



การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในเด็กระดับประถมศึกษา

Advertising literacy in children at primary school

ชีโนรส ถิ่นวิไลสกุล. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Chinoros Thinwilaisakul. College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University

E-mail: Chinoros.th@ssru.ac.th

Received: 13 May 2021 ; Revised: 3 August 2021 ; Accepted: 23 August 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในเด็กระดับประถมศึกษา ซึ่งได้นำแนวคิดด้านการรู้เท่าทันสื่อ และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณามาพิจารณาร่วมกับการสัมภาษณ์เด็กระดับประถมศึกษา โดยอาศัยงานโฆษณาสองชิ้น เพื่อยกตัวอย่างประกอบการอธิบายการรู้เท่าทันสื่อจากปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ โครงสร้างความรู้ แรงจูงใจในการตัดสินใจเปิดรับสื่อ ความสามารถ และทักษะส่วนตัว รวมถึงกระบวนการประมวลผลข้อมูล และค้นหาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาใน 4 มิติ ได้แก่ การรู้เท่าทันสารสนเทศ การรู้เท่าทันด้านภาพและสุนทรียะ การรู้เท่าทันวิธีการโน้มน้าวใจ และการรู้เท่าทันการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในเด็กระดับประถมศึกษา เนื่องจากเด็กประถมศึกษามีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาจำกัด จากการมีโครงสร้างความรู้ที่น้อย อีกทั้งยังมีความสามารถ มีทักษะการคิดกรองข้อมูล การเชื่อมโยง และการสร้างความหมายใหม่ไม่เพียงพอ เพราะยังมีประสบการณ์ในชีวิตน้อย ดังนั้นควรได้รับการส่งเสริมที่ถูกต้องจากครอบครัว ครู หรือผู้ใหญ่ เช่น การอบรมเพิ่มความรู้ จัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ และการสร้างเครือข่ายระหว่างโรงเรียน

คำสำคัญ: การรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา เด็กประถมศึกษา

Abstract

This article presents educational guidelines on advertising literacy in children at primary school, which has adopted the concept of media literacy and advertising literacy were considered in conjunction with interviews children at primary school. based on two advertisements to provide an example for explaining media literacy from 4 factors: knowledge structures, the motivation for the media exposure, ability and personal skills including processing tasks and searching for advertising literacy base on 4 dimensions: informational literacy, visual/aesthetic literacy, rhetorical literacy and promotional literacy. The objective is to suggest guidelines for the development of advertising literacy in children at primary school because primary school children have limited knowledge of advertising literacy due to having little structure of knowledge. They also have not enough to ability for filtering information as well as linking and new meaning construction because children have little experience in life. Therefore, children should receive proper support from their families, teachers or adults, such as knowledge-raising training, organize activities to promote learning and building a school networking.

Keywords: Media literacy, Advertising literacy, Children at primary school

บทนำ

นับตั้งแต่มีการเกิดขึ้นของ “สื่อ” หรือช่องทางในการส่งข่าวสาร สื่อก็นำพาความเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงต่อมวลมนุษยชาติ โดยสื่อได้ถูกนำมาบูรณาการร่วมกับศาสตร์อื่นๆ เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งข่าวสารทั้งข้อมูลข้อเท็จจริง ข่าวสารเพื่อสร้างพลังอำนาจ ข่าวสารเพื่อการโน้มน้าวชักจูงใจ ข่าวสารเพื่อการพัฒนาด้านต่างๆ หนึ่งในศาสตร์ที่ถูกนำมาใช้ร่วมกับสื่อที่มีความน่าสนใจในการศึกษาอย่างยิ่ง เพราะมีบทบาทและอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจ อาทิ การขึ้นราคาค่านิยมในสังคม การสร้างแรงจูงใจในการบริโภคสินค้า ศาสตร์นั้นคือ ศาสตร์ด้านการโฆษณา ซึ่งอาศัยการสร้างสรรคข้อความ ภาพ วิธีการเล่าเรื่องอย่างมีกลยุทธ์ และกลวิธี โดยมีจุดมุ่งหมายให้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้โฆษณา เกิดการกระตุ้นความสนใจ ย้ำเตือนความทรงจำ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมายให้ไปไปตามแนวทางที่วางแผนไว้ ทั้งนี้ชัยประเสริฐ วิสุทธิผล (2561) ได้กล่าวถึง สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจระดับโลกว่าเคยทำวิจัยแล้วพบว่า ถ้าโลกนี้ขาดโฆษณา การเจริญเติบโตทางธุรกิจของโลกอาจหายไปถึง 20 เปอร์เซ็นต์ หรือหนึ่งในห้าของภาพรวมการพัฒนาเศรษฐกิจทั้งหมด คำจำกัดความของ “การโฆษณา” ที่คุ้นเคยมานาน ทุกวันนี้ได้เปลี่ยนแปลงไป จากรูปแบบการให้ข่าวสารมาเป็นกระบวนการสร้างประสบการณ์ร่วม กระบวนการสร้างความคิดเห็น และทัศนคติต่อสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ต้องอาศัยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อความคิดและทัศนคติของผู้รับสาร จึงจะสามารถนำมาสร้างสรรคสารที่ตรงใจผู้รับสารได้อย่างดีเยี่ยม อย่างไรก็ตามมีการตั้งข้อสังเกตขึ้นมาว่า ค่านิยม และทัศนคติของสังคมมีผลต่อการชักนำการสื่อสาร หรือการสื่อสารต่างหากที่ชักนำค่านิยมและทัศนคติให้กับสังคม ในความเป็นจริงคงตอบชี้ชัดลงไปไม่ได้ เพราะการสื่อสารกับสังคมมีความเกี่ยวของสัมพันธ์กันอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่การโฆษณาได้มีการพัฒนาวิธีการสื่อสารให้เข้าถึงใจผู้รับสารมากขึ้นนั้น ยังมีผู้รับสารกลุ่มหนึ่งที่น่าเป็นห่วง นั่นคือ ผู้รับสารในวัยประถมศึกษาที่อาจหลงเชื่อและไม่รู้เท่าทันสื่อโฆษณามากนัก จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของกลุ่มบุคคลวัยนี้ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการจัดการศึกษา หรือสร้างเสริมกระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาให้มีความแข็งแกร่ง และไม่ตกเป็นเหยื่อของสารโฆษณาที่ผ่านเข้ามาในชีวิตประจำวันได้อย่างง่ายดายนั่นเอง

ต้องรู้ให้เท่าจึงจะทันสื่อ รู้เท่า = สื่อ

จากการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ และการเพิ่มขึ้นของจำนวนสื่อต่างๆ ในปัจจุบัน รวมถึงสื่อเหล่านั้นสามารถส่งข่าวสารได้รวดเร็ว เชื่อมโยง และผสมผสานกันได้ง่ายดายลงตัว ทำให้สื่อมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อสังคมมนุษย์ หลายครั้งที่สื่อประกอบสร้างวาทกรรมขึ้นมาเพื่อชักนำคนในสังคมให้เกิดความคิด ความเข้าใจ ตามที่สื่อต้องการ สื่อจึงมีอิทธิพลเหนือผู้คนตลอดมา แต่ปัจจุบันด้วยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้ผู้รับสารสามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่าย สะดวก และได้ตอบสนองความคิดเห็นย้อนแย้งกลับได้ นอกจากนี้ผู้รับสารยังสามารถเปลี่ยนตนเองไปเป็นผู้ส่งสารด้วยการประกอบสร้างเรื่องราวต่างๆ แล้วเผยแพร่สู่สาธารณชน บัดนี้ถึงเวลาแล้วที่คนในสังคมจำเป็นต้องเปลี่ยนตนเองให้เป็น “ผู้รู้เท่าทันสื่อ” ด้วยการรับสารอย่างมีสติ และส่งสารอย่างมีเหตุผล ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม

คำจำกัดความของ “การรู้เท่าทันสื่อ” ในศตวรรษที่ 21 คือ การกำหนดกรอบในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมินค่า สร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมกับข้อความในหลายรูปแบบ ตั้งแต่ด้านสิ่งพิมพ์ วิดีโอ ไปถึงอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ การรู้เท่าทันสื่อ คือ การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของสื่อในสังคม รวมถึงทักษะที่สำคัญในการถามหาข้อมูล และการแสดงออกทางความคิด ของประชาชนตามระบอบประชาธิปไตย (Center for Media Literacy, 2019) ซึ่งได้รับการสนับสนุน ผลักดันจากองค์การสหประชาชาติ (UNESCO) มาตั้งแต่ ค.ศ. 1975 โดยได้มีการพัฒนารูปแบบของสื่อมวลชนศึกษาในลักษณะของแบบจำลองนำไปเผยแพร่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลกให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อ ทั้งยังจัดทำหลักสูตรสำหรับอบรมครูผู้สอน เพื่อนำไปถ่ายทอดต่อกับนักเรียนด้วย ทั้งนี้นักวิชาการ และองค์กรต่างๆ ได้มีการกล่าวถึงการรู้เท่าทันสื่อไว้มากมาย อาทิ Potter (2011) ได้นำเสนอรูปแบบของปัจจัยหลัก 4 ประการ (Four Major Factors) ที่ก่อให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อ ดังภาพ 1.1



ภาพ 1.1 The Cognitive Model of Media Literacy by W. James Potter (2011)

การรู้เท่าทันสื่อเริ่มต้นจากการมีโครงสร้างความรู้ (Knowledge Structures) ซึ่งมีอยู่ในตัวบุคคลแต่ละคน อันจะนำไปสู่กระบวนการคิดอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ความรู้ด้านผลกระทบของสื่อว่าจะกระทบอะไรต่อเราได้อย่างไร เช่น กระทบต่ออารมณ์ ความเชื่อ ความรู้ด้านเนื้อหาในสื่อ ว่ามีวัตถุประสงค์การนำเสนออย่างไร เช่น โฆษณาส่งเสริมการขาย ต้องการกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยทันที ความรู้ด้านอุตสาหกรรมสื่อ รู้ว่ามีการดำเนินธุรกิจด้วยทุนนิยมแบบไหน การอยู่รอดของสื่อขึ้นอยู่กับปัจจัยใด เช่น สื่ออยู่ได้เพราะขายพื้นที่โฆษณา ความรู้เกี่ยวกับด้านโลกแห่งความจริง ต้องเข้าใจว่าความจริงในโลกมีทั้งความจริงแท้ และความจริงเทียมอันเป็นความจริงที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมา

นอกจากนี้ยังต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตนเอง ว่ามีเป้าหมายอะไรในการบริโภคสื่อ ตนเองเป็นคนมีนิสัย มีวิถีคิด และความเชื่ออย่างไร ปัจจัยต่อมา คือ แรงจูงใจในการตัดสินใจ เปิดรับสื่อ (Decision Motivated) แต่แต่ละคนจะมีแรงจูงใจแตกต่างกันไปตามความสนใจในสื่อ และระดับของสติขณะรับสื่อ นั้น ผู้รับสารที่มีแรงจูงใจ และเป้าหมายชัดเจนว่าตนเองต้องการอะไรจากการเปิดรับสื่อ มีแนวโน้มจะรู้เท่าทันทันสื่อได้มากกว่าผู้รับสารที่เปิดรับสื่อเพื่อฆ่าเวลา นอกจากนี้ผู้รับสารที่รู้เท่าทันสื่อจะต้องมีโครงสร้างความรู้ มีแรงจูงใจในการตัดสินใจเปิดรับสื่อแล้ว ยังต้องมีเครื่องมือสำหรับช่วยกระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information Processing Tools) นั่นคือ ความสามารถ และทักษะ เช่น ความสามารถในการจำภาพ เสียง เพลง ประกอบ ทักษะในการวิเคราะห์แยกแยะ ประเมินค่า จัดกลุ่ม การอุปนัย การนิรนัย การสังเคราะห์ การสรุปใจความสำคัญ และต้องมีการไหลของกระบวนการประมวลผลข้อมูล (Flow of Information Processing Tasks) ด้วยการคัดกรองข้อมูลที่เปิดรับ แล้วนำไปเชื่อมโยงความหมายโดยการจับคู่ความหมาย จากความรู้ และประสบการณ์เดิม จากนั้นผู้รับสารที่รู้เท่าทันสื่อจะสร้างความหมายของสารที่ได้รับมา ให้เป็นความหมายเฉพาะเจาะจงสำหรับตัวผู้รับสารเอง โดยอาจลดทอน หรือหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสร้างความหมายของสารนั้น นอกจากนี้ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ที่จะรู้เท่าทันสื่อได้ดีต้องหมั่นตั้งคำถามว่าข้อมูลที่ได้รับเป็นความจริงแท้หรือไม่ มีอะไรแฝงเร้นอยู่ในเนื้อหาหรือสื่อบ้าง ต้องคิดไตร่ตรองด้วยสติ ไม่รีบร้อนปักใจเชื่อทันทีที่ได้รับรู้ ต้องรู้ว่าสื่อเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งสาร เนื้อหาส่วนใหญ่ถูกประกอบสร้างขึ้น ด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน สื่อมักสร้างสิ่งที่เรียกว่าความรู้แฝง ความจริงเทียม ผ่านตัวบุคคลผู้ประกอบอาชีพ สื่อ โดยหาวิธีการนำเสนอให้เหมาะสมตามข้อจำกัดของสื่อแต่ละชนิด (สุชาติดา จักรพิสุทธิ, 2554)

สื่อแต่ละชนิดมักมีพื้นที่ และเวลาจำกัด ทำให้ต้องตัดต่อ คัดเลือก เนื้อหา ภาพ ความจริงบางมุมมานำเสนอ และมุมที่นำเสนอ นั้นมักขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของคณะผู้จัดทำ โดยพิจารณาจากความสามารถในการสร้างให้เป็นกระแสความนิยม หรือการก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมได้ หลายครั้งที่ความขัดแย้งในสังคมเกิดจากมุมการนำเสนอข่าวสารการเมืองที่แตกต่างกันของสื่อแต่ละสำนัก ดังเช่นเหตุการณ์ความคิดเห็นของสส. หญิงจากพรรคการเมืองพรรคหนึ่ง ที่ได้ออกมาถ่ายทอดสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตำหนิ สส. หญิงจากพรรคการเมืองอีกพรรคหนึ่งที่ลุกขึ้นอภิปรายในสภาผู้แทนราษฎรโดยไม่ได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่กำหนดไว้ โดยใช้คำเรียกการกระทำดังกล่าวว่า "อีซอ" จากการนั้นสื่อได้นำมาขยายผล และนำเสนออย่างต่อเนื่อง มีการไปสัมภาษณ์ที่ท่าที่ไปของคำว่า "อีซอ" การไปสอบถามสส. หญิงที่ถูกเรียกว่า "อีซอ" ว่ารู้สึกอย่างไร จนกลายเป็นจุดเริ่มต้นให้คนในสังคมเริ่มแสดงความคิดเห็นต่างกัน สื่อแต่ละสำนักจะนำเสนอข่าวสารตามแนวคิด ค่านิยม และอุดมคติของตนและองค์กรสื่อ นั้น โดยจะโน้มเอียงนำเสนอสิ่งที่ดีให้กับพรรคการเมืองที่สื่อ นั้นสนับสนุนอยู่ เมื่อประเด็นที่สื่อ นำเสนอนั้นมีผู้คนติดตามแสดงความคิดเห็นจำนวนมาก สื่อก็พยายามขุดคุ้ยประเด็นอื่นๆขึ้นมา นำเสนออย่างต่อเนื่อง จนทำให้เรื่องราว "อีซอ" ยังคงดำเนินต่อไป ในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงต้องระวังไม่ให้เกิดเป็นเครื่องมือของสื่อใดสื่อหนึ่ง และต้องฝึกให้รู้เท่าทันสื่อ เพื่อให้ทันสื่อตนเอง ทำอย่างไรจะรู้เท่า และรู้ทันสื่อโฆษณา

ในแต่ละวันผู้คนต้องเผชิญหน้ากับสื่อต่างๆ มากมาย รวมถึงสื่อโฆษณา ซึ่งเป็นสื่อสำคัญที่ผู้รับสารต้องรู้ให้เท่าทัน เพราะสื่อโฆษณาคือเครื่องมือสำคัญของนักการตลาด ที่นำมาใช้สำหรับโน้มน้าวจิตใจผู้รับสารเป้าหมายให้เห็นคล้อยตาม เกิดการยอมรับ สร้างความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ จนนำไปสู่การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ และองค์กร ส่งผลให้องค์กรเกิดรายได้ และอยู่อย่างยั่งยืน ด้วยเหตุที่ผู้รับสารในปัจจุบันมีการพัฒนาความรู้ ทักษะ รวมถึงสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย ทำให้นักสร้างสรรคโฆษณาพยายามพัฒนางานโฆษณา ด้วยการหากลยุทธ์ และกลวิธีในการสื่อสาร เพื่อช่วงชิงพื้นที่ในใจผู้รับสารเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และคงอยู่ในใจให้ยาวนานที่สุด บางครั้งก็ต้องหาวิธีการสื่อสารที่แยบยลจนผู้รับสารอาจไม่รู้ด้วยซ้ำไปว่ากำลังเปิดรับสื่อโฆษณาอยู่ อาทิ การใช้กลยุทธ์โฆษณาแฝง

ด้วยการนำตัวผลิตภัณฑ์มาจัดวางให้เข้ากับฉากในละคร เกมโชว์ การใช้กลยุทธ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ ด้วยการนำผู้มีอิทธิพลต่อกลุ่มขนาดเล็ก (Micro Influencer) เช่น ยูทูปเบอร์ บล็อกเกอร์ เน็ตไอดอล ผู้ที่มีอิทธิพลสูงกับคนกลุ่มหนึ่งที่เรียกกันติดปากว่า “ผู้ติดตาม” มากกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ และผลที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยผู้ติดตามมักเกิดความเชื่อถือ และคล้อยตามได้ง่ายกว่า

ก่อนจะรู้เท่า และรู้ทันสื่อโฆษณา ควรมาศึกษาให้รู้ว่าวิวัฒนาการบนเส้นทางของโฆษณาได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างไร เริ่มต้นจากหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ธุรกิจมีการผลิตสินค้าออกมาก่อนแล้วค่อยหาวิธีในการผลักดันให้ขายได้ ซึ่งยุคนี้จัดเป็นยุคมุ่งเน้นการขาย (Sales Oriented) จะใช้ผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง (Product Centric) ทางความคิด งานโฆษณานิยมบอกคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้รับสารทราบ และจะสื่อสารด้วยข้อความเป็นหลัก ต่อมาธุรกิจมีการตื่นตัว และแข่งขันกันมากขึ้น องค์กรต่าง ๆ หันมาสนใจในการทำการตลาด ด้วยการหากลยุทธ์วิธีมาใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ของตนเองให้แข่งขันกับคู่แข่งได้ กลายเป็นยุคมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Oriented) ยุคนี้เองที่จัดเป็นยุคทองของวงการโฆษณา เพราะผลิตภัณฑ์สามารถกระจายผ่านช่องทางการค้าสมัยใหม่ไปขายอย่างทั่วถึงทั่วประเทศ มีการใช้จ่ายเงินรวมถึงลงทุนในธุรกิจต่างๆ จำนวนมาก บริษัทตัวแทนโฆษณาเริ่มขยายการให้บริการเป็นแบบครบวงจร และมีการพัฒนาแนวคิดโฆษณาจากการเน้นผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง (Product Centric) ไปสู่การเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer Centric) มีการพัฒนางานโฆษณาให้สมบูรณ์แบบมากขึ้น ด้วยการใช้อุปกรณ์กราฟิก และ Art Direction มาช่วย ร่วมกับการนำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ประกอบการตัดสินใจด้วย ซึ่ง ไกรฤกษ์ บุญเกียรติ (2561) ได้เล่าไว้ว่า “เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิกในยุคแรกๆ มีส่วนอย่างมากในพัฒนาการของโฆษณาไทย ตลาดเริ่มแบ่งเซ็กเมนต์ และมีขนาดใหญ่ขึ้นชัดเจนขึ้น ข้อมูลข่าวสารมีมากมาย แต่พื้นที่สมองของผู้บริโภคนั้นมีจำกัด นักโฆษณาจึงต้องเข้าไปแย่งพื้นที่เพื่อสร้างความจดจำ รูปแบบการโฆษณาจึงเริ่มมุ่งตรงเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน” ทั้งยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า “ดนตรี กีฬา สัตว์ เชื้อรส เด็ก ถูกนำมาใช้เป็นแรงดึงดูดคนดูในยุคนี้กันอย่างมาก แต่การพรูเซนต์แนวเดิมซ้ำๆ ทำให้โฆษณาเริ่มไม่ฉีกแนว การนำเสนอจึงต้องมีพัฒนารูปแบบไปเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง จากหนังเพลงฮิต มาสู่หนังข่าวดำไปสู่คอมเมดี้ และ Exaggerate (เกินจริง) ไปจนถึง Sad Factor (หนังโฆษณาที่ตึ้งคนดู ให้อายากรู้ว่าตอนท้ายขายอะไร) รวมทั้งการใช้บิกโปรดักชันกับหนังบางเรื่อง” หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจที่เข้าปกคลุมประเทศไทยในปี 2540 ก็เข้าสู่ยุคเน้นตราผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง (Branding Centric) ซึ่งโฆษณาต้องสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนให้กับผลิตภัณฑ์ ต้องผูกติดแนวคิดกับตราผลิตภัณฑ์ สร้างเอกลักษณ์ให้กับตราผลิตภัณฑ์ และสื่อสารต่อเนื่องในข้อความเดิม เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ เพราะการโฆษณาเป็นขั้นๆ ส่งผลให้บุคลิกของตราผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน ผู้บริโภคจดจำไม่ได้ หรือจดจำได้ไม่ชัดเจน (ภาณุ อิงคะวัต, 2561) อย่างไรก็ตามแม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนไป แต่กลยุทธ์การโฆษณาที่นิยมใช้กันเพื่อสะท้อนบุคลิกของคนไทยก็ยังคงเป็นเรื่องของอารมณ์ขัน ความสนุกสนาน ความตลก ความเฮฮานั้นเอง และปัจจุบันเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีจากยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัล จึงเกิดการปฏิวัติการสื่อสารอย่างใหญ่โต ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารับสื่อของผู้รับสารอย่างสิ้นเชิง เพราะผู้รับสารจะไม่เป็นเพียงผู้คอยรับข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่จะสืบค้นหาข้อมูลต่างๆ มาประกอบการพิจารณาโดยไม่เชื่อคำโฆษณาที่ได้รับฟังมาอย่างง่ายตายเหมือนแต่ก่อน ขณะเดียวกันก็ยังสามารถสร้างเนื้อหาขึ้นเองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ด้วย

หลังจากที่ได้รู้ว่าสื่อโฆษณามีวิวัฒนาการมาอย่างไร ก็ช่วยให้เกิดความเข้าใจแนวทางการสร้างสรรค์โฆษณามากขึ้น แต่การรู้วิวัฒนาการเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่ทำให้รู้เท่า รู้ทันสื่อโฆษณาได้มากพอ ดังนั้นการนำแบบจำลององค์ความรู้ “การรู้เท่าทันสื่อ” ที่คิดค้นโดย Potter มาประยุกต์ใช้ ก็จะเพิ่ม “การรู้เท่า รู้ทันสื่อโฆษณา” ให้มากขึ้น สามารถอธิบายได้ว่า ผู้รู้เท่าทันสื่อโฆษณาดังกล่าวต้องมีโครงสร้างความรู้ในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาโฆษณามีการเข้ารหัสสารอย่างไร

ผลกระทบที่นักโฆษณาต้องการให้เกิดขึ้นมีอะไรบ้าง ธุรกิจโฆษณามีภาระหน้าที่ บทบาท และพันธกิจอย่างไร มีการแย่งกันค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติอะไรไว้ในโฆษณา ผู้รู้เท่าทันสื่อโฆษณาต้องรู้ว่าเนื้อหาส่วนไหนเป็นความจริง ส่วนไหนประกอบสร้างขึ้นมา โดยความจริงบางอย่างอาจมาจากประสบการณ์ตรงที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน หรือมาจากประสบการณ์ทางอ้อมผ่านการพูดคุย อ่านข้อความหรือวิวจากผู้อื่นที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นหากผู้รู้เท่าทันสื่อโฆษณามีแรงจูงใจในการเปิดรับชมโฆษณาที่ชัดเจน เช่น ดูโฆษณาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ก็จะตั้งใจเปิดรับสาร รวมถึงอาจหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมาสนับสนุนความคิด และการตัดสินใจที่จะคล้อยตามหรือไม่คล้อยตามโฆษณา นอกจากนี้ผู้รู้เท่าทันสื่อโฆษณาจะต้องมีความสามารถพื้นฐานในการจดจำองค์ประกอบของสาร เช่น ภาพ ข้อความ เสียงประกอบ มีความสามารถในการเข้าใจความหมาย และการเชื่อมโยงองค์ประกอบย่อยๆ ภายในสารได้ ทั้งยังต้องมีทักษะต่างๆ ที่จำเป็นในการสร้างความหมายสาร เช่น ทักษะในการวิเคราะห์ส่วนประกอบต่างๆ ของโฆษณา ทักษะการประเมินคุณค่าขององค์ประกอบในโฆษณาว่ามีคุณค่าระดับใด นอกจากนี้ผู้รู้เท่าทันสื่อโฆษณาต้องสามารถคัดกรองสาร เชื่อมโยงความหมายต่างๆ ที่มาประกอบเป็นโฆษณา และสร้างความหมายเฉพาะตนได้ด้วย

นอกเหนือจากวิธีการรู้เท่าทันสื่อของ Potter แล้ว Malmelin (2010) นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยในเฮลซิงกิ ประเทศฟินแลนด์ ผู้ซึ่งเขียนบทความ และหนังสือไว้หลายเล่ม อาทิ การจัดการด้านสื่อ ความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสาร การโฆษณา และการสร้างตราผลิตภัณฑ์ รวมทั้งบทความเรื่อง “What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy” โดยนำเสนอมิติของการรู้เท่าทันโฆษณาไว้ว่า การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาเกิดจาก 4 มิติ ดังภาพที่ 1.2



ภาพ 1.2 มิติของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา 4 มิติ โดย Malmelin (2010)

มิติแรก คือ การรู้เท่าทันสารสนเทศ (Informational literacy) ซึ่งเน้นเรื่องแหล่งข้อมูล และความรู้ โดยผู้รู้เท่าทันสื่อโฆษณาต้องมีความสามารถในการใช้แหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถประเมินความถูกต้องของข้อมูลได้ เพราะโฆษณามักให้ข้อมูลความจริงเพียงบางส่วน และเป็นความจริงที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และองค์กร เช่น โฆษณารถยนต์ที่ให้ข้อมูลว่ามีรูปลักษณะโฉบเฉี่ยว แข็งแรง แต่ไม่ได้บอกว่าคุณค่าซ่อมแซมบำรุงรักษามีราคาสูงกว่ารถยนต์ขนาดเดียวกันของคู่แข่ง ดังนั้นผู้รู้เท่าทันสื่อโฆษณาต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ และประเมินโฆษณาที่ได้รับรู้มาด้วย มิติที่สอง คือ การรู้เท่าทันด้านภาพและสุนทรียะ (Visual/Aesthetic literacy) มิตินี้เน้นเรื่องสุนทรียะ การออกแบบ และความบันเทิง โดยผู้รู้เท่าทันสื่อโฆษณาต้องรู้ให้เท่าทันการสื่อความหมายของภาพ การสร้างความสุนทรียะ และการออกแบบโฆษณาว่ามีการสื่อความหมายอย่างไรไว้ และเป้าหมายของผู้โฆษณาคืออะไร ดังเช่นโฆษณารถยนต์โฟล์คสวาเก้นผลงานสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา Doyle Dane Bernbach ที่เคยประสบความสำเร็จเมื่ออดีตที่ผ่านมา ซึ่งนักโฆษณาได้เปลี่ยนข้อด้อยของรถยนต์โฟล์คสวาเก้นที่มีขนาดเล็ก และคงรูปทรงแบบเดิมๆ มาหลายปีโดยไม่เปลี่ยนแปลงเลยให้กลับกลายเป็นจุดเด่น ด้วยการเขียนแค่ว่า “Lemon” ได้ภาพรถยนต์เท่านี้ ทั้งนี้ “Lemon” เป็นคำแสลงในภาษาอเมริกันหมายถึง ไม่เป็นที่พอใจ หรือมีข้อบกพร่อง โฆษณาชิ้นนี้จึงเป็นเสมือนคำสารภาพถึงความด้อยแบบไม่เจตนา มีความหมายทำนองว่า ขอภัยที่ไม่อาจทำให้ดูใจได้ทุกอย่าง หลังจากเผยแพร่โฆษณาไม่นานรถโฟล์คสวาเก้นก็กลายเป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่ และกลายเป็นเป็นสัญลักษณ์ของคนฉลาดเลือก มิติที่สาม คือ การรู้เท่าทันวิธีการโน้มน้าวใจ (Rhetorical literacy) มิตินี้เน้นเรื่องวิธีการและกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ โดยผู้รู้เท่าทันสื่อโฆษณาต้องมีความเข้าใจกลยุทธ์ที่ผู้โฆษณานำมาใช้ อาทิ กลยุทธ์การโฆษณาด้วยการสร้างความคาดหวังให้เกิดขึ้น (The selling promise) เป็นกลยุทธ์ที่นำความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายมีต่อผลิตภัณฑ์มาเป็นแนวคิดหลักในการดำเนินเรื่องโฆษณา เช่น คาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำให้สวย คาดหวังว่าจะเป็นที่ต้องตาต้องใจของเพศตรงข้าม คาดหวังจะได้รับความปลอดภัย นอกจากนี้ต้องรู้เท่าทันว่าโฆษณานั้นมีเป้าหมายอะไรซ่อนอยู่ เช่น เป้าหมายเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อ และต้องรู้เท่าทันว่าโฆษณานั้นกำลังโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกลุ่มใดอยู่ เมื่อรู้แล้วผู้โฆษณาใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจอะไร รวมถึงใช้อย่างไร ก็ต้องมีสติในการพิจารณาไตร่ตรองให้รอบคอบก่อน มิติที่สี่ คือ การรู้เท่าทันการส่งเสริมการตลาด (Promotional literacy) ผู้รู้เท่าทันสื่อโฆษณาต้องเข้าใจหลักการ และเหตุผลในทางธุรกิจการค้า ว่าผู้โฆษณามักจะหารูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ จุดจำ และช่วยส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีการสร้างสรรค์ทั้งให้โดดเด่น แตกต่าง และกลมกลืนเป็นเนื้อเดียวกับเนื้อหา ทำให้ผู้รับสารอาจคล้อยตามไปหากไม่ได้ระวัง หรือมีสติในการรับสาร สิ่งที่ผู้รู้เท่าทันสื่อโฆษณาควรเข้าใจ คือ หลักการ และเหตุผลของการจัดวางผลิตภัณฑ์ รูปแบบ และวิธีการสร้างตราผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์เนื้อหาให้เข้ากับสื่อต่างๆ การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่างๆ ที่แฝงไว้ด้วยวัตถุประสงค์ทางการค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้รู้เท่าทันสื่อโฆษณา จะต้องมีโครงสร้างความรู้เรื่องสื่อโฆษณา รูปแบบ กลยุทธ์ กลวิธี ที่นักโฆษณานำมาใช้ประกอบสร้างชิ้นงานโฆษณา ทั้งภาพ ข้อความ และเสียง และต้องวิเคราะห์ได้ว่าโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายอย่างไร เมื่อรับสารโฆษณามา จะต้องไม่รีบเชื่อโฆษณาทันทีทันใด หากแต่ต้องนำมาคิดวิเคราะห์ให้ดีเสียก่อน อย่างไรก็ตามเมื่อสงสัย หรือมีข้อมูลไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ ผู้รู้เท่าทันสื่อโฆษณาก็ควรต้องรู้จักหาวิธีค้นคว้าข้อมูลมาสนับสนุนเพิ่มเติมด้วย

เด็กระดับประถมศึกษากับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

ในความคิดของคนหลายคนอาจมองว่า การที่ได้ระดับประถมศึกษาจะรู้เท่าทันสื่อโฆษณาได้ยาก เพราะยังมีความรู้เพียงสา มีโครงสร้างความรู้ด้านการโฆษณาน้อย มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ เชื่อมโยง ประเมินค่า แปลความหมายได้จำกัด แต่จากการทำวิจัยของนักวิชาการหลายแขนงกลับทำให้เห็นถึงพลังของผู้รับสาร ไม่ว่าจะอยู่ในวัย เพศ สภาพใดๆ ก็ตามที่มีต่อการต่อรอง ต่อต้าน คัดค้าน ทำลายต่อสิ่งที่สื่อนำเสนอ (นิษฐา หรุ่นเกษม, 2554) ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะสื่อโฆษณาที่อยู่รายล้อมรอบตัวเด็กจึงเป็นเรื่องที่สมควรทำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยให้เด็กไม่ตกเป็นเหยื่อ ด้วยเหตุที่เด็กเป็นลูกค้ำ หรือเป้าหมายสำคัญ ทุกสินค้าต้องการ “รอยัลตี้” (Royalty) หรือความจงรักภักดีในระยะยาว ผู้คิดและผลิตเนื้อหาโฆษณาพยายามทำทุกทาง เพื่อดึงดูดใจลูกค้ำเป้าหมาย ทำให้เกิดความรู้สึกจำได้ และอยากซื้อสินค้านั้นให้มากที่สุด (พรรณี อมรวิพุทธพนิช, 2553)

หากพิจารณาถึงพัฒนาการของเด็กระดับประถมศึกษา วัย 3 – 5 ปี จะชอบการทดลอง การเลียนแบบ ในส่วนของระบบคิดนั้นยังไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างความจริงกับจินตนาการได้ ข้อมูลที่รับมาจากสื่อจะถูกซึมซับว่าเป็นความจริงเสมอ ทั้งนี้ พญ. พรรณีพิมล หล่อตระกูล ได้กล่าวไว้ว่า เด็กวัยนี้จะไม่สามารถแยกแยะระหว่างเนื้อหาของรายการที่กำลังดูอยู่กับโฆษณาที่ถูกฉายคั่นกลางได้ โดยเฉพาะการนำตัวการ์ตูนหรือตัวละครที่อยู่ในรายการมาเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณา (พรรณี อมรวิพุทธพนิช, 2553) สำหรับเด็กวัย 6 – 12 ปี เริ่มมีความอยากรู้อยากเห็น ชอบเลียนแบบ ในส่วนของระบบคิดจะอยู่ในช่วงของการพัฒนาความเป็นเหตุเป็นผล การแยกแยะข้อมูลว่ามีความหมายอย่างไรนั้น เด็กส่วนใหญ่จะใช้วิธีการทดลอง ด้วยการเลียนแบบพฤติกรรม โดยยังไม่เข้าใจความหมายของพฤติกรรมนั้นๆ นอกจากนี้เด็กยังสร้างค่านิยมต่อพฤติกรรมที่รับรู้มาจากสื่อว่าเป็นค่านิยมที่ได้รับการยอมรับจากสังคมแล้ว (พรรณีพิมล วิบุลากร, 2554) เมื่อโฆษณากลายเป็นส่วนหนึ่งของสื่อเกือบทุกชนิด จึงทำให้เด็กมีโอกาสเห็นสื่อโฆษณาเป็นร้อยเป็นพันชิ้นต่อเดือน ดังนั้นเด็กระดับประถมศึกษากับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาจึงไม่ใช่เรื่องที่ควรปล่อยปละละเลยอีกต่อไป

จากความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในเด็กระดับประถมศึกษาเรื่องนี้เอง ทำให้ผู้เขียนนำมาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อนำมาเป็นตัวอย่างประกอบการอธิบายบทความวิชาการนี้ โดยผู้เขียนได้ทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่มกับเด็กอายุระหว่าง 9 – 10 ปีที่เข้าร่วมโครงการบริการวิชาการ “ส่งเสริมการเรียนรู้ภายนอกห้องเรียนผ่านกิจกรรมพิเศษ ครั้งที่ 2” ในปี 2560 จำนวน 8 คน ด้วยการนำภาพยนตร์โฆษณาในรายการการ์ตูนสำหรับเด็ก จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ โฆษณานมดัชชิลล์เจ็นไอ ซูด ไดโนเสาร์ และโฆษณา Euro banana cake มาใช้ในการสัมภาษณ์ ซึ่งโฆษณาทั้งสองเรื่องนี้มีกลยุทธ์การโฆษณาเหมือนกัน คือ กลยุทธ์การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แต่ใช้กลวิธีในการนำเสนอที่แตกต่างกัน นั่นคือ กลวิธีการนำเสนอด้วยการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง และมีบุคลิกลักษณะสอดคล้องกับบุคลิกของผลิตภัณฑ์มาแนะนำ และกลวิธีการนำเสนอด้วยการสร้างเรื่องราวแนวแฟนตาซีให้ดูเหนือจริง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาขีดความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของเด็ก และหาแนวทางในการพัฒนาการอบรมเพิ่มความรู้ในครั้งต่อไป โดยนำเอามิติ 4 ด้านของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ซึ่ง Malmelin (2010) ได้เขียนไว้ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น มาเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ และสรุปได้ว่า

1) เด็กระดับประถมศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสารสนเทศในบางเรื่อง นั่นคือ มีการรู้เท่าทันสารสนเทศในเรื่องความสามารถในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย โดยเข้าถึงข้อมูลผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ ในส่วนของการเลือกชมรายการนั้นเด็กก็มีอิสระในการตัดสินใจเลือกชมด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังสามารถหาวิธีการชมซ้ำผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ อาทิ ยูทูบ และเฟซบุ๊กได้ด้วย แต่สิ่งที่น่ากังวลก็คือ เด็กๆ ไม่เคยหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากได้ชมโฆษณาเลย จึงไม่เคยทราบว่าใครเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นจริงแท้แค่ไหน วัตถุประสงค์ของการโฆษณาคืออะไร ส่งผลให้ไม่สามารถประเมินค่าความถูกต้องของข้อมูลได้แม่นยำ ซึ่งสะท้อนออกมาจากการให้สัมภาษณ์ ที่มีทั้งเชื่อ ไม่เชื่อ และไม่แน่ใจว่าข้อความโฆษณานั้นว่าควรเชื่อถือหรือไม่ แม้เด็กจะเชื่อข้อความโฆษณา แต่ก็ไม่สามารถอธิบายเหตุผลได้ว่าทำไมเชื่อข้อความโฆษณานั้น

2) เด็กระดับประถมศึกษาที่มีการรู้เท่าทันด้านภาพและสุนทรียะที่ไม่ซับซ้อนได้ แต่ไม่สามารถอธิบายเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับเนื้อหาที่โฆษณาได้อย่างชัดเจน สำหรับเรื่องราวของโฆษณามีทั้งเด็กที่ไม่เข้าใจ และเข้าใจเพียงบางส่วน โดยเฉพาะตอนที่มีเนื้อหาซับซ้อน เหนือจริง หรือนำสัญลักษณ์ต่างๆ มาเปรียบเทียบ

3) เด็กระดับประถมศึกษาที่มีการรู้เท่าทันวิธีการโน้มน้าวใจ โดยรู้ว่าโฆษณาใช้ภาพ เสียง นักแสดง มาช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ แต่ไม่เข้าใจเป้าหมายที่แท้จริงของการโฆษณา อาทิ เป้าหมายสร้างการรับรู้ในตราผลิตภัณฑ์ เป้าหมายย้ำเตือนความทรงจำ เป้าหมายสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ หลังจากถูกโน้มน้าวใจแล้ว เด็กมักจะคล้อยตามได้ง่าย โดยนักเรียนชาย ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียน ได้เคยให้สัมภาษณ์เมื่อเข้าร่วมงานเสวนาเรื่อง “รู้เท่าทันโฆษณาสำหรับเด็ก” เมื่อ 22 กรกฎาคม 2558 ว่า “โฆษณามีส่วนจูงใจให้เกิดความต้องการบริโภค โฆษณาเครื่องดื่มบางชนิดทำให้คิดว่าทำมาจากผลไม้จริง ๆ ต้มแล้วทำให้ดูดีเหมือนดราที่ เป็นผู้นำเสนอ” (แพรวพรรณ สุวิวงศ์, 2558)

4) เด็กระดับประถมศึกษาที่มีการรู้เท่าทันการส่งเสริมการตลาดในประเด็นการกระตุ้นให้เกิดการอยากซื้ออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา แต่เด็กไม่รู้เท่าทันเรื่องรูปแบบที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด อาทิ โฆษณาแฝงซึ่งมีวิธีการแฝง 6 วิธี คือ แฝงกับภาพกราฟิก แฝงกับสโปตสั้น แฝงกับวัตถุ แฝงกับบุคคล แฝงกับเนื้อหา และแฝงทั้งรายการ (พรรณี อมรวิพุธพนิช, 2553)

สาเหตุที่เด็กระดับประถมศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาจำกัด มาจากการที่เด็กมีโครงสร้างความรู้ที่น้อย ดังคำให้สัมภาษณ์หลังจากรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์สูตรใหม่ ที่เพิ่ม DHA มากกว่าเดิมอีก 50% ร่วมกับการเติมส่วนผสมที่สกัดลงไป จึงทำให้มีลูทีนธรรมชาติ และวิตามินเอ อันมีส่วนช่วยในการมองเห็น แต่เด็กที่ให้สัมภาษณ์กลับแสดงความคิดเห็นว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์นมชิ้นนี้ต้องการสื่อว่าเมื่อดื่มนมแล้วจะทำให้ฉลาด จากความเข้าใจคาดเคลื่อนนี้เองทำให้ทราบว่า เด็กถูกปลูกฝังความเป็นจริง (Reality) ไว้ในโครงสร้างความรู้ ด้วยการได้ยินได้ฟังข้อมูลซ้ำๆ บ่อย ๆ จากสื่อ และบุคคลที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ทำให้เมื่อได้ยินเรื่องเกี่ยวกับนมจึงดึงเอาโครงสร้างความรู้ที่มีอยู่เดิมออกมาใช้ในการประเมินโฆษณาทันที โดยจะไม่สนใจแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม นอกจากเรื่องโครงสร้างความรู้แล้วความสามารถ และทักษะในการคัดกรอง เชื่อมโยง อีกทั้งการสร้างคามหมายใหม่ก็ยังไม่มีมาก เพราะยังมีประสบการณ์ในชีวิตน้อย ดังนั้นครอบครัว ครู หรือผู้ใหญ่ควรเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา เพื่อให้เด็กสามารถเผชิญหน้ากับโลกของความเป็นจริงได้อย่างเหมาะสม และเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่รู้เท่าทันสื่อโฆษณา

ทิศทางการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในเด็ก

จากข้อมูลที่ได้อภิปรายมาข้างต้นนั้น สามารถนำมาสรุปเป็นทิศทางการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในเด็กระดับประถมศึกษาได้ว่า ผู้รับสารต้องตระหนัก และมีสติในการรับสารอยู่ตลอดเวลา การตัดสินใจเชื่อหรือคล้อยตามสาร ควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ความเข้าใจเหตุผล และการใช้วิจารณญาณในการวิเคราะห์ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยพื้นฐานจากการรู้เท่าทันสื่อโฆษณามาช่วย ทั้งนี้ผู้รับสารที่ยังเป็นเด็กระดับประถมศึกษาควรได้รับการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาให้ครอบคลุมในทุกด้าน โดยมีทิศทางการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ควรกระทำคือ 1. การพัฒนาโครงสร้างความรู้ ในเรื่องการรู้เท่าทันสารสนเทศ การรู้เท่าทันด้านภาพและสุนทรียะ การรู้เท่าทันการส่งเสริมการตลาด 2. การพัฒนาแรงจูงใจในการตัดสินใจเปิดรับสื่อ เพื่อส่งเสริมให้เด็กมีสติในขณะที่เปิดรับสื่อ และมีเป้าหมายชัดเจนในการเปิดรับสื่อและสารต่างๆ 3. การพัฒนาความสามารถ และทักษะในการวิเคราะห์วิธีการโน้มน้าวใจที่สื่อโฆษณานำมาใช้ 4. การพัฒนากระบวนการประมวลผลข้อมูล ทั้งการคัดกรองข้อมูลที่เปิดรับ การเชื่อมโยงความหมาย และการสร้างความหมายสำหรับตนเอง ซึ่งผู้เกี่ยวข้องควรจัดให้มีการอบรมเพิ่มความรู้อัจฉริยภาพส่งเสริมการเรียนรู้ และผลักดันให้เกิดการสร้างเครือข่ายระหว่างโรงเรียน อันจะส่งผลต่อการมีโครงสร้างความรู้ และประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น ทั้งยังช่วยพัฒนาให้เด็กระดับประถมศึกษาที่มีระบบคิดที่มีประสิทธิภาพ และเป็นผู้รู้เท่าทันสื่อโฆษณา เมื่อมีภูมิคุ้มกันที่เข้มแข็งก็นำพาชาติให้ก้าวหน้าอย่างมั่นคงต่อไป

บรรณานุกรม

- ไกรฤกษ์ บุญยเกียรติ. (2561). เส้นทางโฆษณาไทย. ใน ธนเดช กุลปิติกวัน (บ.ก.), *advertising value 50 Years forward*. กรุงเทพฯ: ไทยคุน แบรินด์เอจ โฮลดิ้ง.
- ชัยประนิน วิสุทธิผล. (2561). โฆษณากับการเปลี่ยนแปลงของสังคม. ใน ธนเดช กุลปิติกวัน (บ.ก.), *advertising value 50 Years forward*. กรุงเทพฯ: ไทยคุน แบรินด์เอจ โฮลดิ้ง.
- ชีโนรส ถิ่นวิไลสกุล. (2561). *การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในรายการการ์ตูนสำหรับเด็ก (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- นิษฐา หุ่นเกษม. (2554). รู้เท่าทันสื่อ: แนวคิดและทฤษฎี. ใน ธาม เชื้อสถาปนศิริ (บ.ก.), *รู้ทันสื่อ*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น จำกัด.
- พรรณพิมล วิปุลากร. (2554). ทำไมเด็กจึงจำเป็นต้องรู้ทันสื่อ. ใน ธาม เชื้อสถาปนศิริ (บ.ก.), *รู้ทันสื่อ*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น จำกัด.
- พรรณี อมรวิฑูพนิช. (2553). ใครต้องรับผิดชอบ เมื่อเด็กไทยเป็นเหยื่อโฆษณา. ใน พรรณพิมล หล่อตระกูล (บ.ก.), *รายงานพิเศษเรื่องการเมืองระว่างสื่อ จากโครงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วม เพื่อส่งเสริมการรายงานข่าวการเมืองระว่างสื่อ*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น จำกัด.
- แพรวพรรณ สุริวงศ์. (2558). เด็ก"โดน" โฆษณาอาหารลวง"วอน" กสทช. เร่งแก้ไข. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/28387->
- ภาณุ อิงคะวัต. (2561). เส้นทางโฆษณาไทย. ใน ธนเดช กุลปิติกวัน (บ.ก.), *advertising value 50 Years forward*. กรุงเทพฯ: ไทยคุน แบรินด์เอจ โฮลดิ้ง.
- สุชาดา จักรพิสุทธิ์. (2554). หน้าที่พลเมืองกับการรู้เท่าทันสื่อ. ใน ธาม เชื้อสถาปนศิริ (บ.ก.), *รู้ทันสื่อ*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น จำกัด.
- Center for Media Literacy. (2019). *Media Literacy: A Definition and More* Retrived. From <https://www.medialit.org/media-literacy-definition-and-more>.
- Malmelin, N. (2010). What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy. *Journal of Visual Literacy* 29(2),129–140.
- Potter, W. J. (2011). *Media Literacy*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication, Inc.