

การรู้เท่าทันสื่อของเด็กและเยาวชนภายใต้วาทกรรมความสวยในโฆษณาโทรทัศน์  
Media Literacy of Children and Youth Under the Beauty  
Discourse of Television Advertising

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาตี ลิมสกุล<sup>1</sup>

Assistant Professor Madee Limsakul, Ph.D.<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายและการให้ความหมายของวาทกรรมความสวย และการรู้เท่าทันสื่อของเด็กและเยาวชนหญิงในฐานะผู้รับสารต่อวาทกรรมความสวยในโฆษณาโทรทัศน์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์ตัวบทในโฆษณาที่มีคุณสมบัติ ดังนี้ (1) เป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ของสินค้าหรือบริการด้านความขาว ความผอม และความอ่อนเยาว์ (2) เป็นโฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 ที่ออกอากาศมากที่สุดระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2555 และดำเนินการสนทนากลุ่มกับเด็กและเยาวชนหญิง อายุระหว่าง 12-18 ปี จำนวน 48 คน ระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2556 ในพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า (1) การประกอบสร้างความหมายของวาทกรรมความสวยในโฆษณาเป็นพื้นที่ผลิตซ้ำวาทกรรมความสวยที่กำหนดมาตรฐานว่าสวยเท่ากับขาว ผอม และอ่อนเยาว์ นอกจากนี้วาทกรรมความสวยกระแสหลักยังปิดกั้นและกดทับความสวยรูปแบบอื่น (2) กลุ่มเด็กส่วนใหญ่นิยามความสวยเหมือนกับความสวยที่ถูกนำเสนอในโฆษณาโทรทัศน์ ในขณะที่กลุ่มเยาวชนส่วนใหญ่นิยามความสวยแตกต่างจากวาทกรรมความสวยกระแสหลักในโฆษณา (3) การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา พบว่าเด็กและเยาวชนสามารถเข้าถึงสารได้ไม่แตกต่างกัน และมีความสามารถในการวิเคราะห์สาร โดยการแยกแยะองค์ประกอบของสื่อในการนำเสนอทั้งรูปแบบ เนื้อหา

---

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> Lecture at Faculty of Social Administration, Thammasat University, Thailand

E-mail : iamwhanka@yahoo.com

กลุ่มเป้าหมาย และเทคนิคในการนำเสนอ นอกจากนี้ ยังสามารถประเมินความน่าเชื่อถือของโฆษณาได้ด้วย ข้อเสนอแนะ คือ ควรส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนมีความรู้และทักษะในการรู้เท่าทันสื่อและการเท่าทันต่อการประกอบสร้างวาทกรรมในสังคมด้วยการพัฒนาหลักสูตรหรือโปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อตามช่วงวัยของสื่อแต่ละประเภท

**คำสำคัญ :** การรู้เท่าทันสื่อ, วาทกรรมความสวย, โฆษณาโทรทัศน์

### Abstract

The purpose of this research is to study the meaning and meaning of the beauty discourse, and media literacy of girls and young women – as recipients of the beautiful television advertising. This research is a qualitative research with an analysis of the advertising with the following features: (1) to advertise products, services or products in terms of whiteness, thinness and youthfulness. (2) It is broadcast on channel 3,5,7,9 most airing during June to December 2012. Focus group interview with 48 girls and young women between 12-18, August to November 2013 in 4 regions of Thailand. The study found that (1) The constructing of the meaning of the beauty discourse in advertising is a reproduction area of beautify discourse that sets a pretty standard of white, skinny and youthful. In addition, the mainstream beauty discourse still presses and blocks the other beauty. (2) Most children define the beauty as well as the presentation of the advertising. While the beauty definition of youth is different from the mainstream beauty in the advertising. The media literacy found that children and youth have access to substances no different and they have the ability to analyze substances identity the elements of the media in the presentation of the media format, content, target audience and presentation techniques. It can also evaluate the credibility of the advertising. The recommendation is to encourage children and youth to have knowledge and

skills in media literacy and the ability to create the discourse in society through develop a media literacy curriculum or program based on the age range of each type of media.

**Keywords :** Media literacy, Beauty discourse, Television advertising

### บทนำ

โทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อของดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยโทรทัศน์ไม่ได้ถ่ายทอดแค่สาระความรู้ ความบันเทิง หรือสร้างมิติทางความคิดหรือประสบการณ์ใหม่ให้กับมนุษย์เท่านั้น แต่โทรทัศน์ยังสะท้อนภาพของสังคมที่คนทุกเพศทุกวัย ทุกชนชั้น สามารถเข้าถึงได้ในทุกหลังคาเรือน อย่างไรก็ตาม นอกจากรายการต่างๆ ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์แล้ว โฆษณาเป็นสื่อหนึ่งที่ปรากฏตัวแทรกในรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ได้อย่างอิสระ เพราะโฆษณาโทรทัศน์เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงต่อการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการบริโภคของผู้รับสาร ด้วยการนำเสนอทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว จึงสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ นอกจากการชักชวนให้ผู้บริโภคคล้อยตามโดยไม่ตั้งคำถามหรือข้อสงสัยแล้ว โฆษณายังเป็นสื่อที่สามารถโน้มน้าวให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน กลุ่มก้อนเดียวกันได้อีกด้วย เพราะโฆษณาทำงานคาบเกี่ยวระหว่างความจริงและความลวงที่ปรากฏตัวได้บ่อยครั้งเป็นประจำ โดยไม่จำกัดเวลา (สมสุข หินวิมาน, 2544) จากธรรมชาติของโฆษณาที่คาบเกี่ยวระหว่างความจริงและความลวงนี้เอง ที่เราเรียกว่า “วาทกรรม” ซึ่งทำหน้าที่ประกอบสร้างความหมายหรือสร้างอัตลักษณ์ให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันก็ปิดกั้นความหมายอื่นในลักษณะเดียวกัน เช่น วาทกรรมความสวยในสื่อโฆษณากระแสหลัก ได้กำหนดความสวยสมบูรณ์แบบของผู้หญิงว่าจะต้องมีผิวขาว รูปร่างผอมบาง และมีผิวหน้าทีดูอ่อนเยาว์กว่าอายุจริง และนำเสนอผลของความสวยสมบูรณ์แบบว่าจะนำมาซึ่งความมั่นใจ การได้รับการยอมรับ และสามารถสร้างแรงดึงดูดใจให้กับเพศตรงข้ามได้ ในขณะที่เดียวกันก็สร้างความเป็นอื่นให้กับชั่วตรงข้ามของความสวยชุดดังกล่าว นั่นคือ ความดำ ความอ้วน และความแก่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีใครต้องการ

เนื่องจากธรรมชาติของโฆษณาอีกประการหนึ่ง คือ การปรากฏตัวได้บ่อย ถี่ และทุกเวลา ทำให้ผู้รับสารทางโทรทัศน์จึงไม่จำกัดเฉพาะผู้ใหญ่เพียงอย่างเดียว เด็กและเยาวชนก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากโฆษณาโทรทัศน์เช่นกัน ทั้งนี้สถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า เด็กและเยาวชนทั่วประเทศใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ 6 ชั่วโมงต่อวัน หรือประมาณ 2,236 ชั่วโมงต่อปี ในขณะที่เด็กใช้เวลาในห้องเรียน เพียง 1,600 ชั่วโมงต่อปี เท่านั้น (เมสิริน ขวัญใจ, 2551) และข้อมูลจากเวทีเสวนาประชาชน “กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ปันเด็กไทยเท่ากันสื่อร้าง ได้จริงหรือ” โดยความร่วมมือของเครือข่ายสื่อเพื่อเด็ก เครือข่ายสื่อเด็กเปลี่ยนโลก และมูลนิธิเพื่อเยาวชนเพื่อการพัฒนา ที่พบว่าเด็กและเยาวชนไทยประมาณ 23 ล้านคน ใช้ชีวิตกับสื่อน้อยกว่า 8 ชั่วโมง โดย 5.7 ชั่วโมงใช้ในการดูโทรทัศน์ (www.thairath.co.th., 29 กันยายน 2557) ซึ่งตลอด 5-6 ชั่วโมงหน้าจอโทรทัศน์ภายใน 1 วัน เด็กได้รับการสอดแทรกโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ มากมาย อันเป็นการเปิดพื้นที่การผลิตซ้ำวาทกรรมต่างๆ ของสังคม ซึ่งหมายรวมถึง “วาทกรรมความสวย ความขาว ความผอม และความอ่อนเยาว์” นอกจากนี้ การบริโภคโฆษณาในจำนวนชั่วโมงที่มาก ยังส่งผลให้โฆษณากลายเป็นต้นแบบด้านพฤติกรรม ทั้งการพูด ความคิด และภาษาที่ไม่เหมาะสมได้ เพราะวัยและประสบการณ์ที่น้อยกว่าผู้ใหญ่ทำให้เด็กและเยาวชนไม่อาจคัดกรองสิ่งที่โฆษณานำเสนอได้หรือแยกแยะสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยผู้รับสารที่เป็นเด็ก พบว่า เด็กที่มีอายุ 5 ขวบ สามารถแยกแยะได้ว่าช่วงไหนคือรายการโทรทัศน์ ช่วงไหนคือโฆษณา แต่ยังไม่รู้ความแตกต่างอย่างชัดเจน เมื่ออายุ 7-8 ปี สามารถเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณาได้ว่าต้องการให้เราซื้ออะไร และอายุ 11-14 ปี จะเริ่มสงสัยว่าโฆษณานำเสนอสิ่งที่เป็นจริงตามคำกล่าวอ้างหรือไม่ ทั้งนี้ผลการวิจัยสรุปว่าเด็กมีอายุมากขึ้น จะเกิดข้อสงสัยในโฆษณามากขึ้น (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546) ซึ่งข้อสงสัยดังกล่าว เป็นที่มาของการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) นั่นเอง โดยเด็กที่มีความสามารถและทักษะการรู้เท่าทันสื่อจะสามารถคัดกรอง แยกแยะ และเลือกรับสื่อโฆษณาได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งสื่อโฆษณาที่ประกอบสร้างวาทกรรมความสวยที่โลดแล่นอย่างเป็นปกติในสังคมด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ การศึกษาการประกอบสร้างความจริงของวาทกรรมความสวยในโฆษณาโทรทัศน์ และ

การให้ความหมายของวาทกรรมความสวยของเด็กและเยาวชนในฐานะผู้รับสาร จะทำให้ทราบว่าคุณค่าและเยาวชนให้ความหมายกับวาทกรรมความสวยอย่างไร รวมทั้งเด็กและเยาวชนรู้เท่าทันการผลิตซ้ำของสื่อโฆษณาโทรทัศน์หรือไม่ ทั้งนี้เพราะการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ถือเป็นทักษะทางสังคมที่สำคัญทักษะหนึ่งของเด็กและเยาวชนในยุคศตวรรษที่ 21

### วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงการประกอบสร้างความหมายของวาทกรรมความสวยที่ถูกนำเสนอในโฆษณาทางโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาการให้ความหมายของเด็กและเยาวชนหญิงในฐานะผู้รับสารต่อวาทกรรมความสวยที่ถูกนำเสนอในโฆษณาทางโทรทัศน์
3. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของเด็กและเยาวชนหญิงที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วาทกรรมความสวยเป็นการประกอบสร้างความจริงเรื่องความสวยของผู้หญิงซึ่งมีความลื่นไหลเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ดังคำกล่าวของ Kathy Davis (1998) ที่ว่า “ถึงแม้อุดมคติความสวยจะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย แต่ความสวยของผู้หญิงยังคงได้รับการยกย่องว่าเป็นสิ่งจำเป็นและคุ้มค่าแก่การทุ่มเทเวลาและเงินทองอยู่เสมอ” โดยความจริงเรื่องความสวยถูกสร้างขึ้นโดยมีเจตจำนงเบื้องหลังภายใต้อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่หรือปิตาธิปไตยและดำรงอยู่ได้ด้วยการใช้อำนาจของความรู้ด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ในการควบคุมเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิง ทำให้ผู้หญิงรู้สึกว่าคุณค่าความสวยเป็นเรื่องปกติหรือเป็นสิ่งที่คู่ควรกับผู้หญิง ส่งผลให้ผู้หญิงต้องสยบยอมต่อการควบคุมร่างกายผ่านปฏิบัติการของวาทกรรมความสวย โดยไม่มีการต่อต้าน ไม่ว่าจะป็นวาทกรรมความสวยเรื่องความขาว ความผอม และความอ่อนเยาว์ นอกจากนี้ วาทกรรมความสวยยังกำหนดคุณค่าต่อภาพลักษณ์ของผู้หญิง โดยให้คุณค่าต่อผู้หญิงที่มีความสวย

ตามวาทกรรมความสวยกระแสหลัก ด้วยการถ่ายทอดและผลิตซ้ำผ่านสถาบันต่างๆ ในสังคม ซึ่งหมายรวมถึง สถาบันสื่อมวลชน ซึ่ง “โฆษณา” ถือเป็นสื่อหนึ่งที่มีการประกอบสร้างและผลิตซ้ำอุดมการณ์ “ความสวยสมบูรณ์แบบ” ให้กลายเป็นค่านิยมที่ผู้หญิงในสังคมต้องการ เนื่องจากโฆษณามีได้นำเสนอเพียงสินค้าและบริการเท่านั้น แต่โฆษณายังสื่อสารสารอื่นๆ ให้ผู้รับสารอีกด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าโฆษณาประกอบสร้างและผลิตซ้ำวาทกรรมความสวยให้ผู้หญิงในสังคม และทำให้ผู้หญิงต้องควบคุมเนื้อตัวร่างกายจนเกิดความแปลกแยกกับร่างกายและจิตใจของตนเอง เพื่อได้มาซึ่งความสวยตามวาทกรรมกระแสหลัก ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่าวาทกรรมความสวยส่งผลกระทบต่อบุคคลและสังคม โดยผลกระทบต่อร่างกาย คือ การอดอาหาร การออกกำลังกายอย่างหนัก หรือได้รับผลกระทบจากการใช้สินค้าและบริการเพื่อความสวย ผลกระทบด้านจิตใจ คือ ความรู้สึกบกพร่องและขาดความมั่นใจในตนเอง เพราะไม่มีความสวยตามวาทกรรมความสวยกระแสหลัก และผลกระทบต่อสังคมโดยภาพรวม คือ ความสวยในฐานะวาทกรรมได้สร้างความชอบธรรมให้แก่ความสวยแบบหนึ่งและสร้างความเป็นอื่นให้ความสวยที่แตกต่างไป โดยอำนาจของวาทกรรมกระทำผ่านความรู้ความจริงทางการแพทย์และวิทยาศาสตร์ ทำให้เกิดการยอมรับต่อปฏิบัติการความสวยในสังคมที่ปรากฏอยู่ทั้งในผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ รวมทั้งยังทำให้คนในสังคมรู้สึกอึดอัด และไม่ต้องคำถามกับสิ่งที่เกิดขึ้น กลายเป็นการยอมรับและจำนนต่อความสวยเพียงรูปแบบเดียวที่ละเลยความแตกต่างหลากหลายและคุณค่าความเป็นมนุษย์ที่มีมากกว่าความสวยกระแสหลัก เมื่อไม่ถูกตั้งคำถาม และกลายเป็นเรื่องธรรมดาของสังคม ส่งผลให้วาทกรรมความสวยสามารถดำรงอยู่ ผลิตซ้ำ และเบียดขับความเป็นจริงชุดอื่นของสังคม และส่งต่อวาทกรรมความสวยดังกล่าวจากรุ่นสู่รุ่นต่อไปในอนาคต

เนื่องจากสื่อโดยเฉพาะโฆษณาเป็นการผลิตสร้างความรู้ความจริงชุดหนึ่งในสังคมในฐานะวาทกรรมที่แฝงด้วยความจริง ความหลง ตลอดจนค่านิยมและทัศนคติต่างๆ ให้กับผู้คนในสังคมหลายประการ การรู้เท่าทันสื่อ จึงเป็นทักษะทางสังคมหนึ่งที่จำเป็นเพื่อให้ผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารสามารถเท่าทันต่อการนำเสนอสารของสื่อได้ ทั้งนี้เพราะการรู้เท่าทันสื่อเป็นความสามารถของบุคคลในการเข้าถึง แปลความหมาย วิเคราะห์

ประเมิน และสร้างสรรค์สื่ออย่างมีหลักการ รวมทั้งเข้าใจบทบาทของสื่อที่มีต่อบุคคลและสังคม โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ คือ การเข้าถึงสื่อ (Access) คือ การเข้าถึงสารได้อย่างเข้าใจเนื้อหาสิ่งที่ต้องการสื่อ และสามารถตีความการรับรู้ได้, การวิเคราะห์สาร (Analyze) คือ การแยกแยะองค์ประกอบของสื่อทั้งวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ รูปแบบ เนื้อหาข้อเท็จจริง กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเทคนิคที่ใช้ในการนำเสนอ และสามารถวิเคราะห์สิ่งที่แฝงมากับสื่อได้ และการประเมินสาร (Evaluate) คือ การตัดสินใจว่าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หรือไม่ สร้างความหมายอะไรให้กับผู้รับสารและผู้รับสารสมควรเชื่อสารดังกล่าวหรือไม่ เพราะเหตุใด (Potter, 2004, เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, 2540 และพรทิพย์ เย็นจะบก, 2552)

ด้วยเหตุนี้ การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่ง พรทิพย์ เย็นจะบก (2552) ได้ อธิบายการวิเคราะห์สื่อโฆษณา ดังนี้

- เนื้อหา หมายถึง ผลผลิตของสื่อ หรือสิ่งที่สื่อนำเสนอ ดังนั้น เนื้อหาสาระของสื่อจึงเป็นเป้าหมายหลักในการทำความเข้าใจถึงความหมายของสิ่งที่สื่อนำเสนอออกมาได้ เราต้องอาศัยการถอดรหัส (Code) เข้าช่วย การรู้เท่าทันสื่อเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์มากในการจำแนกโครงสร้างของเนื้อหา รวมถึงช่วยให้เข้าใจความหมายที่ซ่อนอยู่ในเนื้อหา

- ความหมายโดยตรง และความหมายโดยนัย เนื่องจากการตีความมี 2 ขั้นตอน ขั้นแรกเป็นการตีความหมายโดยตรง คือ จากสิ่งที่แสดงออกมาชัดเจน เข้าใจได้โดยไม่ต้องคาดเดา ส่วนการตีความหมายโดยนัย ต้องใช้ประสบการณ์ของผู้อ่าน ผู้ตีความหมายจะเพิ่มข้อมูลของตนลงไป และพยายามบอกว่าสารที่รับนั้นหมายถึงอะไร

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่าโฆษณาโทรทัศน์ที่เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบสร้างและผลิตซ้ำวาทกรรมหลายชุดในสังคม ซึ่งหมายรวมถึงวาทกรรม ความสวย ความขาว ความผอม และความอ่อนเยาว์ด้วย เพื่อให้เห็นถึงการประกอบสร้างและภาคปฏิบัติของวาทกรรม จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ด้วยบทของโฆษณาและวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มเด็กและเยาวชน เพราะการประกอบสร้างวาทกรรมมี

ความสิ้นไหวล เบียดขับ และสร้างความเป็นอื่นให้คู่ตรงข้ามเสมอ การวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อของเด็กและเยาวชนภายใต้วาทกรรมความสวยที่ปรากฏในโฆษณาจะทำให้เห็นถึงการประกอบสร้าง การให้ความหมาย การผลิตซ้ำ และการรู้เท่าทันการทำงานของวาทกรรมของกลุ่มเด็กและเยาวชนซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญของชาติ

### วิธีการและเครื่องมือในการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ด้วยการวิเคราะห์ด้วยทโนโฆษณา เพื่อทราบการประกอบสร้างวาทกรรมความสวย ที่ประกอบด้วย ความขาว ความผอม และความอ่อนเยาว์ และวิเคราะห์ผู้รับสารจากการทำงานกลุ่มสนทนา เพื่อทราบการให้ความหมายวาทกรรมความสวยและการรู้เท่าทันสื่อของเด็กและเยาวชน ซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การเลือกโฆษณาเพื่อนำมาวิเคราะห์วาทกรรมความสวย โดยกำหนดคุณสมบัติของโฆษณาที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1) เป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ของสินค้าหรือบริการด้านความสวยใน 3 มิติ คือ ความขาว ความผอม และความอ่อนเยาว์ ใน 4 หมวดหมู่ตามประเภทสินค้าและบริการ ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผิวกาย (2) ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นกาย (3) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ (4) สถาบันเสริมความงาม

2) เป็นโฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7 และช่อง 9 ซึ่งเป็นช่อง Free TV ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด โดยเลือกเฉพาะโฆษณาที่ออกอากาศมากที่สุด ระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2555 จากคุณสมบัติดังกล่าว ทำให้ได้โฆษณาจาก 4 กลุ่มสินค้าและบริการ จำนวน 8 รายการ ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผิวกาย ได้แก่

- โฆษณา Pound (เป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อความขาว)
- โฆษณา L'OREAL (เป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อความอ่อนเยาว์)
- โฆษณา Nivea White Serum (เป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อความขาว)



- (2) ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นกาย ได้แก่
  - โฆษณา Nivea Deo (เป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นกายเพื่อความขาว)
- (3) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่
  - โฆษณาเนเจอร์กีฟ (เป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความหอม)
  - โฆษณา Blink Vite (เป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความขาว)
- (4) สถาบันเสริมความงาม ได้แก่
  - โฆษณา SparSha (เป็นตัวแทนสถาบันเสริมความงามเพื่อความหอม)
  - โฆษณานิตินคลินิก (เป็นตัวแทนสถาบันเสริมความงามเพื่อความขาว)

**2. การศึกษาภาคสนาม (Field Study)** โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ใน 2 ประเด็น คือ การสร้างความหมายยาทกรรมความสวยและการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาโทรทัศน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเด็กและเยาวชนหญิง อายุระหว่าง 12-18 ปี ที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จาก 4 พื้นที่ทั่วประเทศ คือ พื้นที่ภาคเหนือ, พื้นที่ภาคกลาง, พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และพื้นที่ภาคใต้ โดยสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ด้วยการจับฉลาก เพื่อให้ได้จังหวัดและโรงเรียนที่เป็นตัวแทนของแต่ละพื้นที่ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัย

พื้นที่/ภูมิภาค	จังหวัด (นามสมมุติ)	โรงเรียน (นามสมมุติ)
ภาคเหนือ	จังหวัดเอ	โรงเรียนหนึ่ง
ภาคกลาง	จังหวัดบี	โรงเรียนสอง
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จังหวัดซี	โรงเรียนสาม
ภาคใต้	จังหวัดดี	โรงเรียนสี่

แล้วดำเนินการคัดเลือกนักเรียนเพื่อเป็นตัวแทนร่วมกลุ่มสนทนา โดยแบ่งเป็นกลุ่มเด็กหญิง คือ นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (มัธยมศึกษาปีที่ 1,2,3) และ

กลุ่มเยาวชนหญิง คือ นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (มัธยมศึกษาปีที่ 4,5,6) ด้วยการใช้ค่ามัธยเลขคณิต (Mean) ปรากฏผลดังนี้ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 เป็นตัวแทนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 เป็นตัวแทนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ทั้งนี้ กลุ่มสนทนาที่จัดขึ้นในแต่ละจังหวัดนั้น ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จำนวน 1 กลุ่ม และกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 1 กลุ่ม โดยในแต่ละกลุ่มจะมีสมาชิก 6 คน เพื่อให้การสนทนาเป็นไปอย่างทั่วถึง และขจัดข้อจำกัดในการแสดงความคิดเห็น จึงมีนักเรียนเข้าร่วมการสนทนากลุ่มใน 4 พื้นที่ พื้นที่ละ 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน รวมเป็น 8 กลุ่ม จำนวน 48 คน โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้ เป็นเยาวชนหญิงที่ดูโทรทัศน์มากกว่าวันละ 2 ชั่วโมง และเป็นผู้เต็มใจให้ข้อมูล โดยลงพื้นที่เพื่อสนทนากลุ่มระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2556

ทั้งนี้ เพื่อเป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยในคน ผู้วิจัยจะอธิบายวัตถุประสงค์การศึกษาและวิธีการศึกษาวิจัยอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมวิจัยสามารถปฏิเสธการให้ข้อมูลได้และสามารถออกจากกลุ่มสนทนาได้ตลอดเวลา การทำกลุ่ม โดยข้อมูลทุกอย่างจากการวิจัยจะถูกเก็บเป็นความลับ และเพื่อเป็นการรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวให้กับกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยซึ่งเป็นกลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งถือเป็นกลุ่มเปราะบางในการวิจัย การนำเสนอผลการศึกษาก็จะใช้นามสมมุติทั้งหมด ทั้งชื่อสกุล ชื่อโรงเรียน และชื่อจังหวัด และจะนำเสนอโดยเฉพาะระดับชั้นและภูมิภาคของผู้เข้าร่วมวิจัยเท่านั้น

**3. เครื่องมือการวิจัย** คือ การใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการสนทนากลุ่ม โดยกำหนดขอบเขตตามองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ และนำไปตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) โดยใช้ความคิดของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ข้อคำถาม 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 การให้ความหมายของวาทกรรมความสวย

ในโฆษณาโทรทัศน์, ตอนที่ 2 การเข้าถึงสาร, ตอนที่ 3 การวิเคราะห์สาร, ตอนที่ 4 การประเมินสาร

**4. การวิเคราะห์ข้อมูล** ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ด้วบท (Textual Analysis) คือ การวิเคราะห์วาทกรรมความสวยในโฆษณาโทรทัศน์ 3 มิติ คือ ความขาว ความผอม และความอ่อนเยาว์ โดยวิเคราะห์จากภาพ ข้อความ และการประกอบสร้างความหมาย (2) การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มกับเด็กและเยาวชน ถึงการให้ความหมายของความสวยและวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อของเด็กและเยาวชน ใน 3 องค์ประกอบ คือ การเข้าถึงสาร การวิเคราะห์สาร และการประเมินสาร

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษา ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การประกอบสร้างความหมายของวาทกรรมความสวย

การประกอบสร้างความสวยของวาทกรรมกระแสหลักผนวกกับระบอบทุนนิยม ทำให้โฆษณาโทรทัศน์กลายเป็นสื่อที่ผลิตซ้ำวาทกรรมความสวยที่กำหนดมาตรฐานว่าสวยเท่ากับขาว สวยเท่ากับผอม และสวยเท่ากับอ่อนเยาว์ นอกจากนี้ วาทกรรมความสวยกระแสหลักยังกดทับและปิดกั้นความสวยในรูปแบบอื่นของสังคม และพยายามสร้างความเป็นอื่น (Other) ให้ความแตกต่างของร่างกายจากความสวยกระแสหลัก เช่น ความดำ หรือการมีผิวคล้ำ ความอ้วนหรือการมีส่วนเกิน และความแก่ โดยคุณลักษณะดังกล่าวถูกทำให้กลายเป็นปัญหาของความสวย ที่จำเป็นต้องบริโภคสินค้าและบริการเพื่อให้เข้าถึงความสวยกระแสหลักให้มากที่สุด โดยวาทกรรมความสวยเชื่อมโยงกับวาทกรรมความขาว วาทกรรมความผอม และวาทกรรมความอ่อนเยาว์ ที่ปรากฏในสื่อโฆษณา ดังนี้

**วาทกรรมความขาว** : ปัจจุบัน “ความขาว” ถูกให้ความหมายในแง่บวกเมื่อถูกเชื่อมโยงกับ “ความสวย” โดยผู้หญิงสวยจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมี “ความขาว” ประกอบอยู่ในส่วนต่างๆ ของร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นผิวหน้า ผิวกาย และแม้แต่รักแร้ ก็จำเป็นต้องขาว โดยวาทกรรมแสดงบทบาทดังกล่าวผ่านภาคปฏิบัติการของวาทกรรม นั่นคือ ความ

เชื่อ ค่านิยม การให้คุณค่า ผ่านสถาบันต่างๆ ในสังคม ซึ่งหมายรวมถึงสถาบันสื่อมวลชน ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะโฆษณาโทรทัศน์เป็นภาคปฏิบัติการของวาทกรรมความขาวที่โลดแล่น และครอบงำสังคมผ่านการนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ (ทั้งผิวหน้าและผิวกาย) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และสถาบันเสริมความงาม โดยการนำเสนอสินค้าดังกล่าวซ้ำๆ บ่อยๆ อันเป็นการผลิตซ้ำและตอกย้ำความจำเป็นที่จะต้องทำให้ผิวขาวขึ้นในทุก ๆ ส่วนของร่างกาย นอกจากนี้ โฆษณายังนำเสนอ “ความขาว” ไปผูกโยงกับความมั่นใจในตนเองของผู้หญิง และการมีคุณค่าของผู้หญิงผ่านการจับจ้องหรือการจ้องมองของผู้ชาย ทำให้ “ความขาว” กลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความสวยสำหรับผู้หญิงในสังคมปัจจุบัน

**วาทกรรมความผอม :** ความผอมถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการมีความสวยสมบูรณ์แบบซึ่งถูกเชื่อมโยงไปกับการมีรูปร่างดีและการมีสุขภาพที่ดี ซึ่งภาคปฏิบัติการของวาทกรรมความผอมจะเข้าไปควบคุมร่างกายของผู้หญิงในการสร้างวินัยในการดูแลตัวเองเพื่อให้มีรูปร่างที่ผอมเพรียว ทั้งวินัยในการรับประทานอาหารและการออกกำลังกาย โดยวาทกรรมความผอมสร้างความหมายให้กับคู่ตรงข้ามของ “ความผอม” คือ “ความอ้วน” อันไปผูกโยงกับวาทกรรมสุขภาพ และวาทกรรมทางการแพทย์ ที่กำหนดความหมายของความอ้วนว่าเป็นสิ่งไม่ดี สร้างความอับอายให้กับเจ้าของรูปร่าง ทำให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บตามมา ในขณะที่เดียวกันเราก็สามารถหลีกเลี่ยงความอ้วนได้ผ่านวาทกรรมทางการแพทย์ ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหารเสริม หรือการเข้าสถาบันเสริมความงาม นอกจากนี้ วาทกรรมความผอมยังผูกโยงมาซึ่งความมั่นใจในตัวเองและการมีบุคลิกภาพที่ดีของผู้หญิง ซึ่งโฆษณาโทรทัศน์ประกอบสร้างว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่ผู้หญิงทุกคนควรกระทำด้วยการบริโภคสินค้าและบริการที่นำเสนอผ่านโฆษณา นอกจากนี้ การมีวาทกรรมในสังคมหลายชุดสนับสนุนทำให้ “ความผอม” กลายเป็นความชอบธรรมของความสวยกระแสหลักของผู้หญิงในสังคม

**วาทกรรมความอ่อนเยาว์ :** การมีใบหน้าที่ยอ่อนเยาว์กว่าอายุจริงถือเป็นหนึ่งชุดวาทกรรมของวาทกรรมความสวยสมบูรณ์แบบของผู้หญิงที่สร้างขึ้นเพื่อสนองอุดมการณ์ทุนนิยม โดยกระทำผ่านความรู้ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ที่กำหนดว่าคนสวย ต้องมี

ใบหน้าอ่อนกว่าอายุ ไม่มีริ้วรอยต่างๆ บนใบหน้า ด้วยการต่อสู้กับความเสื่อมตามธรรมชาติแห่งวัย โดยภาคปฏิบัติการของวาทกรรมความอ่อนเยาว์ คือ การจัดกระทำกับร่างกายโดยอาศัยเครื่องมือทางการแพทย์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการของสถานเสริมความงาม หรือการใช้เวชสำอาง หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่างๆ เพื่อช่วยชะลอความชราอันเป็นคู่ตรงข้ามของความอ่อนเยาว์ และยังประกอบสร้างความหมายให้ “ความแก่” เป็นปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขเพื่อนำตัวเองเข้าใกล้ความสวยแบบอ่อนเยาว์ให้ได้มากที่สุด ทั้งๆ ที่ความแก่เป็นสังขรณ์ของชีวิตที่มนุษย์ทุกคนมีอาจหลีกเลี่ยงได้ โดยโฆษณาประกอบสร้างความชอบธรรมในการซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวให้เกิดขึ้นในสังคม ทั้งๆ ที่เป็นสินค้าและบริการที่มีราคาแพงและจัดอยู่ในประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยให้กลายเป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นและสำคัญสำหรับผู้หญิงที่มีอายุมากขึ้นทุกคนในสังคม และทำให้กลายเป็นความธรรมดาที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์หรือเข้ารับบริการเพื่อนำไปสู่ความอ่อนเยาว์ตามวาทกรรมความสวยกระแสหลักของสังคม

## ส่วนที่ 2 การให้ความหมายของวาทกรรมความสวย

กลุ่มเด็กส่วนใหญ่นิยมความสวยเหมือนกับความสวยในโฆษณาโทรทัศน์ เช่น ต้องมีผิวพรรณที่ดี ขาว ต้องมีรูปร่างดี หุ่นดี และต้องดูอ่อนเยาว์ ซึ่งการนิยามความสวยของเด็กส่วนใหญ่สะท้อนถึงอิทธิพลของวาทกรรมความสวยกระแสหลักที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสร้าง ความหมายของ “ความสวย” ของเด็ก ที่ยังไม่สามารถประกอบสร้างความหมายของความสวยในมิติหรือมุมมองอื่นได้ ดังคำกล่าวที่ว่า

“คนสวยต้องขาว สูง หุ่นดี น่ารัก” (ปราจค์, ม.2, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, สนทนากลุ่ม 15 สิงหาคม 2556)

“คนสวยในความคิดของเรา เหมือนกันกับในโฆษณา ส่วนใหญ่ที่เราเห็นก็มาจากดาราและนักแสดง ซึ่งโฆษณาเอาดารามาเป็นฟรีเซนต์เตอร์ ก็เหมือนคนสวยในอุดมคติของเรา” (ฟ้าใส, ม.2, ภาคใต้, สนทนากลุ่ม 3 พฤศจิกายน 2556)

ในขณะที่กลุ่มเยาวชนส่วนใหญ่นิยมความสวยแตกต่างจากความสวยกระแสหลักในโฆษณา โดยอธิบายความสวยในมิติองค์ประกอบภายใน ทั้งลักษณะนิสัยใจคอ และบุคลิกภาพ ถือเป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญของความสวย และยังมีมุมมองต่อความ

สวยหรือคนสวยที่หลากหลายไปจากการกำหนดสร้างของวาทกรรมความสวยกระแสหลัก ดังคำกล่าวที่ว่า

“หนูคิดว่าคนสวยมักจะแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น คนไทย ผิวเหลือง ก็ จะคิดว่าฝรั่งผิวขาวสวย...ฝรั่งก็บอกว่าคนไทยสวย ผิวคล้ำ...อยู่ที่ความแตกต่างและ รสนิยมมากกว่าคะ” (ข้าวฟ่าง, ม.5, ภาคกลาง, สนทนากลุ่ม 10 ตุลาคม 2556)

“ความสวยในโฆษณากับนิยามของเราโดยรวมแล้วไม่เหมือนกันคะ ความคิด ของเราคือแบบสวยจากภายในดีกว่า แต่โฆษณาทีวีมันสวยแต่ภายนอก เราไม่รู้ว่า ภายในเขาเป็นยังไงคะ” (ตุ๊กตัก, ม.5, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, สนทนากลุ่ม 15 สิงหาคม 2556)

ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า โฆษณาโทรทัศน์ประกอบสร้างและผลิตซ้ำวาทกรรมความ สวย ทำให้เกิดการยอมรับและนำมาครอบงำเนื้อตัวร่างกายของบุคคลผ่านการใช้สินค้า และบริการ โดยเฉพาะกลุ่มเด็กซึ่งมีวุฒิภาวะและมีพัฒนาการด้านความรู้คิดน้อยกว่ากลุ่ม เยาวชนจึงทำให้กลุ่มเด็กคล้อยตามความเชื่อและมีมุมมองต่อความสวยตามวาทกรรม ความสวยกระแสหลัก โดยไม่ตั้งคำถามต่อความธรรมดาที่สังคมยอมรับ และความ แตกต่างหลากหลายที่วาทกรรมความสวยกระแสหลักเบียดขับและทำให้เกิดความเป็นอื่น ในสังคม ในขณะที่กลุ่มเยาวชนซึ่งมีวุฒิภาวะและพัฒนาการทางการรู้คิดมากกว่าสามารถ แยกแยะระหว่างความจริงกับความลวงของโฆษณาได้ และสามารถกำหนดสร้างนิยาม ความสวยที่แตกต่างไปจากวาทกรรมความสวยกระแสหลัก ที่ไม่ยึดติดกับรูปปลั๊กซัน ภายนอกและเคารพในความแตกต่างของบุคคลในสังคม

### ส่วนที่ 3 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่นำเสนอวาทกรรมความสวย

การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของเด็กและเยาวชนในโฆษณาโทรทัศน์ จาก 4 หมวดหมู่ตามประเภทสินค้า จำนวน 8 โฆษณา โดยวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาใน 3 องค์ประกอบ คือ

(1) การเข้าถึงสาร (Access) คือ ความสามารถในการรับรู้และเข้าใจเนื้อหา สารของโฆษณา ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า เด็กและเยาวชนทั้ง 48 คน สามารถรับรู้ และสรุปสาระสำคัญของโฆษณาได้ไม่แตกต่างกัน โดยเด็กและเยาวชนสามารถอธิบาย

วัตถุประสงค์ของการนำเสนอสินค้า สรรพคุณของสินค้า และความต้องการของโฆษณาที่สื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจ

(2) **การวิเคราะห์สาร (Analyze)** คือ ความสามารถในการแยกแยะองค์ประกอบของสื่อในการนำเสนอ ทั้งรูปแบบและเนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย และเทคนิคในการนำเสนอ กล่าวคือ

**รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณา** เนื่องจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย เช่น การสาธิตการใช้สินค้าโดยตรงผ่านผู้แสดง การสาธิตให้เห็นผลของการใช้สินค้า การนำเสนอภาพสินค้าให้เห็นโดยตรงอย่างชัดเจน และการนำเสนอปัญหาหรือสถานการณ์โดยมีสินค้าเป็นทางออกในการแก้ปัญหา เป็นต้น ทำให้กลุ่มเด็กและเยาวชนบางคนไม่สามารถวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอของโฆษณาบางรายการได้เนื่องจากขาดความรู้เกี่ยวกับการโฆษณา

**กลุ่มเป้าหมาย** เด็กและเยาวชนสามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในแต่ละโฆษณาได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งสามารถให้รายละเอียดในแต่ละโฆษณาได้อย่างชัดเจนอีกด้วย

**เทคนิคในการนำเสนอ** พบว่า เด็กและเยาวชนสามารถวิเคราะห์เทคนิคการใช้เสียงดนตรีในโฆษณาได้ โดยสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างการใช้เพลงประกอบและเพลงบรรเลง รวมทั้งสามารถวิเคราะห์สารที่โฆษณาส่งผ่านเสียงดนตรีได้ ทั้งความหมายจากเพลงประกอบ และการรับรู้ความรู้สึกจากเพลงบรรเลงได้ว่าต้องการให้ผู้รับสารรับรู้สึกอย่างไร นอกจากนี้ด้านเทคนิคการนำเสนอโดยใช้ข้อความ พบว่า เด็กและเยาวชนส่วนใหญ่วิเคราะห์ได้เฉพาะข้อความที่มีขนาดใหญ่ซึ่งปรากฏในโฆษณาเท่านั้น แต่ข้อความขนาดเล็กที่ถูกนำเสนอในโฆษณา มีเด็กและเยาวชนบางส่วนเท่านั้นที่สามารถวิเคราะห์ได้ ทั้งนี้เพราะการนำเสนอขอโฆษณาไม่ดึงดูดความสนใจให้ผู้รับสารอ่านข้อความ เนื่องจากข้อจำกัดของขนาดตัวอักษร (ขนาดเล็ก) ข้อจำกัดเรื่องสี (สีขาวหรือสีโทนอ่อน) และการนำเสนอที่รวดเร็ว

(3) **การประเมินสาร (Evaluate)** คือ ความสามารถในการประเมินความน่าเชื่อถือของโฆษณา จากผลการศึกษา พบว่า เด็กและเยาวชนส่วนใหญ่มีความสามารถในการประเมินสาร โดยสามารถตัดสินใจได้ว่าควรเชื่อหรือไม่เชื่อโฆษณาเพราะเหตุผล

อะไร โดยส่วนใหญ่เด็กและเยาวชนสามารถประเมินได้ว่าโฆษณานำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง และข้อมูลที่เกินจริง โดยข้อมูลในโฆษณาไม่สามารถเชื่อถือได้ทั้งหมด ต้องผ่านการคิด วิเคราะห์ก่อนจะตัดสินใจเชื่อข้อมูลในโฆษณาในแต่ละรายการ

## อภิปรายผลการศึกษา

### (1) การประกอบสร้างความหมายของวาทกรรมความสวย

โฆษณาโทรทัศน์ส่วนใหญ่ประกอบสร้างวาทกรรมความสวยสูตรสำเร็จ คือ ความสวยเท่ากับความขาว ความผอม ความอ่อนเยาว์ และความมั่นใจ ผ่านภาคปฏิบัติ การของวาทกรรมในการสร้างความสวยสมบูรณ์ให้กับผู้หญิง ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ การรับประทานอาหารเสริม และการใช้บริการสถานเสริมความงาม โดยการเชื่อมโยงความรู้ และอำนาจแห่งความจริงของวาทกรรมชุดอื่นมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความชอบธรรม ที่จะประกอบสร้างนิยามความสวยสมบูรณ์แบบให้เป็นการสวยกระแสหลักในสังคม ไม่ว่าจะเป็นวาทกรรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ วาทกรรมความทันสมัย วาทกรรมสุขภาพดี และวาทกรรมบริโภคนิยม ซึ่งสอดคล้องกับ Foucault ที่อธิบายว่า “ความรู้” เป็นเพียงรูปแบบหนึ่งของวาทกรรมที่ใช้เพื่อควบคุมตนเองและคนอื่น โดยความรู้เป็นปฏิบัติการที่ชี้้นำในการตัดสินใจความถูกต้อง และกำหนดสร้างความหมายเสมือนป้ายตีตราซึ่งส่งผลต่อความสัมพันธ์ในสังคมด้วย (จันทิมา ปัทธรรมกุล, 2550) เช่นเดียวกับวาทกรรมความสวยที่อาศัยความรู้ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ ความรู้เรื่องความทันสมัย และความรู้ด้านการรักษาสุขภาพ ซึ่งชุดความรู้ดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งที่วาทกรรมใช้ในการควบคุมผู้หญิงว่าต้องมีรูปร่างผอมบาง มีผิวขาว และมีความอ่อนเยาว์กว่า โดยตีป้ายว่ารูปลักษณ์ดังกล่าวเท่ากับ “ความสวย” ตามวาทกรรมกระแสหลักของสังคม

อย่างไรก็ดี การเชื่อมโยงวาทกรรมความสวยกับวาทกรรมวิทยาศาสตร์การแพทย์นั้นเป็นการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการแพทย์มาสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ดังปรากฏเป็นสูตรเฉพาะ หรือสูตรใหม่ในการผลิตสินค้า เช่น โฆษณา Pound, โฆษณาเนเจอร์กีฟ และโฆษณา L'OREAL ที่ใช้ความรู้และเทคโนโลยีทางการแพทย์เชื่อมโยงกับวาทกรรมความขาว ความผอม และความอ่อนเยาว์ นอกจากนี้



วาทกรรมความสวยยังเชื่อมโยงกับวาทกรรมความทันสมัย โดยปรากฏในโฆษณา Nivea Deo ที่นำเสนอภาพความทันสมัยของผลิตภัณฑ์จากการสร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สำหรับวาทกรรมสุขภาพดี ปรากฏในโฆษณา Sparsha ที่เชื่อมโยงความผอมว่าเท่ากับการมีสุขภาพดี นอกจากนี้ ยังพบว่าวาทกรรมบริโภคนิยมเป็นวาทกรรมที่แฝงเร้นอยู่ในทุกโฆษณาที่สร้างอำนาจให้กับความสวย ทำให้ความสวยกลายเป็นจุดขายของสินค้าและบริการ และประกอบสร้างความหมายว่าความสวยเป็นสิ่งที่ผู้หญิงทุกคนสามารถเข้าถึงได้ อันนำมาสู่ความจำเป็นในการบริโภคสินค้าและบริการเพื่อเข้าใกล้ความสวยตามวาทกรรมกระแสหลักให้ได้มากที่สุด

นอกจากโฆษณาจะกำหนดสร้างความหมายของความสวยกระแสหลักแล้ว ยังสร้างความเป็นอื่น (Other) ให้กับความหลากหลายของผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็น “ความดำ” “ความอ้วน” และ “ความแก่” ซึ่งเป็นการลดทอนคุณค่าความเป็นมนุษย์ของผู้หญิงที่มีรูปร่างหรือรูปลักษณ์แตกต่างจากการกำหนดนิยามความสวยกระแสหลักของสังคม นอกจากนี้ วาทกรรมความสวยในโฆษณายังปิดกั้นความจริงบางชุดในการนำเสนอของสินค้าและบริการ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ถูกปิดกั้นในโฆษณาเป็นคำเตือน เป็นเงื่อนไข หรือเป็นข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นข้อมูลสำคัญในการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้าและบริการทั้งสิ้น การปิดกั้นข้อมูลเหล่านี้ทำให้ความจริงชุดอื่นๆ โดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นจุดขายหรือข้อมูลที่ชวนเชื่อในโฆษณาสามารถสร้างพื้นที่และอำนาจแห่งความน่าเชื่อถือได้อย่างไม่มีการตั้งคำถามต่อสารที่ได้รับ

## (2) การให้ความหมายของวาทกรรมความสวย

การผลิตซ้ำวาทกรรมความสวยผ่านโฆษณาโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคิดและความเชื่อของผู้รับสาร ซึ่งผลการศึกษา พบว่า กลุ่มเด็กส่วนใหญ่นิยาม “ความสวย” หรือ “คนสวย” เหมือนกับ “ความสวย” หรือ “คนสวย” ในโฆษณาโทรทัศน์ โดยเด็กยังไม่สามารถประกอบสร้างความหมายของความสวยในมิติหรือมุมมองอื่นได้ ด้วยเหตุนี้ คนสวยในมุมมองหรือทัศนคติของเด็ก คือ คนที่ขาว คนที่มีรูปร่างดี และคนที่ดูไม่แก่ ซึ่งสะท้อนถึงการสยบยอมต่อการไหล่ล้นของวาทกรรมความสวยกระแสหลัก ในขณะที่เดียวกันการเห็นด้วยกับ “คนสวย” ในการนำเสนอของโฆษณา

สะท้อนถึงการยอมรับการควบคุมเนื้อตัวร่างกายของบุคคล ผ่านภาคปฏิบัติการของวาทกรรม ความสวยและบริโภคนิยมที่นำมาสู่การมีรูปลักษณ์ตามที่สังคมยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ปรีติดา เฉลิมเผ่า กอนันต์กุล (2541) ที่อธิบายว่า เมื่อวาทกรรมความสวยถูกเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการบริโภคนิยม การควบคุมเนื้อตัวร่างกายให้เข้าใกล้วาทกรรมความสวยกระแสหลักกลายเป็นสินค้าและบริการ ความงามกลายเป็นเรื่องธุรกิจที่แสวงหากำไรได้ และทำให้ผู้หญิงมีความรู้สึกว่าตนสามารถเลือกสินค้าและกระทำการต่างๆ เพื่อสร้างความมีเอกลักษณ์ มีตัวตนในสังคม และผลการศึกษาของ ปิยรัตน์ ปันลี (2545) ที่พบว่า มูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้หญิงติดสินใจเข้าสู่กระบวนการลดความอ้วนนั้นเป็นไปเพื่อการยอมรับของสังคม และต้องการมีภาพลักษณ์ร่างกายที่สวยงาม ซึ่งเป็นการควบคุมร่างกายเพื่อสนองต่อวาทกรรมความสวยกระแสหลักเช่นเดียวกัน

ในขณะที่กลุ่มเยาวชนส่วนใหญ่นิยามความสวยแตกต่างจากความสวยกระแสหลักในโฆษณา โดยอธิบายความสวยในมิติภายใน ทั้งนิสัยใจคอและบุคลิกภาพ ซึ่งย้อนแย้งกับผลการศึกษาของ กชกรณ เสรีฉันทฤกษ์ (2551) ที่อธิบายว่าผู้หญิงในยุคปัจจุบันยังคงให้ค่าและความสำคัญกับความงามของรูปร่างหน้าตา และยินยอมพร้อมใจที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้มาซึ่งความงามสากลที่สังคมกำหนดว่าเป็นมาตรฐานความงามอยู่ แม้จะรู้ว่าความงามทั้งหลายล้วนเป็นมายาคติที่ถูกประกอบสร้างขึ้นก็ตาม

### (3) การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่นำเสนอวาทกรรมความสวย

เด็กและเยาวชนมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ทั้งการเข้าถึงสาร (Access) ที่ส่วนใหญ่สามารถสรุปสาระสำคัญหรือใจความสำคัญของโฆษณาโทรทัศน์ได้ มีทักษะการวิเคราะห์สาร (Analyze) คือ สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และเทคนิคในการนำเสนอทั้งภาพและข้อความ โดยมีเฉพาะรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาเท่านั้น ที่พบว่า กลุ่มเด็กส่วนใหญ่ไม่สามารถวิเคราะห์ได้ ทั้งนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิพวรรณ ถาวรังกูร (2553) ซึ่งพบว่า อายุและระดับการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงของแต่ละบุคคล เช่นกันกับกลุ่มเด็กที่มีทั้งอายุและระดับศึกษาน้อยกว่ากลุ่มเยาวชน จึงทำให้กลุ่มเด็กส่วนหนึ่งไม่สามารถประเมินสารในส่วนนี้ได้ รวมทั้งทักษะการประเมินสาร (Evaluate) คือ ความสามารถในการประเมินความน่าเชื่อถือของโฆษณา ซึ่งเด็กและ

เยาวชนส่วนใหญ่มีความสามารถในการประเมินสาร โดยเฉพาะการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงและเกินจริง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกศราพร บำรุงชาติ (2550) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาโทรทัศน์ในระดับสูง โดยมีความรู้ความเข้าใจ และมีแนวทางพิจารณาความน่าเชื่อถือ รวมทั้งมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าตามโฆษณาโทรทัศน์ได้

อย่างไรก็ดี แม่เด็กและเยาวชนจะรู้เท่าทันสื่อ และสามารถประเมินสารที่สื่อนำเสนอได้ก็ตาม แต่หลายคนก็เต็มใจจะซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว ทั้งนี้เพราะสังคมบริโภคนิยมพยายามหล่อหลอมตรรกะในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคให้เห็นคุณค่าและความจำเป็นของสิ่งนั้นเพื่อชีวิตที่ดีกว่า ทั้งๆ ที่การบริโภคสินค้าและบริการมี 2 ระดับ คือ การใช้ประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ และระดับต่อมา คือ การสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุให้มีความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ ซึ่งนอกจากจะบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงแล้วยังเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตนเองกับสินค้าอีกด้วย (Baudrillard, 1970 อ้างถึงใน นวพร สิงห์พทุธางกูร, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุ่นใจ เจียมบุรณะกุล (2549) ที่อธิบายว่า “ความสวย” เป็นมายาคติที่สร้างขึ้นเพื่อครอบงำผู้หญิงภายใต้โครงสร้างชายเป็นใหญ่ในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม แต่ในขณะที่เดียวกันผู้หญิงก็ใช้ความสวยเป็นเครื่องมือในการแสดงตัวตนในด้านต่างๆ เพื่อโอกาสและทางเลือกที่ดีกว่า เช่น การมีอาชีพการงานในอนาคต เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ อิทธิพลของวาทกรรมความสวยมิได้ทำให้ผู้หญิงเป็นเหยื่อของวาทกรรมเพียงมิติเดียว ในทางตรงกันข้าม ผู้หญิงยังสามารถต่อรองและสร้างตัวตนภายใต้วาทกรรมความสวยกระแสหลักและสังคมบริโภคนิยมได้อีกด้วย

### สรุป

แม้ว่าเด็กและเยาวชนส่วนใหญ่จะมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ แยกแยะ และเท่าทันสื่อโฆษณาได้ก็ตาม แต่ด้วยความรวดเร็ว และเข้าถึงง่ายของโฆษณาในยุคปัจจุบัน และมีพื้นที่การนำเสนอที่หลากหลายมากกว่าพื้นที่การนำเสนอทางโทรทัศน์ ทำให้เด็กและเยาวชนเข้าถึงสื่อและเสพโฆษณาได้ง่ายขึ้นและถี่ขึ้น ด้วยเหตุนี้การรู้เท่าทัน

สื่อจึงเป็นทักษะทางสังคมที่สำคัญและจำเป็นสำหรับเด็กและเยาวชนในการเท่าทันการประกอบสร้างความหมายและเป็นส่วนหนึ่งของวาทกรรมความสวยได้อย่างชาญฉลาด เพื่อลดผลข้างเคียงทางด้านสุขภาพ พฤติกรรม และค่านิยมทางสังคม ที่อาจส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเด็กและเยาวชน

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนมีความรู้และทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ เพราะโฆษณาเป็นสื่อที่ประกอบสร้างวาทกรรมหลายชุด การรู้เท่าทันสื่อจึงมีความสำคัญในฐานะภูมิคุ้มกันให้เด็กและเยาวชนสามารถเข้าถึง วิเคราะห์ และประเมินสารที่ได้รับจากโฆษณาได้อย่างเท่าทันกับสังคมในปัจจุบัน

2. ควรส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนมีความรู้เรื่องการประกอบสร้างวาทกรรมเพื่อสามารถพัฒนาความเป็นตัวของตัวเองได้อย่างหลากหลายและเท่าทันต่อวาทกรรมชุดต่างๆ ของสังคม โดยเฉพาะวาทกรรมความสวยและวาทกรรมบริโภคนิยม

3. ควรพัฒนาหลักสูตรหรือโปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อตามช่วงวัยของสื่อแต่ละประเภท โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ใกล้ชิดตัวเด็กและเยาวชนในยุคปัจจุบัน และดำเนินการเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนทั้งในและนอกระบบโรงเรียน และสนับสนุนให้มีการเรียนรู้ตลอดชีวิต

4. ควรสนับสนุนให้เด็กและเยาวชนผลิตสื่อสร้างสรรค์ด้วยตนเอง เพื่อครอบครองความเป็นเจ้าในการประกอบสร้างความหมายและชุดความรู้และความคิดให้กับสังคม

### เอกสารอ้างอิง

กชกรณั ศรีฉันทฤกษ์. (2550). วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย : มุมมองพหุมิติ.

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เกศราพร บำรุงชาติ. (2550). การศึกษาเชิงเปรียบเทียบสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการคิดอย่างมี

- วิจารณ์ญาณและระดับการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จันทิมา ปัทมธรรมกุล. (2550). วิเคราะห์การสร้างวาทกรรมความงามของโฆษณาผลิตภัณฑ์  
ที่บำรุงผิว. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพวรรณ ถาวรังกูร. (2553). ความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการซีดีหมอ ในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไทยรัฐออนไลน์. ท่วง! เด็กไทยติดเน็ต-สื่อใหม่หนีบสถิติพุ่งเผ้าจอ 8 ชั่วโมงต่อวัน. [http://  
www.thairath.co.th](http://www.thairath.co.th). (2557, 29 กันยายน).
- นวพร สิงห์พุดธางกูร. (2556). สัญญา “ผู้หญิงยุคใหม่” ในโฆษณาแฝงบทความนิตยสาร  
Cosmopolitan ความเป็นผู้หญิงยุคใหม่: บริโภคนิยม. (การค้นคว้าอิสระ ศิลปะศาสตร-  
มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)
- ปริตรตา เฉลิมเผ่า กอนันต์กุล. (2551). เผยร่าง-พรางกาย : ทดลองมองร่างกานในศาสนา  
ปรัชญาการเมือง ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และมานุษยวิทยา. กรุงเทพฯ : โครงการ  
จัดพิมพ์คปไฟ.
- ปิยรัตน์ ปันลี. (2545). กระบวนการลดความอ้วนของผู้หญิง : วาทกรรมการสร้างอัตลักษณ์  
ในวัฒนธรรมบริโภค. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ เย็นจะบก. (2552). ถอดรหัสลับความคิดเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
ปิ่นโต พับลิชชิง.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2556). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมสิริน ขวัญใจ. (2551). เด็กกับการรู้เท่าทันสื่อโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต,  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมสุข หินวิมาน. (2544). สื่อโฆษณาในมิติทางวัฒนธรรม. เอกสารประกอบการเสวนามานุษ  
วิทยาสิรินธร. (อัดสำเนา).

เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์. (2540), การวิเคราะห์ระดับมีเดียจิตเตอเรซีของนักศึกษา  
ระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.

อุ๋นใจ เจียมบุรณะกุล. (2549). วาทกรรม “ความสวย” และการต่อรองอัตลักษณ์วัฒนธรรม  
บริโภค. วารสารสังคมศาสตร์, 18(2), 134-167.

Davis, Kathy. (1995). Reshaping the female body: the dilemma of cosmetic  
surgery. New York : Routledge.

Potter, W.James. (2004). Media Literacy. The United States of America : The  
McGraw-Hill.