความหมายของสาร หลักการในการสร้างความหมายของสาร จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมีข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

4.3.1 หลักการในการสร้างความหมายสาร

ตามแนวคิดของ Potter นั้นเมื่อผู้รับสารชมได้รับสารแล้วคิดว่ามีข้อมูลบางอย่างที่ขาดหายไปก็จะมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่นมาเพิ่มเติม เพื่อสร้างความหมายของสาร แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชมโฆษณาแล้ว รู้สึกว่ามีข้อมูลบางอย่างที่ขาดหายไปทำให้ไม่เข้าใจสิ่งที่โฆษณานำเสนอทั้งหมด แต่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกมาเพิ่มเติม แต่ใช้การคาดเดาคำตอบ (Heuristic) แทน ซึ่งวิธีนี้เป็นทางลัดในการเชื่อมโยงความหมายของสิ่งที่ไม่รู้เข้ากับข้อมูลบางอย่างที่คาดว่ามันจะถูกต้อง และช่วยให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจและสามารถสร้างความหมายของสารได้ง่ายขึ้น ลักษณะการคาดเดาดังกล่าวจึงอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างละเลยการใช้กระบวนการทางเหตุผลด้วยการใช้โครงสร้างความรู้ที่มีอยู่ หรือการหาข้อมูลจากแหล่งอื่นมาเพิ่มเติมเพื่อสร้างความหมายของสาร และอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการสร้างความหมายของสารที่ผิดเพี้ยน (Distort) ไปจากข้อเท็จจริงเพราะการคาดเดา (Heuristic) อาจจะไม่ถูกต้องตรงกับข้อเท็จจริงเสมอไป

4.3.2 แหล่งข้อมูลในการสร้างความหมายของสาร

ในกรณีที่สารที่ได้รับในโฆษณา มีข้อมูลบางอย่างขาดหายไป (Under Information Challenge) ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการสร้างความหมายของสาร กลุ่มตัวอย่างจะมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายใน (Inside Sources) คือโครงสร้างความรู้ที่มีอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีโครงสร้างความรู้ที่ไม่แข็งแกร่ง หรือมีความรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชน ความรู้เกี่ยวกับโฆษณา และความรู้เกี่ยวกับครีมนับสิ่วขาว ไม่มากนักจึงทำให้ขาดความรู้ที่จะนำมาต่อรองและเป็นเหตุผลในการสร้างความหมายของสารขึ้นมาใหม่ นอกจากนั้น ในบางครั้งการที่กลุ่มตัวอย่างใช้แหล่งข้อมูลจากความรู้ที่มีอยู่แล้ว แต่ความรู้นั้นเป็นสิ่งที่ไม่ตรงตามข้อเท็จจริง หรือเป็นความรู้ที่ล้าสมัยไปแล้ว ก็ทำให้ กลุ่มตัวอย่างมีการสร้างความหมายของสารที่ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เช่น การที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับข้อมูลจากโฆษณาว่าเหตุใดครีมปรับสีผิวขาวจึงมีประสิทธิภาพในการทำให้ผิวน้ำมีสีขาวยิ่งขึ้นได้ แต่กลุ่มตัวอย่างเคยมีข้อมูลที่ไม่ได้ตรวจสอบข้อเท็จจริงมาก่อน เช่น ประสิทธิภาพของสมุนไพรต่าง ๆ ที่ช่วยบำรุงผิว ก็ทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้ข้อมูลดังกล่าวร่วมกับข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาครีมปรับสีผิวขาว และนำมาสร้างความหมายของสารขึ้น และในที่สุดกลุ่มตัวอย่างก็จะมีความคิดเห็น หรือความรู้ที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริงทางการแพทย์ หรือมีความเชื่อที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับค่านิยมด้านสุขภาพและความงาม

นอกจากนั้น ยัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อสร้างความหมายของสารโฆษณา กลุ่มตัวอย่างบางส่วนจะมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเฉพาะเมื่อต้องการซื้อสินค้าครีมปรับสีผิวขาวเท่านั้น

5. การใช้ความรู้เท่าทันสื่อในชีวิตประจำวัน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการใช้ความรู้เท่าทันสื่อในชีวิตประจำวัน โดยสรุป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ความรู้เท่าทันสื่อในชีวิตประจำวันในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

5.1 การสนทนาเกี่ยวกับโฆษณาครีมปรับสีผิวขาว

กลุ่มตัวอย่างมีการสนทนาเกี่ยวกับโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวในกลุ่มเพื่อนและคนใกล้ชิดโดยส่วนใหญ่เป็นการพูดคุยเกี่ยวกับโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวในฐานะสื่อบันเทิง เกี่ยวกับเนื้อหาที่สนุก นักแสดงที่หน้าตาดี ส่วนการพูดคุยในลักษณะอื่น ๆ เช่นการวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาครีมปรับสีผิว หรือการพูดคุยถึงโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวเพื่อเตรียมซื้อสินค้านั้น มีอยู่น้อยมากสาเหตุที่ กลุ่มตัวอย่างมีการวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาครีมปรับสีผิวขาวน้อยมากเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวน่าเบื่อ ไม่น่าสนใจ และไม่แตกต่าง

5.2 การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับครีมปรับสีผิวขาว

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เคยแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับครีมปรับสีผิวขาว เมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่ขาดหายไปจากโฆษณาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีมปรับสีผิวขาวอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ การแสวงหาข้อมูลดังกล่าวเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของสินค้าและข้อมูลอื่น ๆ เช่น ราคา สรรพคุณ บรรจุภัณฑ์ ผลข้างเคียง เพื่อเตรียมซื้อสินค้าต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจจะหาข้อมูลเพิ่มเติมได้แก่ ส่วนผสมที่มีอยู่ในครีมปรับสีผิวขาว เพราะกลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็นข้อมูลที่เข้าใจยาก เป็นศัพท์เทคนิคที่ทำความเข้าใจยาก

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับครีมปรับสีผิวขาว นั้น มีเหตุผลว่าไม่สนใจโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวเพราะตนเองไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมาย และไม่คิดว่าจะใช้สินค้าครีมปรับสีผิวขาว

5.3 การใช้ประโยชน์จากโฆษณาครีมปรับสีผิวขาว

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่กล่าวว่า ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากโฆษณาครีมปรับสีผิวขาว มีเหตุผลว่าตนเองไม่ได้ใช้ครีมปรับสีผิวขาว โฆษณาครีมปรับสีผิวขาวจึงไม่เป็นประโยชน์สำหรับตนเอง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้ประโยชน์จากโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวนั้น กล่าวว่า ตนเองได้ใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลเพื่อเตรียมซื้อสินค้ามาใช้ นอกจากนั้น เป็นการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง และบางส่วนกล่าวว่า ได้ใช้ประโยชน์จากโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวในการเป็นแหล่งความรู้เกี่ยวกับความงาม การบำรุงผิวพรรณ และนวัตกรรมใหม่ ๆ

5.4 การตระหนักถึงผลกระทบของโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวกับสังคม

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันเกี่ยวกับผลกระทบของโฆษณาครีมปรับสีผิวขาว กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวมีประโยชน์ต่อสังคม มีเหตุผลว่าโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวมีประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจ และเป็นข้อมูลใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างบางคนกล่าวว่า โฆษณาครีมปรับสีผิวขาวมีประโยชน์ด้านจิตใจ เพราะช่วยให้ผู้ชมมีความรู้สึกดีขึ้นและมีความหวังมากขึ้น มีความมั่นใจมากขึ้น เพราะรู้ดีกว่าหลังจากใช้ครีมปรับสีผิวขาวแล้วจะแก้ปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตได้อย่างที่นำเสนอในโฆษณา

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคิดว่าโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวก่อให้เกิดผลเสียกับสังคม เพราะโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างค่านิยมที่ไม่ถูกต้องให้กับคนในสังคม เช่น ทศนคติเกี่ยวกับการประสบความสำเร็จ มุมมองต่อการให้คุณค่าของชีวิต และค่านิยมฟุ่มเฟือย บริโภคนิยม เป็นต้น นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างบางส่วนกล่าวว่า โฆษณาครีมปรับสีผิวขาวไม่ได้สร้างผลเสีย หรือผลดีให้เกิดขึ้นกับสังคมเพราะโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวเป็นเพียงโฆษณาขายสินค้าทั่วไป

5.5 การแสดงออกเมื่อไม่เห็นด้วยกับเนื้อหาหรือการนำเสนอโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวที่ไม่เหมาะสม

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่เคยมีการแสดงออกเมื่อไม่เห็นด้วยกับโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวที่มีการออกอากาศทางโทรทัศน์ในปัจจุบันนั้น โดยภาพรวมเป็นโฆษณาที่มีความเหมาะสมดีอยู่แล้ว แม้ว่าเนื้อหาส่วนใหญ่จะกระตุ้นให้เกิดค่านิยมฟุ้งเฟ้อ และสร้างทัศนคติบริโภคนิยมมากเกินไป แต่ก็เป็นผลกระทบเพียงเล็กน้อย ที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนกล่าวว่าโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวบางเรื่องนั้นไม่เหมาะสม เช่น การรับรองคุณภาพภายในระยะเวลาที่กำหนดแต่ครีမ်ไม่มีประสิทธิภาพที่จะทำได้จริง ดังนั้นหน่วยงานที่ดูแลด้านโฆษณาควรจะควบคุมดูแลโฆษณาเหล่านี้ จากความคิดเห็นข้างต้นกลุ่มตัวอย่างยังไม่เคยมีการแสดงความคิดเห็น เนื่องจากไม่ทราบว่าจะต้องแจ้งกับหน่วยงานใด

5.6 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการแสดงออกเมื่อไม่เห็นด้วยกับเนื้อหา และโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวที่ไม่เหมาะสม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าหากตนเองพบเห็นโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวที่ไม่เหมาะสมในอนาคตนั้น คาดว่าจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น การวิพากษ์วิจารณ์กับกลุ่มเพื่อน ร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านกระทู้แสดงความคิดเห็นในอินเทอร์เน็ต แจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางโทรศัพท์ เช่น สคบ.จนกว่าไม่ซื้อสินค้าครีမ်ปรับสีผิวขาวที่นำเสนอโฆษณาไม่เหมาะสม แต่กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดยังมีความคิดเห็นว่าจะไม่ร้องเรียนอย่างเป็นทางการไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การทำหนังสือร้องเรียน เพื่อให้ยุติการออกอากาศโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวที่ตนเองคิดว่าไม่เหมาะสม ด้วยเหตุผลต่าง ๆ กันออกไป เช่น ไม่ใช่น้ำที่ของตนเอง การร้องเรียนกับหน่วยงานของรัฐเป็นเรื่องที่ยาก การที่ตนเองคิดว่าโฆษณาอันไหนที่ไม่เหมาะสมนั้น อาจจะไม่ใช่ว่าคนอื่น ๆ ในสังคมคิดเหมือนกัน

5.7 การตระหนักถึงความสำคัญของตนเองในฐานะการเป็นผู้บริโภคข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่มีความตระหนักถึงความสำคัญของตนเองในฐานะการเป็นผู้บริโภคข่าวสาร โดยกลุ่มตัวอย่างเพียงทราบว่าโฆษณาโทรทัศน์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและนวัตกรรม ให้กับตนเองและสังคมในฐานะผู้บริโภค และโฆษณาสร้างประโยชน์ในด้านความบันเทิงให้เกิดขึ้นได้ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างไม่มีความตระหนักถึงบทบาทของตนเองที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอโฆษณาโทรทัศน์ในฐานะการเป็นผู้บริโภคข่าวสาร เพราะคิดว่าโฆษณาโทรทัศน์ไม่ใช่เรื่องที่มีผลกระทบกับชีวิตประจำวันของตนเอง

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง “กระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวชาวทางโทรทัศน์ของผู้รับสารสตรี” ผู้ศึกษาพบข้อสังเกตที่น่าสนใจหลายประเด็น ในประเด็นแรกนั้นคือเรื่องเกี่ยวกับโครงสร้างความรู้ ในการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการรู้เท่าทันสื่อไม่มากนัก ทั้งในด้านของความรู้เกี่ยวกับสื่อ ความรู้จากประสบการณ์จริง และความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสื่อโฆษณาของตนเอง โดยจากพื้นฐานความรู้ของกลุ่มตัวอย่างนี้เอง ผู้ศึกษาได้พบข้อสังเกตที่น่าสนใจ เกี่ยวกับการจัดระบบความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

Potter (2004, p. 52) กล่าวถึงความแตกต่างของ “ความรู้” (Knowledge) และ “ข้อมูล” (Information) ไว้อย่างชัดเจน ความรู้แตกต่างจากข้อมูลเนื่องจาก ข้อมูลเป็นสิ่งที่ประกอบด้วยข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้รับในชีวิตประจำวันเมื่อบุคคลได้รับข้อมูลแล้วข้อมูลจะอยู่ในความทรงจำอย่างไม่เป็นระเบียบ ชั่วครั้งชั่วคราว (Piecemeal and Transitory) ในขณะที่สิ่งที่เรียกว่าความรู้นั้น บุคคลจะมีระเบียบแบบแผน มีโครงสร้างอย่างชัดเจน และคงทนอยู่ในความทรงจำซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการใช้งานได้ในอนาคต

กระบวนการรู้เท่าทันสื่อตามแบบจำลองของ Potter ได้แสดงถึงความสำคัญของความรู้ไว้อย่างมาก เพราะความรู้จะเป็นพื้นฐาน (Fundamental) ของกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ และเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการคัดกรองสาร (Filtering In) และการสร้างความหมายของสาร (Meaning Construction) ทั้งนี้ผู้รับสารจะนำข้อมูลที่ได้รับในชีวิตประจำวันมาคิดด้วยการวิเคราะห์ ประเมิน สรุป และทักษะอื่น ๆ ที่จำเป็นจนเกิดเป็น “ความรู้” ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และความรู้แต่ละเรื่องนั้นก็จะถูกนำไปจัดให้เป็นโครงสร้างที่มีระเบียบแบบแผนของแต่ละบุคคล เพื่อให้พร้อมนำมาใช้งานได้ต่อไปในอนาคต

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าแม้กลุ่มตัวอย่างจะเคยได้รับข้อมูลที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นความรู้ที่จำเป็นต่อการพัฒนาความรู้เท่าทันสื่อได้ แต่กลุ่มตัวอย่างไม่เกิดกระบวนการในการนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาเป็น “ความรู้” ที่แท้จริง ข้อมูลต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีอยู่ไม่ได้สะท้อนออกมาเป็นความรู้ที่จะทำให้เกิดความรู้เท่าทันสื่อได้ ตัวอย่างเช่น การที่กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการทำงานของเซลล์ผิวหนังของมนุษย์ ซึ่งมีเม็ดสีเมลานินเป็นตัวกำหนดลักษณะของสีผิวของแต่ละคน จากข้อเท็จจริงดังกล่าวจึงทำให้สารเคมีหรือสารสกัดต่าง ๆ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสีผิวของมนุษย์อย่างถาวรได้ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างยังคงเชื่อและมีความหวังว่าครีမ်ปรับสีผิวจะช่วยทำให้ผิวมีสีขาวยิ่งขึ้นได้ในอนาคตหากมีการใช้อย่างต่อเนื่อง และอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เช่น ทำงานในที่ร่ม เป็นต้น

นอกจากนั้น ในบางกรณีที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน กลุ่มตัวอย่างจะจดจำข้อมูลดังกล่าวโดยข้ามขั้นตอนของการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูล จะเห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลมากมายที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผิวหนัง และกลุ่มตัวอย่างมีการจดจำข้อมูลเหล่านั้นไว้ แต่ไม่ได้มีการตรวจสอบความถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อข้อมูลดังกล่าวนั้นได้รับผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ เช่น โฆษณาที่มักอ้างสรรพคุณของสมุนไพรธรรมชาติ หรือสารสกัดจากธรรมชาติหลากหลายชนิดที่จะช่วยให้ผิวหนังขาวใสขึ้น เมื่อได้ชมโฆษณากลุ่มตัวอย่างก็จะจดจำข้อมูลนั้นไว้ และใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้สินค้าครีมปรับสีผิวขาวในอนาคต โดยที่ไม่ได้มีการตั้งคำถามถึงความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้ตรวจสอบสรรพคุณของสมุนไพรหรือสารสกัดจากธรรมชาตินั้นเสียก่อนที่จะเชื่อและจดจำเป็นความรู้ สิ่งที่เกิดขึ้นคือการที่กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะตัดสินใจผิดพลาดเนื่องจากมีความรู้ที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้ครีมปรับสีผิวขาว

ไม่เพียงเท่านั้นการที่กลุ่มตัวอย่างไม่ตรวจสอบข้อมูลที่มีอยู่ ทำให้กลายเป็นความรู้ที่เฉื่อยชา (Inert Knowledge) เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลผิวโฆษณา กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทราบข้อมูลว่าหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ในการดูแลโฆษณาต่าง ๆ ที่ออกอากาศคือหน่วยงาน กบว. ซึ่งแท้จริงแล้วหน่วยงานของรัฐดังกล่าวได้ยกเลิกไปตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 และปัจจุบันหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ในการควบคุมดูแลการออกอากาศของโฆษณาโทรทัศน์ ได้แก่ กองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กทช.) สังกัดกรมประชาสัมพันธ์ สำนักงานนายกรัฐมนตรี ซึ่งมีภารกิจหน้าที่ในการตรวจสอบวิทยุโทรทัศน์ ทั้งในด้านการกำกับดูแลตามกฎหมาย การวางนโยบาย แผนบริหาร ให้คำปรึกษาแนะนำด้านการบริหารกฎหมายแก่ประชาชนทั่วไป รวมทั้งตรวจสอบรายการและโฆษณาในวิทยุโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (กองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ [กทช.]) นอกจาก กทช. แล้ว ยังมีหน่วยงาน กทท. (สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ) ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติประกอบกิจการกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ในบทเฉพาะกาล ที่ให้อำนาจแก่ กทช. ในการบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ซึ่งรวมถึงโฆษณาโทรทัศน์ไว้ด้วยเช่นกัน นอกจากนั้น ผู้รับสารยังสามารถใช้สิทธิตามรัฐธรรมนูญ ในการตรวจสอบ และร้องเรียนโฆษณาโทรทัศน์ที่ไม่เหมาะสม ซึ่งมีกฎหมายหลายฉบับที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ใช้สิทธิดังกล่าว เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 เป็นต้น ความรู้ที่ล้าสมัยดังกล่าวจึงเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาความรู้และพฤติกรรมรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบัน

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูล (Information) ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันทั้งข้อมูลที่ผ่านมาสื่อ และข้อมูลจากประสบการณ์ตรง

ในเรื่องต่าง ๆ แต่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ไม่ได้ทำความเข้าใจ คิดและวิเคราะห์ตามหลักเหตุผล และในท้ายที่สุดข้อมูลเหล่านั้นก็อยู่ในความทรงจำของผู้รับสาร อย่างกระจัดกระจาย ผู้รับสารไม่ได้นำข้อมูลเหล่านั้นไปจัดระบบระเบียบเพื่อให้พร้อมต่อการใช้งาน เช่นนำมาตรวจสอบข้อมูลใหม่ ๆ ที่ได้รับในอนาคต จึงทำให้ข้อมูลต่าง ๆ ไม่เกิดเป็นความรู้ (Knowledge) และไม่สามารถนำมาใช้งานในชีวิตประจำวันได้

สิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้คือการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากความรู้เกี่ยวกับโฆษณาที่มีอยู่ แม้กลุ่มตัวอย่างจะทราบว่าเป้าหมายของ โฆษณาคือการขายสินค้า ทราบว่าแบบแผน (Pattern) ของโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวคือการนำเสนอ ให้เห็นผลว่าก่อนใช้และหลังใช้แตกต่างกันอย่างไร และนำเรื่องราวของชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปสู่การ ประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ของผู้หญิงที่ใช้ครีမ်ปรับสีผิวขาวมาเป็นสิ่งที่กระตุ้นความสนใจ และโน้มน้าวผู้รับสาร และยังทราบว่าในการผลิตโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวมีการใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการผลิตเข้ามาช่วยเช่น แสง และคอมพิวเตอร์กราฟฟิก อย่างไรก็ตามเมื่อกกลุ่มตัวอย่างได้ชม โฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวในชีวิตประจำวัน กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีการนำความรู้ดังกล่าวมาใช้เชื่อมโยงในกระบวนการทางความคิด (Cognitive Process) เพราะโครงสร้างความรู้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ สำคัญอย่างแรกในกระบวนการรู้เท่าทันสื่อตามที่ Potter ได้ระบุไว้ โครงสร้างความรู้จะเป็นหลัก เกณฑ์ที่ช่วยให้ผู้รับสารใช้ในการคิดวิเคราะห์ การประเมิน การใช้หลักเหตุผลในการคิดเกี่ยวกับ สารที่ได้รับจากโฆษณา เช่น ความรู้เกี่ยวกับแบบแผน (Pattern) ของโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวที่ มักนำเสนอว่าผู้หญิงจะประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ภายหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว นอกจาก ความรู้ดังกล่าวจะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาที่นำเสนอในโฆษณาได้ง่ายขึ้นแล้ว ความรู้ดังกล่าว ยังช่วยให้ผู้รับสารมีหลักเกณฑ์ในการต่อรองกับสารที่ได้รับในโฆษณา ไม่ยอมรับและเชื่อตามที่ โฆษณานำเสนอทั้งหมดแต่มีพื้นฐานสำหรับการคิดวิเคราะห์ได้ แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้โครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure) อย่างแท้จริงในกระบวนการคิด (Cognitive Process) สิ่งที่เกิดขึ้นคือกลุ่มตัวอย่างถูกโฆษณาโน้มน้าวไปสู่เป้าหมายของการโฆษณา ได้ง่ายขึ้น

นอกจากนั้น ผลการศึกษานี้ยัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ ของโฆษณาโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างทราบว่าตนเองสามารถใช้ประโยชน์จากโฆษณาโทรทัศน์เพื่อ เป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ได้ รวมทั้งโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาว ก็สามารถเป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่าง ไม่ได้ใช้ความรู้ดังกล่าวให้เกิดประโยชน์เมื่อมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในชีวิตประจำวัน ในการศึกษา ครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 2 คนเท่านั้นที่ระบุว่าเคยมีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ จากโฆษณา

ซึ่งสะท้อนว่าแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากโฆษณาก็ตาม แต่กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถนำความรู้ดังกล่าวมาเชื่อมโยงกับกระบวนการคิด และทำให้ไม่เกิดพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาในชีวิตประจำวันในที่สุด

ด้านผลกระทบของโฆษณาปรับเปลี่ยนผิวขาวที่มีต่อค่านิยมในสังคมนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ที่โฆษณาครีมปรับเปลี่ยนผิวขาวนั้นมีผลกระทบต่อค่านิยมที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งเป็นค่านิยมที่ทำให้คุณค่าต่อการมีผิวสีขาวมากกว่าผิวสีคล้ำโดยเฉพาะการมองว่าผู้หญิงที่มีผิวขาวเป็นผู้ที่สวยงามและได้รับการยอมรับมากกว่าผู้หญิงผิวสีคล้ำ นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างยังคิดว่าโฆษณาครีมปรับเปลี่ยนผิวขาวสามารถโน้มน้าวและสร้างค่านิยมบางอย่างให้เกิดขึ้นกับเด็กและเยาวชนในสังคม แต่ในขณะเดียวกันนั้นเองกลุ่มตัวอย่างกลับไม่เชื่อว่าโฆษณาครีมปรับเปลี่ยนผิวขาวมีผลกระทบในด้านลบต่อตนเอง ไม่ว่าจะเป็นในด้านของความรู้ ทัศนคติ และค่านิยมของตนเอง สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาคือการที่กลุ่มตัวอย่างขาดความระมัดระวังในการบริโภคสื่อโฆษณาครีมปรับเปลี่ยนผิวขาว เพราะกลุ่มตัวอย่างไม่ตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อตนเอง ส่วนกรณีของผลกระทบที่เกิดขึ้นกับค่านิยมในสังคมนั้น กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือความรับผิดชอบในการมีส่วนร่วมในการลดผลกระทบด้านลบที่เกิดขึ้น

ประเด็นที่สอง ที่น่าสนใจคือการสร้างความหมายของสาร (Meaning Construction) Renee Hobbs (2005) กล่าวถึงทักษะการคิดวิพากษ์ ว่าเป็นทักษะอย่างหนึ่งที่จำเป็นต่อการเป็นผู้รับสารที่มีความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในปัจจุบัน แต่จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาโทรทัศน์ในชีวิตประจำวันนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารที่ถูกควบคุมโดยสื่อ (Automatic Manipulate) ขาดการตระหนักรู้และขาดการคิดวิเคราะห์ในขณะที่เปิดรับสาร ลักษณะดังกล่าวจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เกิดความคิดเชิงวิพากษ์เพื่อตั้งคำถามเกี่ยวกับสารโฆษณาที่ได้รับ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงยอมรับเนื้อหาของสารที่ได้รับจากสื่อโดยไม่เกิดการต่อรองความหมาย และไม่เกิดการสร้างความหมายของสาร (Meaning Construction) ที่มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

เมื่อกลุ่มตัวอย่างยอมรับเนื้อหาของสารจากโฆษณาโดยตรงแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้รับมาเก็บไว้โดยเชื่อว่าเป็น “ความรู้” ที่ถูกต้อง และพร้อมนำเอามาใช้ประโยชน์ในลักษณะต่าง ๆ ต่อไปในอนาคต การบริโภคสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างจึงกลายเป็นสิ่งที่มีผลกระทบโดยตรงต่อความรู้ ทัศนคติ และค่านิยมของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบในด้านบวกหรือลบก็ตาม ซึ่งในที่สุดแล้วอาจทำให้ผู้รับสารมีความคิด และความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ ในสังคมที่ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เช่น กรณีที่กลุ่มตัวอย่างชมโฆษณาครีมปรับเปลี่ยนผิวขาวซึ่งมีการอ้างสรรพคุณของสมุนไพรบางอย่างที่ช่วยให้ผิวมีสีขาวขึ้นได้ เช่น ขิง มะนาว โดยกลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีการตรวจสอบ

ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณา และไม่มีข้อมูลทางการแพทย์อื่น ๆ มาเพิ่มเติมถึงวิธีการนำไปใช้ ผลข้างเคียง และสรรพคุณอื่น ๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าความรู้ที่ว่าขิงและมะนาวช่วยให้ผิวมีสีขาวยิ่งขึ้นได้นั้นเป็นความรู้ที่ถูกต้อง ในที่สุดความรู้ที่ไม่ครบถ้วนถูกต้องดังกล่าวก็ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพรโดยขาดความระมัดระวัง

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวมานี้ เป็นสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับการเป็นผู้รับสารที่มีความรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ตามแนวคิดที่ Baren (2002, p. 59) ได้เสนอไว้ว่าลักษณะของผู้รับสารที่มีความรู้เท่าทันสื่อโฆษณา คือการที่ผู้รับสารมีข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นที่สื่อนำเสนอ ตระหนักถึงความเกี่ยวข้องของสื่อและอิทธิพลที่มีต่อวิถีชีวิต ทักษะคิดและค่านิยมของตน สามารถตีความสารได้อย่างมีประสิทธิภาพเข้าใจความหมายที่ชัดเจนของสาร เป็นต้น

ประเด็นสุดท้าย ได้แก่ การนำความรู้เท่าทันสื่อไปใช้ในชีวิตประจำวันของผู้รับสาร (Behavioral) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อค่อนข้างน้อยในด้านการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับครีมปรับสีผิวขาว การใช้ประโยชน์จากโฆษณาครีมปรับสีผิวขาว การแสดงออกเมื่อไม่เห็นด้วยกับเนื้อหาหรือการนำเสนอโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวที่ไม่เหมาะสม รวมทั้งการตระหนักถึงความสำคัญของตนเองในฐานะการเป็นผู้บริโภคข่าวสาร ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่าลักษณะดังกล่าวมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1. ความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังขาดข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคที่พึงมี ทั้งในฐานะของผู้รับสารที่มีสิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาอย่างถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วน ทั้งนี้ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 เป็นรัฐธรรมนูญฉบับแรกที่ทำให้ความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค โดยบัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคไว้ในมาตรา 57 ว่า "สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ" พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ซึ่งรวมสิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณาสรรพคุณที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ได้รับสิทธิ การโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริง และปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิด ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2552)

2. มุมมองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าในบางกรณีแม้กลุ่มตัวอย่างจะทราบว่าตนเองมีสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วนจากโฆษณาโทรทัศน์ แต่อย่างไรก็ตามหากกลุ่มตัวอย่างพบว่า

โฆษณาโทรทัศน์บางชิ้นที่ไม่ได้ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง หรือครบถ้วนแล้ว แทนที่จะใช้สิทธิดังกล่าวในการแจ้งให้ผู้ผลิตแก้ไข ปรับปรุง หรือร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ในการดำเนินการ แต่กลุ่มตัวอย่างกลับมองว่าเรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องที่ไม่มีความสำคัญเพราะ “โฆษณาโทรทัศน์ก็เป็นแค่โฆษณาโทรทัศน์” จึงยอมรับและเคยชินกับสิ่งที่โฆษณาโทรทัศน์นำเสนอ กรณีดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์ในฐานะสื่อที่มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันน้อยมาก มุมมองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาโทรทัศน์จึงเป็นเพียงเครื่องมือที่สร้างความบันเทิงภายในบ้าน

ในประเด็นเกี่ยวกับความบันเทิงที่กลุ่มตัวอย่างได้จากโฆษณาทิทัศน์นี้ มีงานวิจัยที่ระบุถึงผู้รับสารว่าความสุขของผู้รับสารในการเสพสื่อโฆษณานั้นเกิดจากการที่ผู้รับสารจะได้จินตนาการมากกว่า งานวิจัยชิ้นดังกล่าวเป็นของ J. Winship (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 62) โดยได้ตั้งข้อสังเกตว่ารูปแบบการนำเสนอของโฆษณาไม่ว่าจะใช้เนื้อหา หรือกลยุทธ์การโน้มน้าวใจแบบใดก็ตาม จะมีจุดร่วมกันคือการขายฝัน ขายความมหัศจรรย์ ตัวอย่างที่เป็นแบบฉบับ ก็เช่น “...ผิวหน้าคุณจะใสดูอ่อนกว่าวัย ภายในเวลา 3 วัน หากคุณใช้... รูปร่างของคุณจะดูบอบบาง น่าทะนุถนอม ทำให้คุณมั่นใจในเรือนร่างถ้าคุณ...” เป็นต้น ซึ่ง Winship อธิบายว่าแม่บ้านที่อ่านโฆษณาเหล่านี้ไม่ได้มีแรงจูงใจที่เกิดจากการครอบงำให้เชื่อ หรือถูกหลอกหลวงให้ซื้อสินค้าเสมอไป กล่าวคือไม่ได้ต้องการอ่านเพราะจะซื้อสินค้า แต่สิ่งที่ดึงดูดใจให้อ่านคือการที่โฆษณาทำให้เกิดความรู้สึกที่เร้าแรง บันเทิงใจ ที่ได้สร้างฝัน ว่าจะเป็นไปได้ไปอย่างที่ไม่คาดคิด ความสุขจึงอยู่ที่การได้จินตนาการอย่างไร้ขอบเขต (fantasy/imagination) แทนที่จะต้องอยู่ในโลกของความเป็นจริงที่ไม่ประสบผลสำเร็จ ไม่สวยงามอย่างที่อยากจะเป็น

อย่างไรก็ตามประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อค่อนข้างมากกว่าประเด็นอื่น คือการตระหนักถึงผลกระทบของโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวกับสังคม ดังเช่นที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทราบว่าโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างผลกระทบด้านลบเกี่ยวกับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม การให้คุณค่าของชีวิต ให้เกิดขึ้นในสังคมได้ โดยเฉพาะค่านิยมด้านลบที่อาจเกิดขึ้นกับเยาวชนเป็นต้น แต่ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะทราบและตระหนักถึงผลกระทบดังกล่าว แต่ก็ไม่ได้มีความคิดที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขหรือหาทางป้องกันผลร้ายที่จะเกิดขึ้นต่อสังคม เพราะกลุ่มตัวอย่างคิดว่าไม่ใช่หน้าที่ของตนเองที่จะดำเนินการในเรื่องดังกล่าว และคิดว่ามีหน่วยงานของภาครัฐที่จะต้องทำหน้าที่รับผิดชอบอยู่แล้ว

จากข้อสังเกตที่น่าสนใจทั้ง 3 ประเด็นข้างต้น ได้แก่ ประเด็นแรกเกี่ยวกับโครงสร้างความรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ขาดการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้รับ การที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้ความรู้มาคิดวิเคราะห์ในการเปิดรับสารโฆษณา ประเด็นที่สองเกี่ยวกับการสร้างความหมาย

ของสาร คือกลุ่มตัวอย่างที่ขาดการคิดวิเคราะห์ การตั้งคำถาม และความคิดวิพากษ์ต่อข้อมูลที่ได้รับในโฆษณา และประเด็นสุดท้ายคือการนำความรู้เท่าทันสื่อไปใช้ในชีวิตประจำวันของผู้รับสาร ที่มีพฤติกรรมการใช้ความรู้ต่าง ๆ ค่อนข้างน้อย ทั้งการตระหนักถึงสิทธิผู้บริโภค การร้องเรียนต่อภาครัฐ หรือการเสนอแนะต่อผู้ผลิตโฆษณา นอกจากนั้น ยังไม่ตระหนักถึงผลกระทบที่โฆษณามีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของตนเองแม้จะเชื่อว่าโฆษณามีผลกระทบต่อสังคมได้ก็ตาม ข้อสังเกตดังกล่าวมีความแตกต่างจากแนวคิดของ Potter ที่ได้อธิบายถึงกระบวนการรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญา ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ที่ทำงานร่วมกันเป็นระบบอย่างมีปฏิสัมพันธ์กัน ได้แก่ โครงสร้างความรู้ คุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ เครื่องมือในการจัดการสาร และการจัดการสาร ความแตกต่างดังกล่าวอาจเกิดจากบริบทของลักษณะของสังคมและวัฒนธรรมไทย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากวัฒนธรรมตะวันตกในหลายประการ อาทิเช่น ประการแรก ลักษณะการเรียนการสอนในการศึกษาของสังคมไทย นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2541, น. 206) กล่าวถึงระบบการศึกษาของประเทศไทยที่ยังคงเน้นให้ “ความรู้” แก่ผู้เรียนมากกว่า และในการประเมินคนเพื่อเข้าเรียนหรือผ่านการศึกษาก็ยังคงเน้นที่การทดสอบ “ความรู้” ทั้งที่ยอมรับกันทั่วไปมานานแล้วว่า การศึกษาในชั้นมหาวิทยาลัยนั้นนอกจากให้ผู้ศึกษามีความชำนาญในบางด้านแล้ว ยังมุ่งหมายที่จะให้ผู้ศึกษาสามารถ “คิด” เป็น การคิดเป็นหมายถึง 1) สามารถแก้ปัญหาใหม่ที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อนได้ 2) มองเห็นปัญหาใหม่ที่ผู้อื่นไม่เคยเห็นได้ การคิดจะต้องใช้การสัมพันธ์ประสบการณ์หรือความรู้เก่าในลักษณะใหม่เพื่อเผชิญกับปัญหาใหม่บ้าง โดยการเลื่อนเงื่อนไขของความรู้เก่าบ้าง ดังนั้นความรู้กับความคิดจึงมีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น ความคิดจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีความรู้เป็นฐาน การสั่งสมความรู้ก็ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อคนใช้ความคิดไปจัดระเบียบความรู้ด้วย

ระบบการศึกษาของสังคมไทยที่ยังคงเน้นการให้ความรู้มากกว่าการส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการคิด จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารไม่เกิดกระบวนการคิดเมื่อมีการเปิดรับสารจากโฆษณาแม้จะมีความรู้ในเรื่องแบบแผนของโฆษณา ประสบการณ์ในการใช้ครีมปรับสีผิวขาว หรือความรู้อื่น ๆ ที่สามารถนำมาคิดวิเคราะห์เพื่อให้เกิดการต่อรองและสร้างความหมายใหม่ ๆ จากโฆษณาได้ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าระบบการศึกษาที่เน้นให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ แก่ผู้เรียนนั้นเป็นระบบที่ไม่ได้ส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการในการคิดและกระบวนการในการรู้เท่าทันสื่ออย่างที่ควรจะเป็น

ประการที่สอง คือแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องสิทธิของคนไทย นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2546, น. 19-23) กล่าวถึงวัฒนธรรมไทยที่มีแนวคิดเกี่ยวกับสิทธิของปัจเจกชนโดยสรุปว่า คนไทยนั้นมองว่า “สิทธิ” ของบุคคลนั้นไม่ได้มีติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด แต่สิทธิดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อมี “ผู้ใหญ่” ซึ่งมีอำนาจเหนือกว่าให้การรับรองสิทธิดังกล่าว เช่น การที่ผู้ใหญ่จะอนุญาตให้ใครมีสิทธิ หรือมีอำนาจ

ที่จะทำอะไรจึงจะสามารถทำได้ ซึ่งแตกต่างจากวัฒนธรรมตะวันตกที่เชื่อว่าสิทธิของบุคคลนั้นมีติดตัวมาตั้งแต่เกิด และการรักษาสีทธิของตนเองในเรื่องต่าง ๆ ยังเท่าเทียมกับปกป้องสิทธิของสังคมในเรื่องนั้น ๆ ไว้ด้วยเช่นกัน จากแนวคิดนี้เองทำให้มองเห็นว่าการที่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้รวมทั้งผู้รับสารอื่น ๆ ที่อยู่ภายใต้บริบทของวัฒนธรรมไทยไม่มีความตระหนัก และละเลยต่อการใช้สิทธิของบุคคลในฐานะเป็นผู้รับสาร เมื่อพบเห็นความไม่ถูกต้องในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน จึงเป็นเรื่องที่ไม่ผิดแปลกในสังคม นอกจากนั้น ผู้รับสารยังไม่เชื่อในพลังอำนาจของตนเองที่ได้รับการรับรองจากกฎหมายให้มีสิทธิในการร้องเรียนต่อภาครัฐ เพราะเชื่อว่าเป็น “หน้าที่” หรือ “สิทธิ” ของภาครัฐที่จะจัดการกับปัญหาแต่ไม่ได้เป็น “หน้าที่” หรือเป็น “สิทธิ” ของตนเอง

ประการสุดท้าย คือมุมมองต่อประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย แม้ปัจจุบันจะเป็นโลกของข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจหรือประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม จะได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณะอย่างรวดเร็ว แต่คนในโลกปัจจุบันพอใจที่จะรับรู้ข่าวสารมีอารมณ์ความรู้สึก ทรรศนะ มีความคิด และมีปฏิกิริยาเป็นเรื่อง ๆ ที่แยกจากกัน แต่ละเรื่องไม่สัมพันธ์เชื่อมโยงกับเรื่องอื่น เสร็จสิ้นในตัวของมันเอง แต่ละเรื่องที่เกิดขึ้นนั้นคนจะมีปฏิกิริยาต่อแต่ละเรื่องก็มีไปเลยโดยไม่มีข้อผูกมัดว่าปฏิกิริยาต่อปรากฏการณ์นี้พึงสอดคล้องกับปฏิกิริยาต่อปรากฏการณ์อีกอย่างหนึ่ง (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2547, น. 122) มุมมองดังกล่าวสามารถอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ที่ทราบว่าโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวนั้นมีผลกระทบในด้านลบต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของคนในสังคมโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น แต่กลับไม่เชื่อว่าโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวจะส่งผลกระทบต่อตนเองในเชิงลบได้ ไม่ว่าจะเป็นค่านิยม ทัศนคติ หรือพฤติกรรมก็ตาม เพราะกลุ่มตัวอย่างมองปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับสังคมเป็นปรากฏการณ์เชิงเดียวไม่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง

เมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะเฉพาะของสังคมไทยแล้วการที่จะส่งเสริมให้ผู้รับสารมีความรู้เท่าทันสื่อจึงจะต้องทำในหลาย ๆ ด้านพร้อม ๆ กันไป โดยสิ่งสำคัญคือการเน้นไปที่การส่งเสริมให้ผู้รับสารเกิดกระบวนการคิดวิเคราะห์เมื่อมีการเปิดรับสื่อเพื่อให้สามารถใช้ความรู้ที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้รับใหม่กับความรู้ที่มีอยู่เดิมเพื่อทำความเข้าใจ ตั้งคำถาม และคิดในเชิงวิพากษ์ได้มากขึ้น นอกจากนั้น ยังควรส่งเสริมให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นและตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของตนเองในฐานะที่เป็นพลเมืองซึ่งได้รับสิทธิในการรับข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาอย่างเพียงพอและถูกต้องตรงตามข้อเท็จจริง และมองเห็นประโยชน์ของการได้รับข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันต่อไป

กล่าวโดยสรุป ข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กระบวนการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารสตรีเป็นไปตามกระบวนการรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญา (The Cognitive Model of Media

Literacy) ที่ Potter ได้เสนอไว้ในทฤษฎีความรู้เท่าทันสื่อ โดยในปัจจุบันแรกได้แก่ โครงสร้างความรู้เกี่ยวกับโฆษณา เกี่ยวกับตนเอง และประสบการณ์ต่าง ๆ ได้มีบทบาทสำคัญในการเป็นพื้นฐานความรู้ที่จำเป็น และเป็นเกณฑ์สำหรับการคิดวิเคราะห์สารที่ได้รับจากโฆษณา 2 ชั้น ที่นำมาเป็นตัวอย่างในการศึกษา ความรู้ที่จำเป็นข้างต้นช่วยให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจรูปแบบการนำเสนอของโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวได้ง่ายขึ้น เข้าใจเนื้อหาที่โฆษณานำเสนอได้ง่ายขึ้น ทราบถึงเป้าหมายในการขายสินค้าของโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาว และทราบถึงผลกระทบด้านค่านิยมที่โฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวมีต่อสังคม แต่อย่างไรก็ตามพื้นฐานความรู้ดังกล่าวนี้ยังไม่มากเพียงพอสำหรับการคิดวิเคราะห์สารที่ได้รับจากโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวในประเด็นที่ลึกซึ้งได้อย่างถูกต้อง เช่น การวิเคราะห์แยกแยะองค์ประกอบต่าง ๆ ที่พบในภาพยนตร์โฆษณา 2 ชั้น การเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างในแต่ละองค์ประกอบของโฆษณา 2 ชั้น การประเมินคุณค่าด้านการผลิตของโฆษณาสองชิ้น มองเห็นวิธีการใช้คำพูด ภาพ เหตุการณ์ ในโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวเพื่อโน้มน้าวให้ผู้ชมเกิดค่านิยมต่าง ๆ และยกรวมประเด็นอื่นที่ต้องอาศัยความรู้ที่ถูกต้อง และมากเพียงพอที่จะเป็นเกณฑ์ในการคิดวิเคราะห์

นอกจากนั้น ในปัจจุบันของคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ (Personal Locus) ของผู้รับสารสตรียังมีลักษณะแบบ Automatic Manipulated ในขณะที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณเป็นส่วนใหญ่ ลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้รับสารกลายเป็นผู้รับ (Passive) ไม่ได้ใช้ความระมัดระวังและความตั้งใจที่จะเปิดรับสารจากโฆษณา จึงทำให้ไม่เกิดกระบวนการในการคิดวิเคราะห์สารโฆษณา ในกรณีของโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวซึ่งมีความถนัดในการนำเสนอสูงจึงทำให้ผู้รับสารเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ ทั้งข้อความ ภาพ เหตุการณ์ ที่มีลักษณะโน้มน้าวใจและแฝงค่านิยมเกี่ยวกับความงาม การบริโภคนิยมไปโดยที่ไม่รู้ตัว ในที่สุดผู้รับสารจึงไม่ได้ใช้ทั้งโครงสร้างความรู้ และเครื่องมือในการจัดการสาร (Information Processing Tools) อย่างที่ Potter เสนอไว้ในกระบวนการรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญา (The Cognitive Model of Media Literacy)

ในลำดับถัดมาคือปัจจัยด้านการจัดการสาร (Information Processing Task) นั้น ผู้รับสารไม่มีการคัดกรองสาร (Filtering) เนื่องจากผู้รับสารไม่มีเป้าหมายและไม่ได้ให้ความสนใจที่จะเปิดรับโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวอย่างจริงจัง แต่อย่างไรก็ตามในขณะที่ผู้รับสารมีการเปิดรับโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวนั้น ผู้รับสารก็มีความเข้าใจข้อมูลและเนื้อเรื่องตามที่โฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวนำเสนอแสดงถึงความสามารถในการเชื่อมโยงความหมายของสาร (Meaning Matching) ของผู้รับสาร ส่วนการสร้างความหมายใหม่ของสาร (Meaning Construction) นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดการสร้างความหมายใหม่ของสารค่อนข้างน้อย โดยผู้รับสารมักยอมรับเนื้อหาและข้อมูลที่โฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวนำเสนอไปอย่างอัตโนมัติโดยไม่รู้ตัว เนื่องจากในขณะที่เปิดรับโฆษณา

ครีมปรับสีผิวขาวไม่ได้มีกระบวนการคิดวิเคราะห์อย่างเต็มที่ เช่น การที่กลุ่มตัวอย่างไม่ตั้งใจสงสัยเกี่ยวกับส่วนผสม สารเคมี หรือกระบวนการในการทำให้สีผิวขาวที่ไม่ได้มีการนำเสนอเป็นข้อมูลในโฆษณา แต่อย่างไรก็ตามหากผู้รับสารได้พบทวนข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาในภายหลัง ผู้รับสารที่มีความรู้มากเพียงพอก็จะสามารถใช้ความรู้ที่มีอยู่ร่วมกับทักษะต่าง ๆ มาคิดวิเคราะห์ข้อมูลในโฆษณา และเกิดเป็นการตั้งคำถาม ตั้งข้อสงสัย เกี่ยวกับข้อมูลที่ไม่ชัดเจน ค่านิยมที่แฝงอยู่ในโฆษณา ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประสิทธิภาพ และคุณสมบัติของครีมปรับสีผิวขาวได้ต่อไป

ในลำดับสุดท้ายคือการนำความรู้เท่าทันสื่อไปใช้ในชีวิตประจำวันนั้น พบว่าผู้รับสารมีการนำความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาไปใช้ในชีวิตประจำวันค่อนข้างน้อย ในกรณีของโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวนั้นผู้รับสารไม่ได้นำข้อมูลที่ได้จากการชมโฆษณาไปใช้ในการเลือกซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน ผู้รับสารไม่มีการวิพากษ์วิจารณ์ แสดงความคิดเห็น ป้องกันหรือแก้ปัญหาผลกระทบที่โฆษณาครีมปรับสีผิวขาวมีต่อสังคม รวมทั้งไม่ตระหนักถึงสิทธิที่ตนเองพึงได้รับการโฆษณาตามที่กฎหมายได้รับรองสิทธิไว้ แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากมีแนวโน้มตระหนักถึงประโยชน์ด้านจิตใจของโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวในการสร้างจินตนาการและความหวังเกี่ยวกับการประสบผลสำเร็จในความรักและชีวิต

จากผลที่ได้ในการศึกษาครั้งนี้จึงกล่าวได้ว่าในแต่ละปัจจัยของกระบวนการรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญา (The Cognitive Model of Media Literacy) ล้วนมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน หากปัจจัยข้อใดข้อหนึ่งไม่สามารถทำงานได้เต็มที่ก็จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของปัจจัยอื่น ๆ ตามไปด้วย และในขณะเดียวกันแต่ละปัจจัยยังทำงานร่วมกันเพื่อนำไปสู่การมีความรู้เท่าทันสื่อที่มากยิ่งขึ้น ๆ ขึ้นไป นอกจากนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าภายใต้สังคมและวัฒนธรรมไทยซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัว เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการคิดและพฤติกรรมของผู้รับสารและเป็นข้อจำกัดที่ทำให้การใช้กระบวนการรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญา ของ Potter อธิบายกระบวนการรู้เท่าทันสื่อและการนำความรู้เท่าทันสื่อไปใช้ในชีวิตประจำวันของผู้รับสารที่เป็นคนไทยได้ไม่ครบทั้งหมด โดยมีบางปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของสังคมไทยเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ความแตกต่างของลักษณะกระบวนการคิดของผู้รับสารชาวไทยและตะวันตก นอกจากนั้น แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องสิทธิของผู้รับสารชาวไทยก็มีความแตกต่างจากชาวตะวันตกเช่นกัน ซึ่งหากมีการนำกระบวนการรู้เท่าทันสื่อของ Potter ไปประยุกต์ใช้กับผู้รับสารคนไทยได้อย่างเหมาะสมก็จะเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนากระบวนการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารในประเทศไทยต่อไป

ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทราบกระบวนการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารสตรี ด้วยแบบจำลองกระบวนการรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญา (The Cognitive Model of Media Literacy) ของ Potter ซึ่งแบบจำลองยังมีแง่มุมที่น่าสนใจในการศึกษาความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารอีกหลายประเด็น ที่สามารถนำมาศึกษาวิจัยในอนาคตและจะเกิดประโยชน์ต่อการเข้าใจความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารอีกมาก ได้แก่

1. การศึกษาเฉพาะเจาะจงในแต่ละองค์ประกอบ และ/หรือ ปัจจัย ภายในแบบจำลอง เนื่องจากแบบจำลองดังกล่าวมีองค์ประกอบ (Component) ที่มีความหลากหลาย และยังมีปัจจัย (Factor) ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันหลายอย่าง ดังนั้นในอนาคตหากมีการวิจัยด้วยการแยกศึกษา ที่ละองค์ประกอบ และ/หรือปัจจัย ก็จะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนลึกซึ้งมากขึ้น ทำให้ทราบและเข้าใจลักษณะ ระดับ และความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย

2. แบบจำลองกระบวนการรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญา (The Cognitive Model of Media Literacy) ของ Potter ได้อธิบายรายละเอียดขององค์ประกอบ และปัจจัยแต่ละอย่างไว้โดยละเอียดมากพอ ที่จะสามารถนำมาใช้ศึกษากระบวนการความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสาร ที่มีต่อสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากโฆษณาโทรทัศน์ได้ การศึกษาครั้งนี้ใช้กรณีศึกษาเป็นโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวทางโทรทัศน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้รับสารสตรี อย่างไรก็ตามหากมีการศึกษาเพิ่มเติมนอกเหนือจากนี้ก็จะทำให้ทราบและเข้าใจแบบจำลองกระบวนการรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญา (The Cognitive Model of Media Literacy) ได้มากขึ้น เช่น การศึกษาสื่ออื่นนอกจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ อาทิ ข่าวหนังสือพิมพ์ ข่าวโทรทัศน์ รายการเกมโชว์ โฆษณาแฝงในนิตยสาร เป็นต้น

3. ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ในประเทศไทยที่ผ่านมา มักให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความรู้ (Knowledge) ของผู้รับสารที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชน ทั้งในด้านโครงสร้างความเป็นเจ้าของ อุดมการณ์ แบบแผน และเนื้อหา ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental) ของการเป็นผู้รับสารที่มีความรู้เท่าทันสื่อ แต่อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาโทรทัศน์ของผู้รับสารอีกประการหนึ่ง คือลักษณะของคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ (Personal Locus) ซึ่งหมายรวมถึงพฤติกรรมของผู้รับสารในขณะที่มีการเปิดรับสาร ความสนใจ และการใช้ทักษะคิด วิพากษ์ ไตร่ตรอง เกี่ยวกับสารได้ในขณะที่มีการเปิดรับสื่อ ดังที่ Potter ได้ระบุไว้ในแบบจำลองกระบวนการรู้เท่าทันสื่อในมิติพุทธิปัญญา (The Cognitive Model of Media Literacy) ด้วยการจำแนกคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ (Personal Locus) ดังนั้นหากมี

การศึกษาวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ (Personal Locus) ในแง่มุมต่าง ๆ ให้มากขึ้น ก็จะได้ความรู้ใหม่ ๆ ที่เกิดประโยชน์ต่อการส่งเสริมกระบวนการคิดของผู้รับสารให้อยู่ในรูปแบบของ High Degree of Media Literacy เมื่อมีการเปิดรับสารต่าง ๆ จากสื่อมวลชนได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะต่อผู้เกี่ยวข้องกับความรู้เท่าทันสื่อ

ข้อเสนอแนะต่อสถาบันการศึกษา

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า แม้ผู้รับสารจะมีความรู้ต่าง ๆ (Knowledge) ที่จำเป็นสำหรับความรู้เท่าทันสื่อ แต่อย่างไรก็ตามผู้รับสารอาจไม่ได้นำความรู้ดังกล่าวออกมาใช้เมื่อมีการเปิดรับสื่อ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มผู้รับสารมักมีทัศนคติที่ต้องการแสวงหาความบันเทิงเป็นหลัก สาเหตุประการหนึ่งคือเทคโนโลยีโทรทัศน์เริ่มเผยแพร่เข้าสู่กลุ่มผู้ชมด้วยรายการประเภทความบันเทิงเป็นหลัก (กาญจนา แก้วเทพ, 2544, น. 79) นับตั้งแต่ปี 1960 ซึ่งเป็นยุคของวัฒนธรรมโทรทัศน์ (Television Culture) ทำให้คนรุ่นที่โตมากับโทรทัศน์ (TV. Generation) ใช้เวลาอยู่หน้าจอโทรทัศน์ค่อนข้างมาก โดยทำกิจกรรมอื่น ๆ ประกอบไปด้วยตลอดเวลา เมื่อผู้ชมนึกถึงโทรทัศน์ก็จะนึกถึงสื่อที่มีอยู่ในบ้านที่มีไว้คลายเหงา และเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านความบันเทิงเป็นหลัก การชมโทรทัศน์จึงเป็นกิจกรรมเบา ๆ ที่ผู้รับสารไม่ได้มุ่งแสวงหาประโยชน์จริงจัง

กรณีดังกล่าวเห็นได้ชัดในการศึกษาครั้งนี้ จากการที่กลุ่มตัวอย่างทราบถึงประโยชน์ของโฆษณาโทรทัศน์ในการเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการเลือกซื้อสินค้า แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างกลับมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากโฆษณาโทรทัศน์ในด้านดังกล่าวน้อยมาก เมื่อเทียบกับปริมาณการชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่ที่มักเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงใจ ดังนั้นการส่งเสริมให้เยาวชนรู้จักพัฒนาความรู้เท่าทันสื่อนั้น จึงไม่เพียงแต่จะต้องให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชนแก่เยาวชนในเรื่องประโยชน์หรือโทษ แต่จะต้องสามารถสร้างทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อให้เกิดขึ้นกับเยาวชนด้วย คือต้องทำให้เยาวชนตระหนักถึงวิธีการในการใช้ประโยชน์จากสื่อต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ รวมไปถึงสื่ออินเทอร์เน็ตที่นอกเหนือจากความบันเทิง เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนเป็นพลเมืองที่มีความรู้เท่าทันสื่อคือ อ่านสื่อได้และใช้สื่อเป็น

นอกจากนั้น สถาบันการศึกษาควรพัฒนาหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ให้มากขึ้น เพราะทักษะการคิดเชิงวิพากษ์เป็นสิ่งที่จำ

เป็นและสำคัญมากอีกประการหนึ่งในการเป็นพลเมืองที่มีความรู้เท่าทันสื่อ ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์นี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารมีความรู้ (Knowledge) มากพอที่จะนำมาเป็นข้อมูลเพื่อตรวจสอบความหมายของสารที่ได้รับจากสื่อมวลชน และรู้จักการวิเคราะห์ ประเมิน เปรียบเทียบ สรุป เนื้อหาที่ได้รับจากสื่อมวลชน ทำยสุดท้ายก็จะสามารถตั้งคำถามเกี่ยวกับเนื้อหานั้น ๆ ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การให้การศึกษาเกี่ยวกับสื่อมวลชนในสถาบันการศึกษาหรือโรงเรียนในทุกวันนี้ มักหยุดอยู่ที่การให้ความรู้ (Knowledge) เป็นหลัก แต่การส่งเสริมให้เยาวชนสามารถคิดเชิงวิพากษ์ต่อสื่อได้นั้นยังมีอยู่น้อย ดังที่ Buckingham (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544, น. 430) ได้กล่าวถึงการสอนเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อในระบบการศึกษาไว้ว่า เป้าหมายของการศึกษาเพื่อรู้เท่าทันสื่อนั้นต้องการจะให้เด็ก ๆ เกิดความคิดที่จะวิพากษ์วิจารณ์ แต่ทว่าวิธีการที่ใช้้นั้นเป็นการถ่ายทอดจาก “บนสู่ล่าง” มิใช่วิธีการเสวนา (Dialogue) เท่ากับเป็นการครอบงำวิธีคิดอีกแบบหนึ่งลงไป วิธีการเช่นนี้จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายที่จะสร้างวิธีคิดวิพากษ์วิจารณ์ได้หรือ

ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

ปัจจุบันได้มีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองไว้ โดยใจความหลักประการสำคัญประการหนึ่งคือ “สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาสรรพคุณที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริง และปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้า หรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม” (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2552) พระราชบัญญัตินี้ได้เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีสิทธิที่จะปกป้องผลประโยชน์ของตนเองในฐานะผู้บริโภคข่าวสาร

นอกจากนั้น ยังมีพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ซึ่งจะช่วยลดข้อได้เปรียบทางเศรษฐกิจของผู้ขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่มีมากกว่าผู้บริโภค ในฟ้องร้องดำเนินคดีได้อีกมาก (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2552) แต่อย่างไรก็ตามประชาชนยังคงไม่ทราบข้อมูลและเข้าใจรายละเอียดของพระราชบัญญัติดังกล่าวและสิทธิของตนเองมากเพียงพอ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง เกี่ยวกับการติดต่อ แสดงความคิดเห็น และร้องเรียน ต่อหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับข้อมูลจากโฆษณาที่ถูกต้อง โดยประเด็นที่น่าสนใจได้แก่ ผู้รับสารไม่ทราบข้อมูลว่าจะต้องปฏิบัติอย่างไร และไม่มั่นใจว่ามีอำนาจมากพอที่จะกระทำ

หรือไม่ ดังนั้นภาครัฐควรเพิ่มช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังประชาชนได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

นอกจากนั้น ทักษะคติของประชาชนที่มีต่อการเข้าร่วมเรียนกับหน่วยงานราชการก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากประชาชนไม่แน่ใจว่าจะได้รับการอำนวยความสะดวก หรือความเป็นธรรมจากการเข้าร่วมเรียน และรู้สึกว่าการติดต่อหน่วยงานราชการเป็นเรื่องยุ่งยาก ก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การส่งเสริมให้พลเมืองรู้จักปกป้องสิทธิของผู้บริโภคไม่เป็นผลสำเร็จ

ข้อเสนอแนะต่อผู้รับสารทั่วไป

สื่อมวลชนนั้นเป็นสถาบันที่เติบโตควบคู่มากระบบทุนนิยม ในการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากสื่อมวลชนได้ นอกจากนั้นสื่อมวลชนยังมีการพัฒนาตนเองควบคู่ไปกับเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลก นับตั้งแต่การผลิตแท่นพิมพ์ครั้งแรกในศตวรรษที่ 15 มาจนถึงปัจจุบันที่สื่อมวลชนได้พัฒนาไปสู่สื่อมัลติมีเดีย และอินเทอร์เน็ตเมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการสื่อสาร ทั้งเนื้อหา แบบแผน และวิธีการก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมและสังคม แม้ว่าผู้รับสารจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม

ผู้รับสารจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และปรับตัวให้ทันกับยุคสมัยอยู่เสมอ ในกรณีของสื่อโทรทัศน์นั้นสถาบันครอบครัวเป็นหน่วยสำคัญที่จะปลูกฝังความรู้เท่าทันสื่อให้เกิดขึ้นกับเยาวชน แม้ว่าปัจจุบันจะมีหลักสูตรการเรียนการสอนในโรงเรียนบางแห่ง หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยองค์กรไม่แสวงผลกำไรต่าง ๆ ที่มุ่งส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อให้เกิดขึ้นในกลุ่มเยาวชน แต่อย่างไรก็ตามพื้นที่และเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นที่บ้าน ดังนั้นการปล่อยปละให้การเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์เป็นหน้าที่ของโรงเรียน ภาครัฐ จึงเป็นสิ่งที่ไม่ส่งผลดีต่อเยาวชน จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ คือคุณลักษณะเฉพาะบุคคลในการเปิดรับสื่อ (Personal locus) ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดในขณะที่อยู่หน้าจอโทรทัศน์ ดังนั้นผู้ปกครองจึงเป็นบุคคลสำคัญสำหรับเยาวชน ที่จะต้องมีวิธีการส่งเสริมให้เยาวชนรู้จักใช้ความคิด พิจารณาสารที่ได้รับ และทำให้เยาวชนสามารถตั้งคำถามถึงเรื่องต่าง ๆ ในโฆษณาได้ด้วยตนเองในระหว่างที่มีการเปิดรับโฆษณาโทรทัศน์ มากกว่าการอธิบายและให้ความรู้ถึงคุณและโทษของโฆษณาเพียงอย่างเดียว เพราะหากเยาวชนสามารถใช้ความคิด ตั้งคำถาม สงสัย รวมทั้งรู้จักค้นหาคำตอบอย่างมีเหตุมีผลเพื่อตรวจสอบโฆษณาแล้วก็จะเป็นการปลูกฝังทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical)

ให้กับเยาวชนได้ และในอนาคตเมื่อสื่อโฆษณามีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปตามเทคโนโลยี เยาวชนก็จะยังคงสามารถพิจารณา วิเคราะห์ สังเคราะห์ ได้ทันกับยุคสมัยต่อไป

ข้อเสนอแนะต่อผู้รับสารอีกประการหนึ่งคือ การที่ผู้รับสารจะต้องมีความตระหนักถึงการเป็นพลเมืองซึ่งมีสิทธิที่จะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนจากโฆษณา ดังที่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้ให้สิทธิกับผู้บริโภคไว้ค่อนข้างครอบคลุมแล้ว แต่อย่างไรก็ตามผู้รับสารส่วนใหญ่ยังคงมีทัศนคติที่ไม่ถูกต้องโดยไม่ตระหนักว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และสามารถมีบทบาทในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาโฆษณาโทรทัศน์ไปในทิศทางที่เหมาะสมและเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง แต่กลับปล่อยให้เรื่องดังกล่าวเป็นบทบาทของรัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพียงฝ่ายเดียว ทัศนคติดังกล่าวเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการส่งเสริมพฤติกรรมรู้เท่าทันสื่อให้เกิดขึ้นในสังคมไทยปัจจุบัน

ดังนั้น การตระหนักถึงการมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาความรู้เท่าทันสื่อด้วยการแสดงพฤติกรรมรู้เท่าทันสื่อให้เกิดขึ้นในสังคมจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้รับสารควรเริ่มต้นแสดงบทบาทของตนเองให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผลและตั้งอยู่บนหลักการที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม เมื่อพบเห็นโฆษณาที่มีผลกระทบในด้านต่าง ๆ ต่อสังคม การวิพากษ์วิจารณ์ ตั้งข้อสงสัยและซักถามกลับไปยังผู้ส่งสารซึ่งได้แก่ เจ้าของสินค้า รวมไปถึงการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมหากถูกละเมิดสิทธิ เพราะหากปราศจากพลเมืองที่ตระหนักถึงสิทธิของตนแล้วการมีกฎหมายไว้คุ้มครองในด้านต่าง ๆ ก็จะไม่เป็นประโยชน์