



การรู้เท่าทัน “ความขาว” ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

Media Literacy in the Context of “Whiteness” on Television Advertising Media

อุไรวรรณ แป้นพะยอม* วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

อมรรักษ์ เจริญโชติธรรม** วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Uraivan Panpayom. College of Communication Arts. Rangsit University.

Amornrat Charernchotitham. College of Communication Arts. Rangsit University.

Email : Uraivan.p@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์ ในมุมมองของผู้ผลิต (2) เพื่อวิเคราะห์การรู้เท่าทันตนเองของผู้บริโภคผู้หญิง และ (3) เพื่อวิเคราะห์ระดับ การรู้เท่าทันความขาวของผู้บริโภคผู้หญิงผ่านงานโฆษณาทางโทรทัศน์ มีกรอบแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค เป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการ วิเคราะห์การตีความของโฆษณาความขาว และทำการ ศึกษาผู้รับสาร จากการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อทราบกระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและการรู้เท่าทันตนเองของ ผู้รับสาร

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องการรู้เท่าทัน “ความขาว” ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า

1. รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณา คือ การกระบวนการทำซ้ำ การนำเสนอ ย้ำๆ จนเกิดเป็นความเชื่อ และสร้างทัศนคติในเรื่องความขาว
2. การรู้เท่าทันสื่อ คือการรู้รูปแบบแนวคิดของโฆษณา กระบวนการที่โฆษณาสื่อสารออกมา ผู้บริโภค ขาดการรู้เท่าทันโฆษณาเนื่องด้วยจิตใต้สำนึกของตนเอง ที่มักนำตนเองไปเปรียบกับคนอื่นตลอดเวลา ความ อยากเป็นที่ยอมรับตามอง ทำให้รับเอาโฆษณามาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยการการยั่วยุ
3. การรู้เท่าทันตนเอง คือการรู้ความจำเป็นที่ตนเองต้องการ ผู้บริโภคจากความหลากหลายทางบริบท สังคม และมีปัจจัยความต้องการที่แตกต่างกันออกไป แต่สิ่งที่เหมือนกันคือค่านิยมในเรื่องความขาว ความ ขาวปลูกฝังให้ผู้บริโภคไม่รู้จักพอใจในตนเอง

คำสำคัญ : ความขาว, การรู้เท่าทัน

* อุไรวรรณ แป้นพะยอม : มหบัณฑิตสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

** อมรรักษ์ เจริญโชติธรรม (ผ.ศ.) : อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

The objectives of this research were to: 1) analyze the design, content, and methods of presenting advertisements through television from the perspectives of a manufacturer. 2) analyze of personal literacy of female consumers; and 3) analyze of media literacy of female consumers in the context of whiteness through television advertisement. The theoretical framework and concept of media literacy, advertisement, and consumers were used as a guideline for the study and analysis. The qualitative research methodology was employed to analyze the interpretation of whiteness conveyed through advertisement. Meanwhile, the audience were examined through a group interview in order to acquire knowledge regarding the process of media literacy and personal literacy of the audience.

The results from the study on the media literacy in the context of “whiteness” indicated that;

1. The design, content, and methods of presenting advertisements involved repetitive processes and presentations, which eventually lead to the belief and attitude in the aspect of whiteness.

2. Media literacy is the understanding or acknowledgement of the design and concept of the advertisement, as well as the communication process of the advertisement. Consumers lacked media literacy primarily due to their own sub consciousness that often induced them to compare with other people, along with the desire to be in the public eye, which consequently caused them to receive the advertisement messages as a means to fulfill their needs.

3. Personal literacy is the understanding of the necessity of one’s needs. Although consumers from various social contexts had different needs, one thing that they had in common was whiteness. Whiteness was implanted in consumers’ minds, which impeded them from attaining self-satisfaction.

Keywords : Whiteness , Media literacy

ความเป็นมาและความสำคัญ

มนุษย์ให้ความสำคัญกับเรื่องสีผิวและสีด้ามตั้งแต่อดีตกาล จากปรากฏการณ์การแบ่งแยกสีผิวของสีผิวขาว และ สีผิวดำ จะทำให้เห็นถึงมุมมองและทัศนคติที่มีต่อสีผิว และสีด้ามที่แตกต่างกัน บางคนมองสีผิวขาว คือความสะอาด บริสุทธิ์ และมองสีด้ามว่าเป็นสีที่สกปรก และชั่วร้าย และสีนี้เองยังสามารถแบ่งถึงระดับของชนชั้นทางสังคมอีกด้วย ดังที่ชิปเพอร์ และ คณะ (Schipper et al., 1990, pp 11-17) กล่าวถึงแนวคิดเรื่องการแบ่งลำดับชั้นของมนุษย์ตามสีผิว

เนื่องจากโฆษณาเป็นสื่อที่มีประสิทธิผลในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภครายย่อยและมวลชน (Mass) ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Printed Ads) โฆษณาโทรทัศน์ (TV Commercial) โฆษณาในโรงภาพยนตร์ (Cinema Ads) โฆษณาสีกลางแจ้ง (Outdoor Ads) โดยผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเพิ่มความขาวแต่ละชั้นผู้ผลิตได้ทุ่มใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อสร้างการรับรู้และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ทดลองใช้สินค้า โดยสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดและมีประสิทธิผลสูงในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นมวลชนเพราะธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์ที่มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวที่ดึงดูดใจผู้รับสารได้ดี และ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ปัจจุบันนี้จะเห็นได้ถึงการแข่งขันในการสร้างค่านิยมความขาว ในการให้คุณค่าในแทบทุกผลิตภัณฑ์ และมีแนวโน้มจะมากขึ้นทุกปี เพราะโฆษณาได้ทำให้ความขาวเป็นสิ่งที่จำเป็นและคู่ควรกับผู้หญิง ให้ค่าความหมายความขาวมากขึ้นในทุกด้าน

จากแนวคิดดังกล่าวจะสะท้อนให้เห็นว่าโฆษณาทางโทรทัศน์โน้มน้าวความเชื่อให้กับผู้รับสารให้เห็นความสำคัญของ 'ความขาว' เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เห็นประโยชน์ของความขาวว่าสามารถจะช่วยผู้บริโภคในด้านไหนได้บ้าง ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงาน ด้านความรัก เป็นต้น เป็นการตอบสนองผู้บริโภคทางด้านจิตใจ เช่น ความมั่นใจในการดำรงชีวิตในสังคม ความต้องการเป็นที่ยอมรับ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ สิ่งเหล่านี้เห็นได้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงเป็นสาเหตุให้ผู้รับสารสนใจ และเริ่มให้ความสำคัญกับ 'ความขาว' มากขึ้นเพราะผู้รับสารคิดว่า 'ความขาว' คือใบเบิกทางในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้อย่างราบเรียบและไม่มีอุปสรรคนั่นเอง โดยโฆษณาที่ถูกถ่ายทอดและผลิตซ้ำ บางครั้งงานโฆษณามักวนเวียนอยู่แค่เรื่องเดิมๆ ย้ำอยู่อย่างเดิม เป็นการผลิตโฆษณาแบบเดิมๆ ใช้แนวคิดแบบเดียวกันแทบทั้งหมดในการโฆษณาที่จะบอกถึงนิยามความขาวออกมาว่าเป็นอย่างไรในรูปแบบเดิมๆ และมุ่งศึกษาระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาประเภทความขาวว่ารู้จริง หรือรู้ไม่จริง หรือรู้จริงแต่ยอมให้โฆษณาหลอก (เช่น ผู้บริโภครับรู้ว่ามีโฆษณาครีมนี้ช่วยป้องกันแสงแดด เข้าใจว่าครีมกันแดดนี้ทำให้ผิวขาวขึ้นจึงเชื่อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จริงแต่ยอมให้โฆษณาหลอกเพราะโฆษณอบอกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีสรรพคุณทั้งกันแดดด้วยขาวด้วย ได้ประโยชน์ 2 ต่อควบคู่กันไป เพราะได้รับและเชื่ออิทธิพลความต้องการที่จะขาวจากสื่ออื่นๆ) ดังนั้น ผู้วิจัยมุ่งหวังให้การวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ในเชิงวิชาการ และการบริโภคสื่ออย่างรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสังคมในปัจจุบันมากขึ้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยประสงค์ทำความเข้าใจถึงระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่มีต่อเรื่องความขาว เพราะปัจจุบันนี้เราถูกปลูกฝัง ความคิด ความเชื่อหลายๆอย่างมาจากโฆษณา เราถูกสั่งให้เชื่อว่าความขาวคือความสวย ความดำคือไม่สวย ทั้งนี้การรู้เท่าทันสื่ออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ อาทิพ วัย ฯลฯ จะมีการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกันออกไป มิได้หมายความว่าจะถูกครอบงำเสมอไป นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538) เคยอธิบายไว้ว่าเคล็ดลับของโฆษณาก็คือ ความพยายามที่จะจับจุดอ่อนของมนุษย์ที่ว่า ไม่ว่าจะเป็ใครก็ตามต่างก็ปรารถนาจะสร้างอัตลักษณ์หรือสร้างความหมายให้ตนเองมีลักษณะเฉพาะ แบบเราเป็นเราด้วยกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยให้เข้าใจผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเกี่ยวกับความขาวมากขึ้นอาจจะเป็นแนวทางในการหล่อหลอมในการรู้เท่าทันสื่อในทิศทางที่เหมาะสม

จากแนวคิดดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ การวิเคราะห์สื่อ การตีความเนื้อหาของสื่อ การประเมินค่าและเข้าใจผลกระทบของสื่อ รวมถึงความสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ได้ ซึ่งเป็นกระบวนการในการพัฒนาศักยภาพ ทางความคิด เพื่อเป็นการป้องกันตัวเองจากผลกระทบในด้านลบจากสื่อได้เป็นอย่างดี และ การขับเคลื่อนกระบวนการนี้มีความเหมาะสมซึ่งใช้ชีวิตประจำวัน ในการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทต่างๆ รวมถึงสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลาที่มากกว่ากิจกรรมประจำวันอื่นๆ การรู้เท่าทันสื่อจริง ต้องมองถึงกระบวนการที่สื่อสร้างขึ้นและถ่ายทอดส่งมาไม่ใช่แค่มองผลที่โฆษณาสรุปออกมาแล้ว แต่ต้องมองในทุกองค์ประกอบของโฆษณา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ต้องการมุ่งศึกษาถึงการรู้เท่าทันสื่อความขาว เข้าใจถึงปรากฏการณ์ความขาวที่ถูกถ่ายทอดนำเสนอในสื่อโฆษณา และสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ความหมายที่โฆษณาได้สร้างขึ้นมามีกับผู้บริโภคผู้หญิง ศึกษาการรู้เท่าทันตนเองของผู้บริโภคว่ามีความสามารถวิเคราะห์สื่อโฆษณาและสามารถวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมกับสิ่งที่เหมาะกับตนเอง ในงานวิจัยชิ้นนี้สนใจในเรื่องการ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

วิจัยเชิงคุณภาพเพราะการรู้เท่าทันสื่อส่วนใหญ่ทำเป็นเชิงปริมาณ การทำวิจัยในเชิงคุณภาพจะทำให้การศึกษาค้นคว้าได้ลึกยิ่งกว่าการศึกษาในเชิงปริมาณ

คำถามนำการวิจัย

การรู้เท่าทันความขาวในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคผู้หญิงเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ระดับการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภคผู้หญิงผ่านงานโฆษณาทางโทรทัศน์
2. เพื่อวิเคราะห์การรู้เท่าทันตนเองของผู้บริโภคหญิง
3. เพื่อวิเคราะห์สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่น่าเสนอในด้านความขาว

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรู้เท่าทัน ‘ความขาว’ ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้หญิง” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) ผู้หญิง จำนวนทั้งสิ้น 15 คน และใช้โฆษณาสินค้าครีมบำรุงผิวที่มีจุดขายในการปรับผิวขาว ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่ม โดยใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มียอดขายสูงที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการเข้าสู่นำวิจัยและแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ

คำว่าสื่อ นั้นจะพบว่าสื่อมีความหมายถึง “ตัวสื่อ” คือช่องทางที่มีความหลากหลายในการสื่อสาร ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้นิยามว่าเป็นความรู้ที่เป็นทักษะ (Skill) และเป็นมากกว่าเพียงแค่การรู้หรือเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น แต่ยังคงมีความเชี่ยวชาญและความชำนาญในความรู้นั้นๆ ด้วย (Potter, 2004, pp. 54-56) เมื่อนำความหมายของทั้ง 2 คำมารวมกันคำว่าความรู้เท่าทันสื่อหมายถึง สิทธิของพลเมืองในการได้รับข่าวสารและมีทักษะที่เพียงพอที่จะมีส่วนร่วมกับสาธารณะชนเพื่อวิพากษ์วิจารณ์และสื่อสาร ซึ่งจำเป็นต้องมีความสามารถในการอ่าน การเขียน การเล่าเรื่อง การตระหนักถึงการวิพากษ์สื่อ ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ และการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารในสังคม (Baran, 2002, p. 51)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

การประกอบธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การขายหรือการให้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ย่อมต้องอาศัยสื่อมวลชน เพื่อบอกกล่าว ให้ความรู้หรือจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการ การโฆษณา (Advertising) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยอาศัยเหตุผลหรือคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือบริการมาใช้ในการจูงใจ ด้วยจุดมุ่งหมายที่ช่วยให้การจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ผ่านมือจากผู้ผลิต ผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยเร็วที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 4)

3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคลคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภค คือ บุคคลหรือครัวเรือนซึ่งอาจจะประกอบด้วยคน ๆ เดียวหรือหลาย

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

คนและเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวหรือครัวเรือน ทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็นต้องการผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ๆ ผู้บริโภคอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในตลาดแต่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจต่อเมื่อกิจการได้ตระหนักถึงความต้องการและผลิตภัณฑ์นั้นออกจำหน่ายผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตัวเอง ครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ตามองค์ประกอบของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการวิเคราะห์การตีความ (Interpretation) ของโฆษณาความขาว และทำการศึกษาผู้รับสาร (Audience Analysis) จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) เพื่อทราบกระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและการรู้เท่าทันตนเองของผู้รับสาร

สรุปผลการวิจัย

จากปัญหานำวิจัยของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าการรู้เท่าทันความขาวในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคผู้หนึ่งอยู่ในเกณฑ์ต่ำ เพราะขาดการรู้เท่าทันสื่อ ไม่รู้ถึงกระบวนการผลิต กลยุทธ์ที่สื่อนำเสนอออกมา ทั้งนี้ยังพบอีกว่าผู้บริโภคหนึ่งขาดความรู้เท่าทันตนเอง และไม่รู้จักความต้องการที่แท้จริงของตนเอง เพราะมีความต้องการที่เป็นไปตามกระแสสังคมอยากให้เป็น

ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นปัญหา นำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. รูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนอของโฆษณาในมุมมองของผู้ผลิต

ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนอของโฆษณาทางโทรทัศน์ มีรูปแบบที่เหมือนกัน คือการใช้ความขาวเป็นตัวเอกในการนำเสนอ รูปแบบของการเน้นให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างความขาว กับความคล้ำของสีผิว การเปรียบเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการนำเสนอออกมาออกมา เนื่องด้วยผู้บริโภคมักนำเอาตนเองไปเปรียบเทียบกับคนอื่นเสมอ และถึง เนื้อหาในโฆษณามีความแตกต่างกันออกไป แต่อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงโฆษณาได้ง่ายขึ้น การนำเสนอออกมานั้นในเรื่องความจำเป็นที่ต้องมีความขาวติดอยู่กับตนเอง ในมุมมองของการสร้างโฆษณาประเภทความขาวเพื่อเป็นการสนับสนุนผู้บริโภคที่ไม่มีความมั่นใจในเรื่องสีผิวของตนเอง โฆษณาเปรียบเสมือนทางออกของการแก้ปัญหาในเรื่องของสีผิว

2. การรู้เท่าทันความขาวของผู้บริโภคผู้หนึ่งผ่านงานโฆษณาทางโทรทัศน์

ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า การรู้เท่าทันความขาวของผู้บริโภคผู้หนึ่งผ่านงานโฆษณาทางโทรทัศน์มีความรู้เท่าทันสื่อในระดับค่อนข้างต่ำ จากการวิเคราะห์สามกลุ่มตัวอย่าง สิ่งแรกที่พบและรับรู้ได้คือความต้องการที่จะขาวเป็นพื้นฐานความรู้สึก มีความเชื่อว่าความขาวคือสิ่งที่ดี เป็นความสวยงามที่ผู้หญิงควรมีสิ่งที่ผู้วิจัยค้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีเหมือนกันคือ การตัดสินใจซื้อเพื่อการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี เพราะทุกคนคิดว่าถ้ามีผิวขาวย่อมได้เปรียบมากกว่า ถ้าให้เลือกก็อยากจะมีผิวขาวมากกว่า กลายเป็นวัฒนธรรมความต้องการผิวขาวเกิดขึ้น ส่งผลให้ระดับการรู้เท่าทันลดน้อยลง เพราะคนส่วนใหญ่เชื่อและไหลไปตามกระแสวัฒนธรรม สังคมสะท้อนให้เรามองว่า ความขาวเป็นเรื่องที่ดี เช่น ช่วงนี้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องหายาก มีดาราดังจากต่างชาติเป็นพรีเซ็นเตอร์ กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันก็จะหามาใช้ตาม มีกระแสสาวผิว

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

แทนแบบสุขภาพก็พากันไปอาบแดดหรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวแทน ชี้ให้เห็นระดับการรู้เท่าทันสื่อได้อย่างชัดเจนว่ามีอยู่น้อยมาก การรับรู้ความขาวจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์บนพื้นฐานของวัฒนธรรมความต้องการความขาว ถึงจะรู้แต่ก็ยากจะเป็นแบบที่สังคมต้องการ เหมือนต้นไม้ที่หล่นไปตามแรงลมในบางครั้ง เท่านั้นเอง ทั้งนี้การรับรู้และการเข้าถึงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคผู้หนึ่งมีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เท่าทันสื่อ รูปแบบการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีผลต่อความรู้เท่าทันสื่อ ยิ่งมีการเปิดรับสื่อมาก บ่อยครั้งผู้รับสารยังเกิดภูมิปัญญาขึ้นในการตกเป็นเหยื่อของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้น เพราะจะเกิดข้อเปรียบเทียบ ทำให้เกิดความเข้าใจในการรับรู้และเลือกที่จะเข้าใจหรือคล้อยตามคำโฆษณาจากชิ้นงานของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์มากมีระดับความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่า ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์น้อย สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไทย ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไป” เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญณิกิจ และณรงค์ ขำวิจิตร (2559) ประเด็นที่ว่า ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์มีความรู้เท่าทันสื่อในระดับค่อนข้างต่ำ และปัจจัยด้านประชากรยกเว้นลักษณะทางเพศมีผลต่อความรู้เท่าทันสื่อการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เท่าทันสื่อ รูปแบบการใช้สื่อโทรทัศน์มีผลต่อความรู้เท่าทันสื่อ และผู้ใช้สื่อโทรทัศน์มากมีระดับความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าผู้ใช้สื่อโทรทัศน์น้อย

ในส่วนของผู้บริโภคกับการรู้เท่าทัน สำหรับคำถามที่ว่าทำไมกลุ่มผู้บริโภคจึงรู้และไม่รู้เท่าทันสื่อโฆษณาความขาว ผู้วิจัยมองว่าไม่ใช่ผู้บริโภคจะไม่รู้เท่าทันสื่อโฆษณาความขาวทางโทรทัศน์ไปซะทีเดียว แต่เพราะการรู้เท่าทันความขาวในงานโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเรื่องยากมาก เป็นเรื่องที่สังคมสื่อสารและปลูกฝังมาเป็นระยะเวลานาน ว่าความขาวเป็นสิ่งที่ดี ผิวขาวคือ สวย บุคลิกภาพดี น่าคบหา หลายครั้งที่ในสังคมเกิดการเปรียบเทียบเรื่องสีผิวจนเป็นเหตุให้ทะเลาะเบาะแว้ง ยิ่งตอกย้ำวัฒนธรรมความขาว อีกทั้งสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นสื่ออีกหนึ่งช่องทางที่สื่อสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากสนับสนุนให้คิดว่าต้องขาวขาวแล้วจะดี ถึงแม้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อาจเป็นได้เพียงหนึ่งช่องทางในการสื่อสารเท่านั้น เมื่อนำมาประกอบกับการถูกปลูกฝังผ่านครอบครัว คนรอบข้าง สังคม บริบทแวดล้อมตัวเรา การรู้เท่าทันจึงเป็นเรื่องที่ยากมาก

โดยผู้วิจัยยังพบอีกว่าปัจจัยด้านประชากร อายุ อาชีพ รายได้ สังคม เพศ การศึกษา ความรู้ วัฒนธรรม มีผลต่อการรู้เท่าทันความขาวในสื่อโฆษณาความขาวทางโทรทัศน์ จริงอยู่ว่าปัจจุบันมีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ออกมาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มากมายหลากหลายกลุ่ม แต่ปัจจัยด้านประชากรก็มีส่วนสำคัญไม่แพ้กัน เช่นถ้าให้ผู้หนึ่ง 2 คนที่มีปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ดูโฆษณาทางโทรทัศน์พร้อมกัน ผู้หนึ่งที่จบปริญญาตรี อายุที่อยู่ในวัยทำงาน อาชีพดี รายได้ที่ดี มีกำลังทรัพย์จะตัดสินใจซื้อเร็วกว่า ผู้หนึ่งอีกคนที่อายุน้อยกว่า ไม่ได้ทำงาน มีกำลังทรัพย์น้อย แสดงให้เห็นชัดเจนว่าปัจจัยด้านประชากร ผลต่อการรู้เท่าทันความขาวในสื่อโฆษณาความขาวทางโทรทัศน์ สิ่งที่ผู้วิจัยค้นพบเป็นไปตามแนวคิดของ Celot & Perez Tornero (2009) ที่กล่าวว่า โครงสร้างของการรู้เท่าทันสื่อประกอบด้วย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นระดับพื้นฐาน ซึ่งเป็นชุดของปัจจัยที่เป็นไปตามบริบท ที่มีผลต่อบุคคลแต่ละคน ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ แตกต่างกัน บริบทการรู้เท่าทันสื่อย่อมแตกต่างกัน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า การรู้เท่าทันความขาวของผู้บริโภคผู้หนึ่งผ่านงานโฆษณาทางโทรทัศน์ สอดคล้องกับคำกล่าวของ Barry Duncan (Baran, 2002, p. 51) ที่กล่าวว่า ความรู้เท่าทันสื่อจะสามารถช่วยเพิ่มความสุขสนานในการเปิดรับสื่อ ขณะเดียวกันสื่อมวลชนก็มีส่วนชี้นำในระบบการเมือง

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

และวัฒนธรรมในสังคม ข้อมูลที่ได้รับในชีวิตประจำวันล้วนได้รับผ่านช่องทางสื่อ ซึ่งอยู่เหนือประสบการณ์ตรงในชีวิตประจำวัน สื่อมวลชนสามารถกำหนดรูปแบบของค่านิยมและพฤติกรรมของคนในสังคมได้ สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยไม่ทันระวังตัว คือ การรู้เท่าทันความขาวของผู้บริโภคผู้หนึ่งผ่านงานโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความรู้เท่าทันสื่อในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปได้ยากที่จะไม่คล้อยตาม เพราะวัฒนธรรม ค่านิยม สังคมที่สื่อกำลังชี้นำคือ ความขาวถ้าผู้บริโภคมีแล้วจะดูดี

3. การรู้เท่าทันตนเองของผู้บริโภคผู้หนึ่ง

เพราะสื่อมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ พฤติกรรม ต่อคนในสังคม การรู้เท่าทันสื่อ และรู้เท่าทันตนเองจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า การรู้เท่าทันตนเองของผู้บริโภคผู้หนึ่ง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่รู้เท่าทันตนเองและไม่รู้เท่าทันตนเอง

1. กลุ่มที่รู้เท่าทันตนเอง มีระดับการรู้เท่าทันตนเองอยู่ในขั้นพื้นฐาน ปัจจัยพื้นฐานด้านประชากร อายุ อาชีพ รายได้ สังคม เพศ การศึกษา ความรู้ ทัศนคติส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรม ป้องกันตนเองจากการถูกงูจใจจากเนื้อหาของสื่อ ที่ได้อ่าน ได้ยิน ได้ฟังแต่สามารถคิด วิเคราะห์เนื้อหาของสื่ออย่างมีวิจารณ์ญาณ

2. กลุ่มที่ไม่รู้เท่าทันตนเอง ปัจจัยพื้นฐานด้านประชากร อายุ อาชีพ รายได้ สังคม เพศ การศึกษา ความรู้ ทัศนคติส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรม เพราะขาดความสามารถในการป้องกันตนเองจากการถูกงูจใจจากเนื้อหาของสื่อ หลงเชื่อเนื้อหาที่ได้อ่าน ได้ยิน ได้ฟัง เชื่อคำโฆษณาทั้งหมดและมีความหวัง ความต้องการ ความขาว คล้อยตามค่านิยม ถูกปลุกฝังจากครอบครัว สังคมสภาพแวดล้อม

จากการศึกษาในข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การรู้เท่าทันตนเองของผู้บริโภคผู้หนึ่ง ยิ่งในสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความขาว ความสวยความงามในกลุ่มผู้บริโภคผู้หนึ่งนั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างลำบาก เพราะผู้หนึ่งกับความสวยความงามเป็นของคู่กันยังเป็นความเชื่อวัฒนธรรมที่ปลูกฝังและถ่ายทอดมาในสังคมอย่างยาวนานด้วยแล้วนั้น ยุคสมัยเปลี่ยนไปเทคโนโลยีความก้าวหน้า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในวงกว้าง ยิ่งเป็นเรื่องยากที่จะรู้เท่าทันตนเอง มีเพียงน้อยเปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่จะสามารถรู้เท่าทันตนเองได้ โดยมีลักษณะทางประชากรมาเป็นตัวบ่งชี้ ในการรับรู้สื่อและเป็นปัจจัยในการรู้เท่าทันตนเองนั้นเอง สื่อโฆษณาในโทรทัศน์ไม่ได้มีมุมด้านลบอย่างเดียว แนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อมักจะเริ่มต้นจากการตั้งโจทย์ว่าสื่อเลวร้ายมองสื่อในมุมลบ แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้ต้องการมองทั้งสองมุม มุมที่ที่เราพบว่า ถ้าไม่มีงานออกมาเรื่อยๆก็จะเกิดการแข่งขัน การใช้กลยุทธ์ต่างๆในการโฆษณา จะไม่เกิดเปรียบเทียบ คนก็จะเปิดรับสารด้านเดียว แต่พอมีงานโฆษณาที่หลากหลายออกมาให้เปรียบเทียบเกิดการการแข่งขัน มีความหลากหลาย นี่คือการมองในมุมบวก แต่ขณะเดียวกันถ้ามองแบบมองเหรียญอีกด้าน ยังมีสื่อเยอะขึ้นกลยุทธ์ก็ยิ่งหลากหลายขึ้น ยิ่งทำให้เรารู้จักคิดวิเคราะห์เปรียบเทียบและระมัดระวังมากขึ้น

ทั้งนี้ทั้งนั้นแนวทางในการสร้างเกราะป้องกันให้ผู้บริโภคผู้หนึ่งรู้เท่าทันตนเอง ในอนาคตข้างหน้าอาจทำได้โดยการปลูกฝังการรู้เท่าทันและค่านิยมแบบรู้เท่าทันตั้งแต่ยังเด็ก จากครอบครัว สังคม สภาพแวดล้อม มีหน่วยงานรับผิดชอบเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและรู้เท่าทันตนเองโดยตรง เป็นการสร้างผลผลิตในระยะยาว

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า การรู้เท่าทันตนเองของผู้บริโภคผู้หนึ่ง เป็นไปตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 41-42) ได้อธิบายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เพราะผู้บริโภคมีความต้องการขั้นปฐมภูมิ คือ เป็นความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ก่อน เช่น มีผลิตภัณฑ์ครีมเพิ่มความขาว ออกมาใหม่ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่เคยเห็นมาก่อน แต่โดยธรรมชาติแล้วผู้บริโภคทุกคนจะมี

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ความต้องการความสวยงาม สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถรับสาร และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อนั้นๆ ทั้งนี้ยังสอดคล้องเป็นงานวิจัยเรื่อง “ความรู้เท่าทันสื่อ ในการเปิดรับรายงานผลการสำรวจประชามติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” อรรถพร กงวิไล (2545) ประเด็นที่ว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุด ยังมีความสัมพันธ์กับความรู้เท่าทันสื่อ จากผลการศึกษาที่ผู้วิจัยค้นพบชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ปัจจัยพื้นฐานด้านประชากร อายุ อาชีพ รายได้ สังคม เพศ การศึกษา ความรู้ ทัศนคติส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรม การรู้เท่าทัน “ความขาว” ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ศึกษาเสนอให้มีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อการเพิ่มงานวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องของการรู้เท่าทันสื่อ เพราะวิจัยในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อส่วนใหญ่เป็นในเชิงปริมาณที่ไม่ได้เน้นการวิเคราะห์
2. ผู้ศึกษาเสนอให้มีการนำไปศึกษาต่อยอดในเรื่องของการรู้เท่าทันสื่อในด้านอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ทำการวิจัยออกมา เพราะในปัจจุบัน การรู้เท่าทันสื่อมีหลายด้าน เช่น การรู้เท่าทันสื่อในด้านความผอม
3. ศึกษาเสนอให้มีการศึกษาเพิ่มเติม ในส่วนของกระบวนการผลิตทั้งวิธีคิด และกระบวนการผลิตสินค้างานโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ “ความขาว” เพื่อขยายมุมมองในด้านการรู้เท่าทันให้มากยิ่งขึ้น
4. ผู้ศึกษาเสนอให้ผู้สนใจเรื่องของ “การรู้เท่าทัน” ได้ขยายการศึกษาเพื่อเป็นการขยายมุมมองในเรื่อง “การรู้เท่าทัน” ที่ปัจจุบันมีบทบาทสำคัญมากขึ้น เช่น การรู้เท่าทันในเรื่องความผอม เป็นต้น

บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

[Siriwan Sereerat. (1995). **Consumer behavior**. Bangkok :Thaiwattanapanit]

Schipper, Mineke., W.L. Idema and H.M. Leyten. (1990) . **White and black: Imagination and Cultural Confrontations**. Amsterdam : Royal Tropical Institute.

Potter, W. J. (2005). **Media literacy**. Thousand Oaks : Sage.

Baran, S.T.(2002). **Introduction to Mass communication : Media Literacy and Culture**. New York : McGraw-Hill.

เว็บไซต์

Buckingham, D. (2005). **Media Literacy**. Retrieved : January 29, 2006

From [www.medienpaed.com/05-1/ Buckingham 05-1.pdf](http://www.medienpaed.com/05-1/Buckingham%2005-1.pdf).