

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อความต้องการเปลี่ยนสีผิวให้ขาวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การผสมผสานระหว่างการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายแล้วนำมารวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถสรุปขั้นตอนได้ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลและศึกษาเอกสาร
2. สร้างแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
5. จัดทำและนำเสนอรายงาน

5.1 สรุปผลการศึกษา

ซึ่งจากข้อมูลในเชิงสถิติสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีความแตกต่างขององค์ประกอบพื้นฐานต่างๆ เช่น ภูมิลำเนา, รายได้, ความสนใจพื้นฐาน, ลักษณะสีผิว ฯลฯ รวมถึงการรับรู้และเลือกบริโภคสื่อที่คละเคล้ากันแต่ละบุคคลซึ่งเป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกรู้สึกของผู้รับสื่ออยู่ตลอดเรียกได้ว่าสื่อเป็นเหตุผลสำคัญในการสร้างการรับรู้ให้กับบุคคลโดยหมุนวนข้างนเกิดการแทรกแซงพื้นที่ทางความคิดและตกผลึกเป็นทัศนคติที่อาจนำไปสู่การปฏิบัติในวิถีประจำวันภายใต้กรอบค่านิยมในสังคม

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ล้วนมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมาแล้ว และมีอัตราส่วนของการเป็นนักศึกษาเพศหญิงและนักศึกษาเพศชายจำนวน 20:20 คน ในสัดส่วนร้อยละ 50 เท่ากัน ส่วนใหญ่อายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.00 กำลังศึกษาอยู่คณะสายวิทยาศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 57.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5001-10000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดอยู่ที่จำนวน 1-2 ชิ้นต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 60 ความบ่อยถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวมากกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รายจ่ายในการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 501-1,000 บาท/เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00

ชื่อเครื่องสำอางบำรุงผิวประเภทครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.37 ชื่อโดยการจำแนกตามสถานที่ ได้แก่ ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยตรง เช่น เชียงใหม่ไคเร็กซ์, วินคอสเมติกส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.37

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อพบว่าสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับสื่ออีกทั้งความบ่งชี้ของสื่อที่ส่งผ่านอยู่ตลอด ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ข้อมูล และข่าวสารแต่ละชนิดของกลุ่มเป้าหมายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.33$) ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์ มากที่สุด ($\bar{X}=3.27$) ประเภทสื่อส่งผลกระทบต่อความคิดมากที่สุด คือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว ญาติ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 32.38 ซึ่งรูปแบบสื่อที่ส่งผลกระทบต่อความคิดมากที่สุด คือ การได้รับการยืนยันจากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ คิดเป็นร้อยละ 42.50

จากข้อมูลข้างต้นกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุดอาจด้วยการเข้าถึงได้โดยง่ายรวมถึงความน่าสนใจจากรายการต่างๆ แต่สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทผิวขาวกลับเป็นสื่อประเภทคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว ญาติ ซึ่งจากข้อมูลพยายามแสดงให้เห็นว่าแม้ว่าในตัวสื่อจะมีการกระตุ้น ส่งเสริม หรือกล่อมเกลาเพียงใดก็ตาม ถ้าสิ่งที่สื่อต้องการสื่อสารขาดความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจใน เช่น ด้านความปลอดภัยหรือด้านผลลัพธ์ที่ชัดเจนและไม่มีผลข้างเคียง เป็นต้น ทำให้สื่อประเภทคนรู้จักส่งผลกระทบต่อแนวโน้มในการตัดสินใจด้วยเหตุผลของการเข้าถึงได้และการปรากฏของผลลัพธ์อย่างชัดเจนอีกทั้งสามารถสอบถามรายละเอียดต่างๆ ได้จากผู้รู้โดยตรง และทำให้สารจากรูปแบบของสื่อที่มีผลต่อความคิดที่ได้รับมากที่สุด คือ การได้รับการยืนยันจากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญตามมาด้วยเช่นกัน

จากผลการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามข้างต้นสามารถสรุปทัศนคติต่อการปรับเปลี่ยนสีผิวให้ขาวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คือ กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับใบหน้ามากเป็นอันดับแรกๆ จากผลการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิวหน้ามากที่สุด เช่น ไวท์เทนนิ่งครีม แป้งพอกหน้าทานาคา ขมิ้น เป็นต้น โดยสื่อที่ส่งผลกระทบต่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นภาพลักษณ์ตัวแบบ คือ การสื่อด้วยดารา-นักแสดงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) อีกทั้งการได้รับการยืนยันแบบปากต่อปาก รวมถึงบทความจากการโฆษณาตนเอง

สำหรับประเด็นที่คิดต่างจากการเก็บข้อมูลของผู้สัมภาษณ์และแบบสอบถามเห็นว่าสื่อในชีวิตประจำวันมีความหลากหลายและสามารถเข้าถึงได้แทบทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดหนีไม่พ้นสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อป้ายโฆษณาตามลำดับ และมีรูปแบบสารจากตัวสื่อที่หลากหลาย เช่น ความสวยงามของดารา-นักแสดงที่ใช้เป็นสื่อโฆษณา การได้รับการบอกเล่าแบบปากต่อปาก ข้อความ-บทความจากสื่อที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ เป็นต้น แต่อีกสิ่งหนึ่งที่แตกต่างจากข้อมูล

แบบสอบถามโดยปรากฏอยู่ในข้อมูลจากการสัมภาษณ์ คือ สารจากตัวลือที่เปรียบเทียบสินค้าจากแคตตาล็อกต่างๆ จากสื่อประเภทคู่มือแนะนำสินค้า รวมถึงสารจากตัวลือในการทดลองใช้จากสินค้าตัวอย่างอีกด้วย

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงความละเอียดอ่อนของความสวยงามทางเรือนร่างในบริบทของการมีผิวขาว โดยมีอิทธิพลจากสื่อที่มีการกระตุ้นกระบวนคิดตลอดเวลา กลุ่มเป้าหมายจึงมีแนวโน้มถึงความสนใจและความต้องการบริโภคความทรมานในค่านิยมของการมีผิวขาวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับได้ว่าสื่อมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการกระตุ้นวิถีการปฏิบัติของคนในสังคม

อิทธิพลของสื่อแต่ละประเภทรวมถึงสารสำคัญที่สื่อสารความหมายกับกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นเรื่องรายละเอียดที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เหมือนดังมายาคติ (Myth) ที่ส่งทอดให้กับผู้บริโภคสื่อ เช่น ความสวยงามของดารา-นักแสดง เป็นต้น มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจและเป็นภาพลักษณ์ต้นแบบที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายยึดเป็นความคาดหวังต่อการเปลี่ยนแปลงตนเอง เช่น ความสวยของดารา-นักร้องเกาหลีสาวประเภทสองที่สวยเหมือนกับผู้หญิงแท้ เป็นต้น ภาพลักษณ์ดังกล่าวมีผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจและให้ความสำคัญกับชีวิตประจำวันจากการซึมซับสื่อโฆษณา เช่น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราที่ตนชื่นชอบ เป็นต้น

ด้วยอำนาจของวาทกรรมผิวขาวอันอยู่ภายใต้ระบอบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมด้วยแนวคิดการบริโภคเชิงสัญชาตญาณส่งผลให้เกิดความเสมอภาคเท่าเทียมและลดทอนความต่างในความเป็นเพศวิถีลงไปได้พอสมควร จากข้อคิดเห็นของ Naomi Wolf (อุ๋นใจ เจียมบุรณะกุล, 2547: 1) ความสวยงามเหมือนดังหลุมพรางที่สังคมชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) ได้สร้างไว้เพื่อล่อลวงผู้หญิงในทางมายาคติ (Myth) ซึ่งทำให้ผู้หญิงขาดเสรีภาพอย่างแท้จริงและยึดติดอยู่กับกรอบแห่งความสวยงามทางเรือนร่างโดยไม่สามารถหลุดพ้นจากกรอบสังคมชายเป็นใหญ่หรือการบริโภคนิยมในโลกแห่งทุนนิยมไปได้

จากกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงมุมมองดังกล่าวที่ได้มีการโยนไปมาระหว่างกันและไร้อะไรซึ่งข้อกีดกันระหว่างเพศอย่างชัดเจนที่ความสวยงามทางเรือนร่างจะถูกโหยหาจากผู้หญิงเท่านั้นแต่ผู้ชายก็มีความต้องการเช่นเดียวกันและไม่เพียงแต่เหตุผลของการเลือกคู่ครองแต่ยังรวมถึงการให้มาซึ่งสิ่งของตนเองปรารถนาในสังคม เช่น อาชีพหน้าที่การงาน เป็นต้น โดยถูกสร้างขึ้นจากวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) ใ้เพียงกรอบแห่งสังคมชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) เพียงฝ่ายเดียว โดยกลุ่มตัวอย่าง (ชาย) ที่มีความสนใจเริ่มต้นจากการสนใจเพศตรงข้ามจนเป็นแรงบันดาลใจทำให้มีการปรับเปลี่ยนตนเองในที่สุดโดยเฉพาะเรื่องการปรับเปลี่ยนผิวให้ขาวขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการต่อสิ่งที่ตนเองปรารถนาเพราะเชื่อว่าการมีผิวขาวทำให้หลุดพ้นจากสถานะแอบช่อนของตัวตนดังที่เคยเป็น

แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะให้ความสำคัญที่ชัดเจนกับผิวถึงความต้องการมีผิวขาวทั้งเพศชายและเพศหญิงโดยแนวโน้มของการให้ความสำคัญจะอยู่ที่ฝ่ายหญิงมากกว่าฝ่ายชาย แต่ในขณะที่ฝ่ายชายบางคนก็ยังมองถึงเรื่องภาพลักษณ์ของความขาวเป็นเรื่องรองมากกว่าการพัฒนาศักยภาพในด้านความรู้และความสามารถของตนเองถึงความก้าวหน้าของอาชีพการงานในอนาคตซึ่งปฏิเสธไม่ได้ที่ความงามของเรือนร่างด้วยบุคลิกท่าทาง ความสวยงามของหน้า และความขาวของผิวจะเป็นใบเบิกทางที่สำคัญในการเกี่ยวโยงถึงอำนาจเพื่อตอบสนองความต้องการ แต่สิ่งที่จะสามารถทำให้ดำรงอยู่ได้ในกลุ่มสังคมตรงนั้นและประสบความสำเร็จได้จริงอยู่ที่ความรู้และความสามารถของตนเองมากกว่า

แม้ความขาวของผิวจะเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลายๆคนในการพยายามให้ได้มาในการครอบครอง ในขณะที่การมีผิวคล้ำหรือผิวดำแดงก็ไม่ได้ถูกมองถึงความแปลกแยกออกไปจากสังคม โดยให้ความสำคัญความดีและการปฏิบัติต่อส่วนรวมมากกว่า หมายถึง การมีความคิดที่ดี มีจิตใจที่ดีงามส่งผลให้เกิดความงามในตัวบุคคล โดยเป็นสิ่งที่สำคัญภายใต้ขนบวัฒนธรรมของสังคมไทยมากกว่าการให้ความสำคัญกับความสวยงามของเรือนร่างเพียงสิ่งเดียว

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการได้ศึกษาอิทธิพลสื่อต่อความต้องการเปลี่ยนสีผิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ผู้ศึกษามีข้อเสนอดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติต่อปัจจัยในสื่อจากโทรทัศน์, คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัวญาติ ฯลฯ ภายใต้กรอบของความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์จากการยืนยันของแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ เหล่านี้ผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย คุณภาพการสื่อสารที่ดีนั้นจะส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ทั้งนี้ผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายควรมุ่งเน้นถึงปัจจัยดังกล่าวในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อประเภทต่างๆ ได้

2. การศึกษาครั้งนี้จำกัดอยู่ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในภาคเหนือตอนบนเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ข้อมูลจำเพาะเพียงเฉพาะพื้นที่ จึงควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ เนื่องจากแต่ละพื้นที่อาจมีองค์ประกอบหลายๆด้านที่แตกต่างกันและควรทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง

3. ผู้ประกอบการควรริเริ่มพัฒนา ส่งเสริม และผลักดันผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมี โดยเฉพาะสมุนไพรไทยให้มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในตลาดสากลมากขึ้นเนื่องจากกำลังได้รับความสนใจจากนานาชาติและเป็นตลาดใหม่ที่มีแนวโน้มคาดว่าจะเพิ่มขึ้นในอนาคต