

การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต  
ภายใต้วาทกรรมเพื่อสุขภาพในโฆษณา<sup>1</sup>  
Media Literacy Development of Suan Dusit  
University's Students on the Health Discourse  
of Advertising

(Received: Dec 3, 2022 Revised: June 20, 2022 Accepted: June 24, 2022)

วิสาखा เทียมลม<sup>2</sup>  
Visakha Tiemlom

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ภายใต้วาทกรรมเพื่อสุขภาพในโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ การรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ภายใต้วาทกรรม เพื่อสุขภาพในโฆษณาใน 3 องค์ประกอบคือ การเข้าถึงสาร (Access) การวิเคราะห์สาร (Analyze) และการประเมินสาร (Evaluation) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธีวิทยา (Mixed Methodology) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ผลการวิจัยพบว่า 1) คะแนนการวัดผล การรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ภายใต้วาทกรรม เพื่อสุขภาพในโฆษณาแบบบูรณาการ โดยรวมมีคุณภาพของการรู้เท่าทันสื่อ ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 88.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.125 และ 2) กลุ่มนักศึกษา ส่วนใหญ่มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ แยกแยะ และรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

---

<sup>1</sup>งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ปีงบประมาณ 2564

<sup>2</sup>อาจารย์ ดร. หลีกสูตธนเทศศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Email: visakha1409@yahoo.com

ได้ใน 3 องค์ประกอบคือการเข้าถึงสาร (Access) การวิเคราะห์สาร (Analyze) และการประเมินสาร (Evaluation) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในองค์ประกอบที่ 2 การวิเคราะห์สาร (Analyze) ที่กลุ่มนักศึกษาสามารถวิเคราะห์ความหมายที่แฝงมากับโฆษณาได้อย่างลึกซึ้ง เช่น ค่านิยมการให้คุณค่ากับผิวขาว ความผอม และความอ่อนเยาว์ที่เกิดขึ้นกับผู้หญิงในสังคมไทย รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยม ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นในวิถีการผลิตแบบระบบทุนนิยมสมัยใหม่ที่ส่งเสริมให้คนในสังคมบริโภคสินค้าที่เกินความจำเป็น

**คำสำคัญ:** การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา วาทกรรมเพื่อสุขภาพ  
โฆษณากับสุขภาพ

## Abstract

The objective of this research, “Media Literacy Development of Suan Dusit University’s Students on the Health Discourse of Advertising,” is to analyze the students’ media literacy on the health discourse of advertising. In analyzing media literacy, there are three components: access, analysis, and evaluation. The research methodology is a mixed methodology between quantitative research and qualitative research methods. The results have shown that: 1) The quality of media literacy scores of students is at a good level (mean = 88.11, standard deviation = 1.125), and 2) Most of the students have an ability to analyze media literacy in advertising in 3 components: access, analysis, and evaluation. In particular, in the second component (analysis), the groups of students can analyze the connotations of the advertisement in depth, such as the values of valuing whiteness, thinness, and youthfulness that occur with women in Thai society, including the creation of a consumerist culture. This is the result of modern capitalist production methods that encourage people in society to consume excess goods.

**Keywords:** Media Literacy in Advertising, The Health Discourse, Advertising and Health

## บทนำ

ในงานเขียนของ Wiston Fletcher (2010) ได้ให้ความหมายของโฆษณาว่าเป็น การสื่อสารที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารและ/หรือโน้มน้าวใจผู้คนจำนวนมาก และ Willaim Leiss et al (1990) ยังกล่าวว่า โฆษณาเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่เติบโตมาพร้อมกับระบบทุนนิยมที่มีความสัมพันธ์กับสังคมสมัยใหม่โดยเชื่อมโยงกิจกรรมทางเศรษฐกิจกับรูปแบบชีวิตประจำวัน ดังนั้น โฆษณามีใช่เป็นเพียงสื่อในวงจรการผลิตสินค้าเท่านั้น แต่โฆษณายังมีผลกระทบต่อความคิดและจิตสำนึกของคนในสังคมสมัยใหม่

นอกจากโฆษณาจะมีอำนาจทางสังคมและวัฒนธรรมแล้ว การแข่งขันทางการตลาดทำให้โฆษณา ต้องมีกลวิธีจูงใจหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคอย่างมาก โฆษณาจึงไม่ใช่แค่โฆษณา แต่โฆษณายังส่งสารแฝงที่ซ่อนเร้นไว้ นั่นคือวัฒนธรรม

จากธรรมชาติของโฆษณาที่คาบเกี่ยวระหว่างความจริงและความลวงนี้ เรียกว่า “วาทกรรม” ซึ่งทำหน้าที่ประกอบสร้างความหมายหรือสร้างชุดความรู้ให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันก็ปิดกั้นความหมายอื่นในลักษณะเดียวกัน เช่น วาทกรรมเพื่อสุขภาพในสื่อโฆษณาระแสหลักได้กำหนดความมีสุขภาพที่ดีนั้นหมายถึง ความขาว ความผอม ความอ่อนเยาว์ และความแข็งแรง โดยโฆษณาได้ประกอบสร้างความหมายว่าจะต้องมีผิวขาว รูปร่างผอมบาง ใบหน้าที่ปราศจากริ้วรอย ดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือดื่มเครื่องดื่มที่บำรุงร่างกาย และนำเสนอผลของความมีสุขภาพที่ดีว่าจะนำมาซึ่งความมั่นใจ การได้รับการยอมรับ สามารถสร้างแรงดึงดูดใจให้กับเพศตรงข้ามได้ และมีร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง ในขณะที่เดียวกันก็สร้างความเป็นอื่นให้กับชั่วตรงข้ามของความจริงชุดดังกล่าว นั่นคือ ความดำ ความอ้วน ความชรา ร่างกายที่อ่อนแอไม่มีพลัง

เนื่องจากธรรมชาติของโฆษณาอีกประการหนึ่ง คือ การปรากฏตัวได้บ่อยถี่และตลอดเวลา ทำให้ผู้รับสารจึงไม่จำกัดเฉพาะผู้ใหญ่เพียงอย่างเดียว วัยรุ่นก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากโฆษณา เช่น การพูด ความคิด และภาษา เพราะวัยและประสบการณ์ที่น้อยกว่าผู้ใหญ่ทำให้วัยรุ่นไม่อาจคัดกรองสิ่งที่โฆษณานำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการพัฒนาระบบความคิด รับรู้ แยกแยะ วิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้รับ มีประสบการณ์ทางสังคมเพิ่มขึ้น ต้องการการยอมรับและเลือกรับสิ่งที่เป็นตามกระแสหลักได้ง่าย เป็นวัยที่มีการแสวงหาต้นแบบในอุดมคติ ดังนั้น นักร้อง ดารา จึงเป็นต้นแบบในการเลียนแบบของเด็กรุ่น โดยเฉพาอย่างยิ่ง ภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอจะมีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมของวัยรุ่น เนื่องจากเป็นวัยที่มีความต้องการเป็นแบบผู้ใหญ่ อยากแสดงพฤติกรรมเลียนแบบผู้ใหญ่ เพื่อแสดงว่าตนเองโตแล้ว โดย Peter and Olsen (1990) ได้กล่าวว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับความพยายามปรับพฤติกรรมของตน ให้เป็นไปตามความคาดหวังของบุคคลแวดล้อม โดยพยายามเลียนแบบดารา นักแสดงที่ชื่นชอบ โดยสื่อมวลชนและเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อวัยรุ่น ด้านการแต่งกาย พฤติกรรม และแนวทางการดำเนินชีวิตนักศึกษาในฐานะผู้รับสารที่อยู่ในวัยรุ่นจึงจำเป็นต้องรู้เท่าทันสื่อ เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้ตัวเอง

การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) เป็นทั้งศาสตร์และทักษะชีวิตที่สำคัญในยุคปัจจุบัน ที่นักศึกษาต้องเรียนรู้ ซึ่งไม่ใช่แค่ การอ่านสื่อออก ดูสื่อเป็น เข้าใจสื่อได้ แต่คือ การตั้งคำถาม การคิด การวิเคราะห์ วิพากษ์ และรู้เบื้องหน้า เบื้องหลังของสื่อโฆษณา เพื่อสร้างความรู้ในมิติของความตระหนัก และมีสติในการพิจารณาสิ่งรอบตัวให้มากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว เป็นที่มาของการวิจัย การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) โฆษณาของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิตว่า นักศึกษามีความสามารถและทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่จะสามารถคิด วิเคราะห์

วิพากษ์สื่อโฆษณา ภายใต้วาทกรรมเพื่อสุขภาพในโฆษณาอย่างไร ทั้งนี้เพราะ การรู้เท่าทันสื่อถือเป็นทักษะทางสังคมที่จำเป็นและสำคัญทักษะหนึ่งของเด็ก และเยาวชนในยุคศตวรรษที่ 21

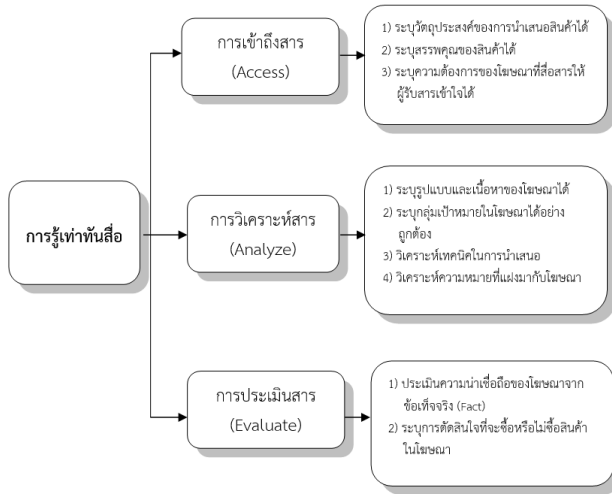
## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ภายใต้วาทกรรมเพื่อสุขภาพในโฆษณา

## วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธีวิทยา (Mixed Methodology) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยมีแนวทางในการดำเนินการวิจัยดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้สถิติในการคำนวณ หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากเกณฑ์การให้คะแนน แบบรูบริคเพื่อวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา ด้วยการให้นักศึกษา เลือกโฆษณาที่เกี่ยวกับวาทกรรมเพื่อสุขภาพมากลุ่มละ 1 ชิ้น แล้ววิเคราะห์ โฆษณา ตามหลักการรู้เท่าทันสื่อใน 3 องค์ประกอบ คือ 1) การเข้าถึงสาร (Access) 2) การวิเคราะห์สาร (Analyze) และ 3) การประเมินสาร (Evaluate) (ตามแผนภาพที่ 1) ดังนี้



### แผนภาพที่ 1 หลักการการรู้เท่าทันสื่อ

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากสิ่งที่น่าสนใจที่นักศึกษานำเสนอเพื่อทราบถึงการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิตภายใต้วาทกรรมเพื่อสุขภาพในโฆษณา

**ประชากร** ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต

**กลุ่มตัวอย่าง** เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะเจาะจงจากนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชา ความเข้าใจและการใช้ดิจิทัล รหัสวิชา 4000113 หมวดวิชา การศึกษาทั่วไป เนื่องจากเป็นรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในภาคเรียนที่ 1/2563 ในรายวิชาที่ผู้วิจัยเป็นผู้สอน ซึ่งมี 2 ตอนเรียนคือ ตอนเรียน M1 (มีนักศึกษาลงทะเบียน 55 คน) และ J1 (มีนักศึกษาลงทะเบียน 55 คน) รวมทั้งสิ้นมีนักศึกษาจำนวน 110 คน นักศึกษารหัส 60, 61 และ 62 โดยแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ละ 4-5 คน โดยทั้งสองตอนเรียนมีนักศึกษา 24 กลุ่ม

## เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบการวัดผลการรู้เท่าทันสื่อแบบรูบริค เป็นเครื่องมือในการวัดผลเพื่อวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิตภายใต้วาทกรรมเพื่อสุขภาพในโฆษณา โดยกำหนดขอบเขตตามองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อและนำไปตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ หลังจากนั้น นักวิจัยได้ปรับปรุงเครื่องมือตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และให้ผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาตรวจอีกครั้ง

ซึ่งมีข้อคำถาม 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 การเข้าถึงสาร (Access) ตอนที่ 2 การวิเคราะห์สาร (Analyze) ตอนที่ 3 การประเมินสาร (Evaluate) จากนั้นจึงประเมินผลการรู้เท่าทันสื่อดังนี้

### ระดับคุณภาพของการรู้เท่าทันสื่อ

คะแนน	90-100	หมายถึง	ดีเยี่ยม
คะแนน	80-89	หมายถึง	ดี
คะแนน	70-79	หมายถึง	ดีพอใช้
คะแนน	50-69	หมายถึง	พอใช้
คะแนน	1-49	หมายถึง	ไม่ผ่าน

### การเก็บข้อมูล

เริ่มต้นจากที่ผู้วิจัยได้สอนหลักการรู้เท่าทันพร้อมยกตัวอย่างโฆษณาเพื่อสุขภาพประกอบการอธิบาย หลังจากนั้นให้นักศึกษาทำกิจกรรมกลุ่มเพื่อวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อ ภายใต้วาทกรรมเพื่อสุขภาพในกลุ่มละ 4-5 คน จำนวน 2 ตอนเรียน ๆ ละ 55 คน ดังนั้น จึงมีนักศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 24 กลุ่ม โดยให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มเลือกโฆษณาที่ปรากฏใน Youtube เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อ โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตโฆษณา



ที่เกี่ยวกับวาทกรรมเพื่อสุขภาพในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ ครีมบำรุงผิวที่ปรับสีผิวขาว ครีมบำรุงผิวที่ลดริ้วรอย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องดื่มรังก และเครื่องดื่มชูกำลัง ที่มีความสัมพันธ์กับความขาว ความหอม ความอ่อนเยาว์ และความแข็งแรง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนกลุ่มของนักศึกษาที่ทำกิจกรรมการรู้เท่าทันสื่อ ภายใต้วาทกรรมเพื่อสุขภาพในโฆษณา

ลำดับที่	วาทกรรมเพื่อสุขภาพ	โฆษณาในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ	ตอนเรียน J1 (กลุ่ม)	ตอนเรียน M1 (กลุ่ม)
1	ความขาว	ครีมบำรุงผิวที่ปรับสีผิวขาว/ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	2	4
2	ความหอม	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4	2
3	ความอ่อนเยาว์	ครีมบำรุงผิวที่ลดริ้วรอย/ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3	3
4	ความแข็งแรง	เครื่องดื่มรังก และเครื่องดื่มชูกำลัง	3	3
รวม			12	12
รวมทั้งสิ้น			24	

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการประเมินผลคะแนนในแบบการวัดผลการรู้เท่าทันสื่อแบบบูรณาการจากกิจกรรมการรู้เท่าทันสื่อภายใต้วาทกรรมเพื่อสุขภาพในโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง

คือค่าเฉลี่ย (Mean) และการจัดการกระจาย คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) วิเคราะห์ตัวบท (Content Analysis) โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหารายงานการรู้เท่าทันสื่อ ภายใต้วาทกรรมเพื่อสุขภาพในโฆษณาที่นักศึกษาทำเป็นรายกลุ่มเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาใน 3 องค์ประกอบคือ การเข้าถึงสาร (Access) การวิเคราะห์สาร (Analyze) และการประเมินสาร (Evaluate) หน่วยของการวิเคราะห์คือชุดความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อ

## ผลการวิจัย

### สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการประเมินผลคะแนนในแบบการวัดผลการรู้เท่าทันสื่อแบบบูรณาการจากกิจกรรมการรู้เท่าทันสื่อ ภายใต้วาทกรรมเพื่อสุขภาพในโฆษณา สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

#### 1) ข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณาที่กลุ่มนักศึกษาเลือกมาวิเคราะห์

กลุ่มนักศึกษามีทั้งสิ้น 24 กลุ่ม จากตอนเรียน J1 มีจำนวน 12 กลุ่ม จากตอนเรียน M1 มีจำนวน 12 กลุ่ม เมื่อพิจารณาวาทกรรมเพื่อสุขภาพเป็นรายด้านพบว่า มีกลุ่มที่เลือกวิเคราะห์โฆษณาเกี่ยวกับความงาม มีจำนวน 6 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 25 โฆษณาเกี่ยวกับความหอม มีจำนวน 6 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 25 โฆษณาเกี่ยวกับอ่อนเยาว์ มีจำนวน 6 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 25 และโฆษณาเกี่ยวกับแข็งแรง มีจำนวน 6 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 25 โฆษณาที่นักศึกษาเลือกมาวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อภายใต้วาทกรรมเพื่อสุขภาพในโฆษณา แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ 1) ความงาม 2) ความหอม 3) ความอ่อนเยาว์ และ 4) ความแข็งแรง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ รายชื่อโฆษณาเกี่ยวกับความงามมี 6 ชิ้น คือ 1) ฟิ้งค์ กลูต้า คอลลาเจน 2) ซิตร์้า เพิร์ลลี่ ไวท์ ยูวี 3) นีเวีย ซัน บอดี้ SPF50 4) นีเวีย C&A วิตามินโลชั่น 5) ซิตร์้า เนเซอร์รัลไวท์ ยูวี ออรั่า 6) นีเวีย ดิวอี้ ซากุระ ไวท์ โลชั่น

รายชื่อโฆษณาเกี่ยวกับความพอมมี 6 ชิ้น คือ 1) สลิมม่า 2) Donut Miracle Perfecta Slim 3) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Verena The Secret Plus 4) Daily Mate Healthy Tea ชาเขียวผสมสารสกัดจากบัสซัมแพร์ (มะระขี้นก) 5) Colly chlorophyll plus fiber และ 6) ดัซมิลล์ โลฟพลัส 0% fat

รายชื่อโฆษณาเกี่ยวกับความอ่อนเยาว์ มี 6 ชิ้น คือ 1) Smooth-E Acne 2) Loreal รีไวทัลลิฟท์ ไฮยาลูรอนิก แอซิด เซรัม 3) Olay Regenerist 4) ProX by Olay 3D Youth Essence 5) Smooth E Gold 24K Serum 15s และ 6) L'Oreal Revitalife Duo Serum

รายชื่อโฆษณาเกี่ยวกับความแข็งแรง มี 6 ชิ้น คือ 1) นมเมจิ ไฮโปรตีน (Meiji high protein) 2) Royal D Whey Protein 3) เครื่องดื่ม โสมพลัส (SOMPLUS) 4) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเซนทรัม 5) แบรินด์ซูปไก่สกัด และ 6) Ensure

## 2) ผลคะแนนในแบบการวัดผลการรู้เท่าทันสื่อแบบบูรณาการ

คะแนนการวัดผลการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ภายใต้วาทกรรมเพื่อสุขภาพในโฆษณาแบบบูรณาการ โดยรวมมีคุณภาพของการรู้เท่าทันสื่อในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 88.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12)

โดยในองค์ประกอบที่ 1 การเข้าถึงสาร (Access) ข้อ 1.1 ระบุวัตถุประสงค์ของการนำเสนอสินค้าได้มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .000)

ในองค์ประกอบที่ 2 การวิเคราะห์สาร (Analyze) ข้อ 2.2 ระบุกลุ่มเป้าหมายในโฆษณาได้อย่างถูกต้องมีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .000)

และในองค์ประกอบที่ 3 การประเมินสาร (Evaluate) ข้อ 3.2 ระบุการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าในโฆษณาพร้อมให้เหตุผลประกอบการอธิบาย มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 8.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.39) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)  
ของคะแนนการวัดผล

คะแนนการวัดผลการรู้เท่าทันสื่อแบบบูรณาการ	คะแนนเต็ม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
<b>1. การเข้าถึงสาร (Access)</b>			
1.1 ระบุวัตถุประสงค์ของการนำเสนอสินค้าได้	5	5.00	0.00
1.2 ระบุสรรพคุณของสินค้าได้	5	4.96	0.20
1.3 ระบุความต้องการของโฆษณาที่สื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้	5	4.75	1.03
<b>2. การวิเคราะห์สาร (Analyze)</b>			
2.1 ระบุรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาได้ (ใน 1 โฆษณาอาจมีมากกว่า 1 รูปแบบ)	5	4.67	1.09
2.2 ระบุกลุ่มเป้าหมายในโฆษณาได้อย่างถูกต้อง	5	5.00	0.00
2.3 วิเคราะห์เทคนิคในการนำเสนอ			
2.3.1 เทคนิคการใช้เสียงดนตรี			
- จำแนกความแตกต่างระหว่างการใช้เพลงประกอบและเพลงบรรเลงได้	7	6.58	0.83
- บอกความหมายจากการรับรู้ความรู้สึกจากเสียงดนตรีได้ว่าการให้ผู้รับสารรับความรู้สึกอย่างไร	7	6.83	0.56
2.3.2 เทคนิคด้านภาพ			
- อธิบายการตัดต่อภาพ หรืองานด้านกล้อง เช่น มุมกล้อง ตำแหน่งกล้อง	7	6.33	1.09
- อธิบายการใช้ข้อความ ได้แก่ คำบรรยาย การใช้สี และขนาดตัวอักษร	7	6.08	1.66

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคะแนนการวัดผล (ต่อ)

คะแนนการวัดผลการเรียนรู้เท่าทันสื่อแบบบูรณาการ	คะแนนเต็ม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2.3.3 เทคนิคการเล่าเรื่อง อธิบายตัวละคร: เพศ อายุ รูปร่างลักษณะ การแสดงออก หรือฉาก	7	3.37	3.30
2.4 วิเคราะห์ความหมายที่แฝงมากับโฆษณา เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม การบริโภคนิยม หรือ วัตถุนิยม เป็นต้น	20	18.08	1.84
<b>3. การประเมินสาร (Evaluate)</b>			
3.1 ประเมินความน่าเชื่อถือของโฆษณา จากข้อเท็จจริง (Fact)	10	8.21	1.61
3.2 ระบุการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ในโฆษณา พร้อมให้เหตุผลประกอบการอธิบาย	10	8.25	1.39
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>88.11</b>	<b>1.12</b>

### สรุปผลวิเคราะห์ที่ตัวบท (Content Analysis)

วิเคราะห์ที่ตัวบท (Content Analysis) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหาขบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อ ภายใต้ว่าทกรรมเพื่อสุขภาพในโฆษณาที่นักศึกษาทำเป็นรายกลุ่มเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการเรียนรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาใน 3 องค์ประกอบคือการเข้าถึงสาร (Access) การวิเคราะห์สาร (Analyze) และการประเมินสาร (Evaluate) ดังนี้

1) การเข้าถึงสาร (Access) คือ ความสามารถในการรับรู้และเข้าใจเนื้อหาสาระของโฆษณา ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาจำนวน

24 กลุ่ม สามารถรับรู้และสรุปสาระสำคัญของโฆษณาได้ โดยกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่สามารถอธิบายวัตถุประสงค์ของการนำเสนอสินค้า สรรพคุณของสินค้าและความต้องการของโฆษณาที่สื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจ

2) การวิเคราะห์สาร (Analyze) คือ ความสามารถในการแยกแยะองค์ประกอบของสื่อโฆษณาในการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย เทคนิคในการนำเสนอ และวิเคราะห์ความหมายที่แฝงมา กับโฆษณา

2.1) รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณา เนื่องจากการโฆษณา มีการใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย เช่น การสาธิตการใช้สินค้าโดยตรงผ่านผู้แสดง การสาธิตให้เห็นผลของการใช้สินค้า การนำเสนอภาพสินค้าให้เห็นโดยตรงอย่างชัดเจน และการนำเสนอปัญหาหรือสถานการณ์โดยมีสินค้าเป็นทางออกในการแก้ปัญหา เป็นต้น พบว่ากลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่สามารถวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอของโฆษณาได้ และยังสามารถวิเคราะห์ได้อีกว่าบางโฆษณามีการนำเสนอมากกว่า 1 รูปแบบ

2.2) กลุ่มเป้าหมาย พบว่ากลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในแต่ละโฆษณาได้อย่างถูกต้อง

### 2.3) เทคนิคในการนำเสนอ

2.3.1) เทคนิคการใช้เสียงดนตรี พบว่ากลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่สามารถวิเคราะห์เทคนิคการใช้เสียงดนตรีในโฆษณาได้ โดยสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างการใช้เพลงประกอบและเพลงบรรเลงได้ รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ความหมายจากการรับรู้ความรู้สึกจากดนตรีได้ว่า ต้องการให้ผู้รับสารรับความรู้สึกอย่างไร เช่น กังวลใจ ตื่นเต้น สนใจ ร่าเริง สดใส และมีความสุข เป็นต้น

2.3.2) เทคนิคด้านภาพ พบว่านอกจากกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่สามารถวิเคราะห์ข้อความขนาดใหญ่ที่ปรากฏในโฆษณาได้แล้ว กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ยังสามารถวิเคราะห์ข้อความขนาดเล็กที่ถูกนำเสนอในโฆษณาได้อีกด้วยว่า ข้อความขนาดเล็กเหล่านั้นว่า มีตัวอักษรที่มีขนาดเล็กมากและยังมีสีขาวหรือสีโทนอ่อนจนทำให้ผู้รับสารไม่สามารถ

รับรู้ข้อมูลเหล่านั้น ทั้งนี้เพราะการนำเสนอของโฆษณาเป็นการนำเสนอในเวลาทีรวดเร็วซึ่งแตกต่างกับข้อความหรือตัวเลขที่มีขนาดใหญ่ที่โฆษณาตั้งใจให้ผู้รับสารจดจำและรับรู้จุดเด่นหรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

**2.3.3) เทคนิคการเล่าเรื่อง** พบว่ากลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่จำนวน 13 กลุ่มสามารถวิเคราะห์เทคนิคการเล่าเรื่องได้ ในขณะที่มีกลุ่มนักศึกษาจำนวน 11 กลุ่มไม่ได้วิเคราะห์เทคนิคการเล่าเรื่อง

**2.4) วิเคราะห์ความหมายที่แฝงมากับโฆษณา** เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม การบริโภคนิยม หรือวัตถุนิยมที่แฝงมากับโฆษณา พบว่ากลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่สามารถวิเคราะห์ความหมายที่แฝงมากับโฆษณาใน 4 ประเด็น ดังนี้

**2.4.1) การสร้างค่านิยมการให้คุณค่ากับผิวขาวให้กับผู้หญิงในสังคมไทย**

การสร้างค่านิยมการให้คุณค่ากับผิวขาวให้กับผู้หญิงในสังคมไทย ทั้งผิวหน้าและผิวกาย โดยในโฆษณาได้เปรียบเทียบระหว่างผู้หญิงที่มีผิวสีแทนกับผู้หญิงที่มีผิวขาว โดยนำเสนอ “ความขาว” ไปผูกโยงกับความมั่นใจในตนเองของผู้หญิง และสร้างการมีคุณค่าของผู้หญิงผ่านการจับจ้องหรือการจ้องมองของผู้ชาย หรือการที่จะเป็นเน็ตไอดอลหรือคนที่มีชื่อเสียงมีความจำเป็นที่จะต้องผิวขาว ทำให้ “ความขาว” กลายเป็นสิ่งที่มีค่าสำหรับผู้หญิงในสังคมปัจจุบัน ในทางตรงกันข้าม ผู้หญิงที่มีผิวคล้ำหมอง ผิวสีแทน ไม่กระจ่างใส นำมาซึ่งอุปสรรคต่อการใช้ชีวิต เป็นผู้หญิงที่ไม่สวย สร้างความทุกข์ใจ ความกังวลใจ

**2.4.2) การสร้างค่านิยมการให้คุณค่ากับความผอมให้กับผู้หญิงในสังคมไทย**

ความผอมจัดเป็นค่านิยมที่สังคมไทยให้คุณค่า ซึ่งถูกเชื่อมโยงไปกับการมีรูปร่างดีและการมีสุขภาพที่ดี โดยโฆษณาได้สร้างความหมายให้กับคู่ตรงข้ามของ “ความผอม” นั่นคือ “ความอ้วน”

ซึ่งมีความสัมพันธ์กับวาทกรรมเพื่อสุขภาพที่กำหนดความหมายของความอ้วนว่าเป็นสิ่งไม่ดี สร้างความอับอายให้กับเจ้าของรูปร่าง การเป็นผู้หญิงที่อ้วน ชีวิตจะพบกับความยากลำบาก ความร้อนใจ อุปสรรค และถูกสังคมมองเหยียดด้วยสายตาในเรื่องของรูปร่าง ความอ้วนจึงเป็นสิ่งที่ควรขจัดออกไปจากชีวิต ซึ่งวิธีในการแก้ไขปัญหาคือ การรับประทานอาหารเสริมหรือเครื่องดื่มเพื่อลดน้ำหนัก นอกจากนี้ โฆษณายังผูกโยงความผอมกับความมั่นใจในตัวเอง การมีบุคลิกภาพที่ดีของผู้หญิง การมีชีวิตที่มีความสุขประสบความสำเร็จ เป็นผู้หญิงที่มีแต่คนรักและอยากเข้าหา ซึ่งโฆษณาได้สนับสนุนทำให้ “ความผอม” กลายเป็นความชอบธรรมของการมีสุขภาพดีเป็นกระแสหลักของผู้หญิงในสังคมไทย

#### 2.4.3) การสร้างค่านิยมการให้คุณค่ากับความอ่อนเยาว์ให้กับผู้หญิงในสังคมไทย

โฆษณาได้สร้างค่านิยมการให้คุณค่ากับความอ่อนเยาว์ให้กับผู้หญิงในสังคมไทย การมีใบหน้าที่อ่อนเยาว์กว่าอายุจริงถือเป็นหนึ่งชุดวาทกรรมของวาทกรรมเพื่อสุขภาพของผู้หญิงที่สร้างขึ้นเพื่อสนองต่อระบบทุนนิยม โดยกระทำผ่านความรู้ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ที่กำหนดว่าผู้หญิงต้องมีใบหน้าอ่อนกว่าอายุ ไม่มีริ้วรอยต่าง ๆ บนใบหน้าด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่าง ๆ และโฆษณายังประกอบสร้างความหมายให้ “ความแก่” เป็นปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไข ทั้ง ๆ ที่ความแก่เป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องเผชิญ โดยโฆษณาได้สร้างความชอบธรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ทั้ง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเหล่านี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพงและจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ให้กลายเป็นสินค้าที่จำเป็นและสำคัญสำหรับชีวิตผู้หญิงที่มีอายุมากขึ้นทุกคน

#### 2.4.4) การสร้างค่านิยมการให้คุณค่ากับความแข็งแรงให้กับคนในสังคมไทย

โฆษณาได้สร้างค่านิยมการให้คุณค่ากับความแข็งแรงให้กับคนในสังคมไทย โดยแสดงให้เห็นว่าการมีร่างกายที่แข็งแรง การมีซิกแพค



ที่หน้าท้อง การมีสมองที่ดี หรือการมีสายตาที่ดี ต้องบริโภคสินค้าเพื่อความแข็งแรง เหล่านี้ เช่น ซุปไก่สกัด อาหารเสริม เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย โดยโฆษณาเหล่านี้ มีนัยยะเกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าในระบบทุนนิยม ด้วยการหาเหตุผล ในการสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกายด้วยวิธีลัด ผ่านการนำเสนอสินค้า ที่ไม่จำเป็นเหล่านี้ ทั้ง ๆ ที่การสร้างความแข็งแรงของร่างกายของคนเรา มีหลายเหตุปัจจัย เช่น อากาศ สภาพแวดล้อม อาหาร อารมณ์ การออกกำลังกาย และการพักผ่อน เป็นต้น

**3) การประเมินสาร (Evaluate)** คือ ความสามารถในการ ประเมินความน่าเชื่อถือของโฆษณา จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักศึกษา ส่วนใหญ่มีความสามารถในการประเมินสาร ด้วยการศึกษาค้นคว้า หาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้าเพื่อค้นหาข้อมูลที่เป็นจริง และข้อมูลที่เกินจริง เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจได้ว่าควร จะเชื่อหรือไม่เชื่อโฆษณาเพราะเหตุผลอะไร โดยกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่พบว่า ข้อมูลในโฆษณาไม่สามารถเชื่อถือได้ทั้งหมด ต้องผ่านการคิดวิเคราะห์ก่อน จะตัดสินใจเชื่อข้อมูลในโฆษณา

ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังพบว่ามียุทธศาสตร์กลุ่มนักศึกษาหญิงจำนวน 1 กลุ่ม ที่ตัดสินใจที่จะซื้อครีมบำรุงเพื่อความอ่อนเยาว์ แม้ว่ากลุ่มนักศึกษา จะได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของโฆษณา มาอย่างลึกซึ้งแล้ว โดยกลุ่มนักศึกษาให้เหตุผลด้านส่วนผสม ประกอบกับ ความเชื่อที่ว่าตัวเองมีผิวที่หมองคล้ำ รุขุมขนกว้าง และผิวขาดน้ำ รวมถึง การอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยใช้จึงเชื่อว่าเมื่อใช้เป็นประจำต่อเนื่องก็จะได้ผลลัพธ์ ที่พึงพอใจ

## อภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มนักศึกษามีคะแนนการวัดผลการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่นำเสนอวาทกรรมเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 88.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12) โดยกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่สามารถวิเคราะห์ การเข้าถึงสาร (Access) ด้วยการสามารถระบุวัตถุประสงค์ สรรพคุณ และความต้องการของโฆษณาที่จะสื่อสารได้ มีทักษะการวิเคราะห์สาร (Analyze) คือ สามารถวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณา กลุ่มเป้าหมาย เทคนิคการใช้เสียงดนตรี เทคนิคในการนำเสนอภาพและข้อความ และวิเคราะห์ความหมายที่แฝงมากับโฆษณาได้และมีทักษะการประเมินสาร (Evaluate) ด้วยการประเมินความน่าเชื่อถือของโฆษณาจากข้อเท็จจริง (Fact) พร้อมทั้งระบุการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าในโฆษณา พร้อมให้เหตุผลประกอบการอธิบายได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศราพร บำรุงชาติ (2550) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนมีความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาโทรทัศน์ในระดับสูง โดยมีความรู้ความเข้าใจ และมีแนวทางพิจารณาความน่าเชื่อถือรวมทั้งมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าตามโฆษณาโทรทัศน์ได้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ มาตี ลิมสกุล (2561) ที่ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาโทรทัศน์ของเด็กและเยาวชนพบว่า เด็กและเยาวชนสามารถเข้าถึงสารได้ และมีความสามารถในการวิเคราะห์สารโดยการแยกแยะองค์ประกอบของสื่อในการนำเสนอทั้งรูปแบบ เนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย และเทคนิคในการนำเสนอ นอกจากนี้ยังสามารถประเมินความน่าเชื่อถือของโฆษณาได้ด้วย

โดยในองค์ประกอบที่ 1 การเข้าถึงสาร (Access) พบว่า กลุ่มนักศึกษามีคะแนนการวัดผลการรู้เท่าทันสื่อใกล้เคียงกันในระดับสูงทั้ง 3 ข้อ กล่าวคือ ข้อ 1.1 ระบุวัตถุประสงค์ของการนำเสนอสินค้าได้มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .00) ซึ่งมีคะแนนใกล้เคียงกับข้อ 1.2 ระบุสรรพคุณของสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .20) และข้อ 1.3 ระบุความต้องการของโฆษณาที่สื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้

(ค่าเฉลี่ย 4.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.30) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มนักศึกษาสามารถวิเคราะห์การเข้าถึงสาร (Access) ของโฆษณาได้ด้วยการสรุปสาระสำคัญหรือใจความสำคัญของโฆษณาโทรทัศน์ได้

องค์ประกอบที่ 2 การวิเคราะห์สาร (Analyze) พบว่า กลุ่มนักศึกษามีคะแนนการวัดผลการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่นำเสนอวาทกรรมเพื่อสุขภาพใกล้เคียงกันในระดับสูง ทั้ง 4 ข้อ ยกเว้น ข้อ 2.3.3 วิเคราะห์เทคนิคการเล่าเรื่อง อธิบายตัวละคร: เพศ อายุ รูปร่างลักษณะ การแสดงออก หรือฉาก ซึ่งพบว่า กลุ่มนักศึกษามีคะแนนการวัดผลการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่นำเสนอวาทกรรมเพื่อสุขภาพ ในระดับค่อนข้างต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.30) จากคะแนนเต็ม 7 สะท้อนให้เห็นว่ามีกลุ่มนักศึกษาบางกลุ่มที่ไม่สามารถวิเคราะห์เทคนิคการเล่าเรื่อง เพื่ออธิบายตัวละครด้าน เพศ อายุ รูปร่างลักษณะ การแสดงออก หรือฉากได้ และบางกลุ่มได้ข้ามหัวข้อนี้ไป ซึ่งอาจเกิดจากกลุ่มนักศึกษาไม่เข้าใจประเด็นเทคนิคการเล่าเรื่องในโฆษณามีลักษณะเป็นอย่างไร เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาที่เรียนวิชานี้มาจากหลักสูตรที่ไม่มีพื้นฐานความรู้ด้านสื่อสารมวลชน ได้แก่ การศึกษา ปฐมวัย รัฐศาสตร์ นิติศาสตร์ เทคโนโลยีอาหาร ธุรกิจการบิน ธุรกิจโรงแรม และการบริการ หรืออาจเกิดจากประเด็นในการวิเคราะห์ซึ่งมีจำนวนมากจนทำให้กลุ่มนักศึกษาสับสนจนข้ามหัวข้อนี้ไป

องค์ประกอบที่ 3 การประเมินสาร (Analyze) พบว่า กลุ่มนักศึกษามีคะแนนการวัดผลการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่นำเสนอวาทกรรมเพื่อสุขภาพใกล้เคียงกันในระดับสูง ทั้ง 2 ข้อ กล่าวคือ ข้อ 3.1 ประเมินความน่าเชื่อถือของโฆษณาจากข้อเท็จจริง (Fact) (คะแนนค่าเฉลี่ย 8.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.61) ซึ่งมีคะแนนใกล้เคียงกับข้อ 3.2 ระบุการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าในโฆษณา พร้อมให้เหตุผลประกอบการอธิบาย (ค่าเฉลี่ย 8.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.39)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่จะสามารถประเมินสารที่สื่อโฆษณานำเสนอได้ แต่ยังมีกลุ่มนักศึกษาจำนวน 1 กลุ่มที่เต็มใจจะซื้อครีมบำรุงผิวเพื่อความอ่อนเยาว์ โดยกลุ่มนักศึกษาให้เหตุผลด้านส่วนผสมของครีม และเชื่อว่าตัวเองมีผิวที่หมองคล้ำ รูขุมขนกว้าง และผิวขาดน้ำ ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนในระบบทุนนิยมได้ประกอบสร้างความจริง หลอหลอมความคิด ค่านิยมความอ่อนเยาว์จนกลุ่มนักศึกษาไม่รู้ตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงแก้ว เรียรสวัสดิ์กิจ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวทางโทรทัศน์ของผู้รับสารสตรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับสารมักยอมรับเนื้อหาและข้อมูลที่โฆษณาครีมปรับสีผิวขาวนำเสนอไปอย่างอัตโนมัติโดยไม่รู้ตัว เนื่องจากในขณะที่เปิดรับโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวไม่ได้มีกระบวนการคิดวิเคราะห์อย่างเต็มที่ เช่น การที่กลุ่มตัวอย่างไม่ติดใจสงสัยเกี่ยวกับส่วนผสมสารเคมี หรือกระบวนการในการทำให้สีผิวขาวที่ไม่ได้มีการนำเสนอเป็นข้อมูลโฆษณา เนื่องจากผู้รับสารขาดทักษะต่าง ๆ มาคิดวิเคราะห์ข้อมูลในโฆษณา และเกิดเป็นการตั้งคำถามตั้งข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อมูลที่ไมชัดเจน ค่านิยมที่แฝงอยู่ในโฆษณา ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประสิทธิภาพและคุณสมบัติของครีมปรับสีผิวขาวได้

นอกจากนี้ กลุ่มนักศึกษายังให้เหตุผลถึงความเต็มใจที่จะซื้อครีมบำรุงผิวเพื่อความอ่อนเยาว์ว่า เกิดจากการอ่านรีวิวกจากผู้ที่เคยใช้ จึงเชื่อว่าเมื่อใช้เป็นประจำต่อเนื่องจะได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า Influencer (บุคคลที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์) ที่รีวิวครีมบำรุงผิวสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้า จนกลายเป็นความสำเร็จ ทำให้ผู้บริโภคซื้อครีมบำรุงผิวตามคำบอกเล่าของ Influencer เนื่องจาก Influencer พูดถึงสินค้าในเชิงผู้บริโภคคนหนึ่งที่ได้ใช้สินค้า ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา โดยให้นักศึกษาวิเคราะห์โฆษณา ซึ่งบทบาทของ Influencer ไม่ได้อยู่ในหน่วยการวิเคราะห์ ดังนั้น การวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อในประเด็นอิทธิพลของ Influencer จึงควรนำมาศึกษาในครั้งต่อไป

เนื่องจากวัฒนธรรมบริโภคนิยมนั้นได้แทรกซึมไปในวัฒนธรรม และวิถีชีวิตประจำวัน อย่างเช่น ค่านิยมที่ให้คุณค่ากับความอ่อนเยาว์และความขาวของผู้หญิงในสังคมไทย ซึ่งวัฒนธรรมบริโภคนิยามเกิดจากระบบการค้าเสรี จนทำให้สินค้าไม่ได้สนองแค่ความต้องการสินค้า แต่เป็นหนทางในการสร้างค่านิยมใหม่ให้แก่คนกลุ่มต่าง ๆ จนกลายเป็นความคุ้นชิน เช่น ความต้องการสร้างภาพลักษณ์ (Celia Lucy, 1996) ซึ่งแนวความคิดการบริโภคนิยมนั้น เป็นแนวคิดที่ผู้ผลิตได้ผลิตสินค้า แต่สินค้าไม่ได้เป็นเพียงแค่สินค้าหรือวัตถุเพียงเท่านั้น หากแต่ว่ามันได้สะท้อนคุณค่า หรือค่านิยมบางประการให้เกิดขึ้นกับสังคมปัจจุบัน แต่ที่สำคัญไปกว่านั้น คือการบริโภคความหมายที่ติดมากับสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นและใส่ลงไปในสินค้านั้น ๆ (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2547) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา โครงการเสริมสร้างสื่อมวลชนศึกษาเพื่อสุขภาวะ (2557) ที่พบว่า การโฆษณาสินค้า/บริการด้านสุขภาพและความงามมีการโอ้อวดสรรพคุณเกินจริงและใช้ถ้อยคำที่ผลิตซ้ำค่านิยมทางเพศ โดยเพศหญิงถูกนำเสนอในความหมายเชิงรูปลักษณ์ให้ดึงดูดความสนใจทางเพศ เช่น ผิวขาวอมชมพูสดใส เปล่งปลั่ง มีน้ำมีนวล ไร้ริ้วรอย

นอกจากนี้ จากผลการศึกษายังพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาภายใต้ว่าทกรรมเพื่อสุขภาพ ในระดับดี โดยนักศึกษาส่วนใหญ่มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ แยกแยะ และรู้เท่าทันสื่อโฆษณาได้ใน 3 องค์ประกอบคือการเข้าถึงสาร (Access) การวิเคราะห์สาร (Analyze) และการประเมินสาร (Evaluation) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในองค์ประกอบที่ 2 การวิเคราะห์สาร (Analyze) ที่กลุ่มนักศึกษาสามารถวิเคราะห์ความหมายที่แฝงมากับโฆษณาได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักศึกษาสามารถได้พัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งเกิดจากการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบที่เน้นกระบวนการคิด (Thinking Skills) มาเป็นนวัตกรรมในการจัดการเรียนการสอน โดยใช้โฆษณาเพื่อสุขภาพ

เป็นข้อมูลในการคิด ตามแนวทางของหลักการรู้เท่าทันสื่อโดยใช้วิธีคิดที่เรียกว่า การคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) ซึ่งเป็นกระบวนการคิดเพื่อตั้งคำถามหรือข้อโต้แย้งกับคำกล่าวอ้างของโฆษณาและตั้งคำถามต่ออุดมการณ์ ค่านิยมต่าง ๆ ในสังคม เพื่อวิเคราะห์ความหมายแฝงที่อยู่ในโฆษณา เพื่อให้นักศึกษาได้พัฒนาทักษะความคิดเชิงวิพากษ์ ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นและสำคัญในยุคดิจิทัล และได้พัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาเพื่อเป็นภูมิคุ้มกันมิให้นักศึกษตกเป็นเหยื่อของคำกล่าวอ้าง และดำเนินชีวิตในสังคมดิจิทัลอย่างมีสติในการพิจารณาสิ่งรอบตัวให้มากขึ้น

ด้วยเหตุนี้การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นทักษะทางสังคมที่สำคัญและจำเป็นสำหรับนักศึกษาซึ่งเป็นเยาวชนในยุคศตวรรษที่ 21 ในการรู้เท่าทันการประกอบสร้างความหมายของสื่อโฆษณา และรู้เท่าทันวาทกรรมเพื่อสุขภาพได้อย่างชาญฉลาด เพื่อลดผลกระทบทางด้านสุขภาพ พฤติกรรม และค่านิยมทางสังคม ที่อาจส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อนักศึกษา

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรส่งเสริมให้นักศึกษามีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ด้วยกลยุทธ์การใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบที่เน้นกระบวนการคิด (Thinking Skills) โดยใช้วิธีคิดแบบ การคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) มาเป็นนวัตกรรมในการจัดการเรียนการสอน เพื่อตั้งคำถามหรือข้อโต้แย้งกับคำกล่าวอ้างของโฆษณา วิเคราะห์ความหมายแฝง อุดมการณ์ ค่านิยมต่าง ๆ ในสังคมที่อยู่ในโฆษณา ตามแนวทางของหลักการรู้เท่าทันสื่อ

2. ควรส่งเสริมให้นักศึกษามีความรู้เรื่องการประกอบสร้างวาทกรรมเพื่อสามารถพัฒนาความเป็นตัวของตัวเองได้อย่างหลากหลาย และเท่าทันต่อวาทกรรมชุดต่าง ๆ ของสังคม โดยเฉพาะวาทกรรมความขาววาทกรรมความพอม วาทกรรมความอ่อนเยาว์ และวาทกรรมความแข็งแรง

3. ควรพัฒนาเนื้อหาวิชาการรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ใกล้ตัวนักศึกษาในยุคปัจจุบัน และดำเนินการเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย และสนับสนุนให้มีการเรียนรู้ตลอดชีวิต

4. ควรสนับสนุนให้นักศึกษาผลิตสื่อสร้างสรรค์ด้วยตนเอง เพื่อครอบครองความเป็นเจ้าในการประกอบสร้างความหมายและชุดความรู้และความคิดให้กับสังคม

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยในประเด็นการรู้เท่าทันสื่อละคร ภาพยนตร์ หรือเกมออนไลน์ในด้านวัฒนธรรมที่ครอบงำสังคมไทย

2. ควรมีการศึกษาวิจัยในประเด็นการรู้เท่าทันข่าวลวง (Fake News) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบ

3. ควรมีการศึกษาวิจัยบทบาทของ Influencer ต่อการส่งเสริมการขายและการโน้มน้าวผู้บริโภคให้บริโภคนสินค้าเหล่านั้น โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบ

## เอกสารอ้างอิง

- เกศราพร บำรุงชาติ. (2550). *การศึกษาเชิงเปรียบเทียบสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณและระดับการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกัน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ. (2552). *กระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวทางโทรทัศน์ของผู้รับสารสตรี*. [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2547). *บริโภคโพลีเมอร์*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- มาตี ลีมสกุล. (2561). *การรู้เท่าทันสื่อของเด็กและเยาวชนภายใต้วาทกรรมความสวยในโฆษณาโทรทัศน์*. *วารสารสังคมสงเคราะห์ศาสตร์*, 26(2), 59-80.
- มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษาโครงการเสริมสร้างสื่อมวลชนศึกษาเพื่อสุขภาพะ. (2557). *การศึกษาวิเคราะห์สื่อดิจิทัลโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามทางวิทยุกระจายเสียงที่ปรากฏในเว็บไซต์*. สืบค้น 26 กันยายน 2563, จาก <https://www.healthymediahub.com/media/detail/การศึกษาวิเคราะห์สื่อดิจิทัลโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามทางวิทยุกระจายเสียงที่ปรากฏในเว็บไซต์>
- Fletcher, W. (2010). *Advertising: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Leiss, et al. (1990). *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*. London: Routledge.
- Lucy, C. (1996). *Consumer Culture*. New Brunswick: Rutgers University Press.



Peter, J. P. & Olsen, C. J. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (4th ed). USA: Richard D. Irwin.