

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาถึงทัศนคติของนักเรียน และนิสิตนักศึกษาต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งใช้วิธีการวิจัยแบบ "การสนทนากลุ่ม" (Focus Group Discussion) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ตลอดจนถึงศึกษาอิทธิพลของโฆษณาต่อตนเองและสังคม ซึ่งนำผลการวิจัยของกลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษาดังกล่าวมาเปรียบเทียบกัน

จะเห็นได้ว่าโฆษณาทางโทรทัศน์นับว่ามีอิทธิพลต่อผู้ชม เพราะได้เห็นทั้งภาพและได้ยินเสียงในเวลาเดียวกัน และจากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยเป็นภาพรวมได้ว่า ทัศนคติของกลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือกลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาโดยทั่วไป โดยให้ความเห็นว่า โฆษณาสร้างความสนุกสนานบันเทิง โฆษณาเสนอแนวความคิดแปลกใหม่ น่าสนใจ และมีความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้กลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษายังมีทัศนคติด้านลบในทางเดียวกัน คือ เห็นว่า โฆษณานำเสนอเกินจริง และโฆษณาขัดจังหวะในการดูรายการโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามกลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษามีทัศนคติที่แตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ กลุ่มนักเรียนมีทัศนคติว่าโฆษณาเป็นการให้ความรู้ ขณะที่นิสิตนักศึกษามีทัศนคติว่า โฆษณาเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจเท่านั้น การจะคาดหวังให้ได้รับความรู้จากโฆษณาจึงเป็นเรื่องที่ยาก สำหรับทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อตนเอง พบว่า กลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติคล้ายคลึงกันว่า โฆษณามีอิทธิพลต่อการทดลองใช้ และซื้อสินค้า โดยจะเกิดขึ้นกับกลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษาหญิงมากกว่า และโฆษณายังมีอิทธิพลต่อการเลียนแบบการแต่งกายและการใช้คำพูดกับกลุ่มนักเรียนมากกว่ากลุ่มนิสิตนักศึกษาด้วย

ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อสังคม พบว่า กลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นไปในทางเดียวกัน คือ โฆษณามีส่วนในการส่งเสริมสังคม และมีความรับผิดชอบสังคม รวมทั้งโฆษณาสร้างค่านิยม และทำให้เกิดวัตถุนิยม อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มนักเรียนมีทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อสังคม ว่าโฆษณาสื่อความหมายสองแง่สอง

งาม ส่วนกลุ่มนิสิตนักศึกษามีทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อสังคมว่า โฆษณามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมที่สังคมยึดถือ

นักเรียนและนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับชม คือ โฆษณานำเสนอเรื่องราวที่แปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ โฆษณามีดนตรี หรือเพลงประกอบไพเราะ โฆษณาใช้เทคนิคการถ่ายทำอย่างกลมกลืน และต่อเนื่อง โฆษณาใช้สถานที่ถ่ายทำที่สวยงาม และ โฆษณามีการใช้ผู้แสดงที่เป็นที่นิยม และกลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มี ทัศนคติด้านลบคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ โฆษณานำเสนอเกินจริง โฆษณาในรูปแบบซ้ำซากจำเจ นำเบื้อหน้า และโฆษณานำเสนอภาพกับเพลงประกอบไม่สอดคล้องกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ทัศนคติของกลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษาต่อโฆษณาโดยทั่วไป

ทัศนคติร่วมกัน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปภาพรวมทั้งหมดได้ว่า ทั้งกลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษามีทัศนคติด้านบวกต่อโฆษณาโดยทั่วไป คล้ายคลึงกันกล่าวคือ โฆษณาสร้างความสนุกสนานบันเทิง เน้นรูปแบบการนำเสนอตลก ทำให้ไม่น่าเบื่อหน่ายถึงแม้ว่าต้องชมหลาย ๆ ครั้งก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับที่ *Frank Small & Associates* ได้กล่าวไว้ว่า โฆษณาในแนวตลก จะทำให้คนดูรู้สึกเบื่อช้ากว่าโฆษณาแนวอื่น ๆ สามารถดูได้หลายครั้ง (นิตยสารคู่แข่ง มี.ค. 40 หน้า 40) และกลุ่มตัวอย่างก็เป็นกลุ่มวัยรุ่น จึงให้ความสนใจกับความสนุกสนาน และความบันเทิงเป็นเรื่องหลัก และหากว่าโฆษณานั้นมีแนวความคิดที่แปลกใหม่ และมีความคิดสร้างสรรค์ด้วยแล้ว ก็จะทำให้เกิดทัศนคติในทางบวกมากขึ้น จะเห็นได้ว่า โฆษณาในปัจจุบันมีแนวความคิดที่แปลกแหวกแนว และใช้รูปแบบที่ตลกขบขัน ทำให้จดจำได้ง่าย ซึ่งนับว่าเป็นความก้าวหน้าและพัฒนาของการโฆษณาในปัจจุบัน

กลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษาทั้งชายและหญิง มีทัศนคติด้านลบต่อโฆษณาโดยทั่วไป กล่าวคือ โฆษณาที่นำเสนอเกินจริง ทั้งเทคนิคที่เหลือเชื่อ คำพูดที่เกินจริง โดยถูกมองว่าก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นการไม่ยุติธรรมกับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่อนข้างน้อย จะหลงเชื่อในคำกล่าวอ้าง และภาพในโฆษณาได้ง่าย จนอาจก่อเกิดการเข้า

ใจผิดได้ แต่หากว่าเป็นผู้ที่มีการศึกษาที่ดีพอ ก็สามารถเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณา รวมทั้งไม่หลงเชื่อในคำกล่าวอ้าง หรือภาพในโฆษณาทันที ดังนั้น สิ่งที่กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเห็นว่าโฆษณามีลักษณะเกินจริงนั้น เป็นข้อหนึ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาโดยทั่วไป นอกจากนี้ โฆษณาถูกมองว่าเป็นสิ่งที่คอยขัดจังหวะในการดูรายการโทรทัศน์ ทำให้ขาดอรรถรสในการชมรายการ ทั้งนี้เพราะว่า โฆษณาซึ่งนำเสนอในแต่ละช่วงรายการมีจำนวนมากเกินไป จนน่ารำคาญ สอดคล้องกับการวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาว่า การโฆษณามากเกินไป ในทัศนะของประชาชนเห็นว่า การโฆษณาคือตัวสร้างความรำคาญ น่าเบื่อน่าขี้ และเป็นตัวทำลายความสุขในการดูละคร โดยจะเห็นว่า จะมีโฆษณาสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคเป็นจำนวนมากในช่วง Prime Time คือ 20.00-22.00น. ดังที่ *David Aaker and Donald Bruzzone(1985)* ศึกษาพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ ในช่วง Prime Time จำนวน 524 ชิ้น พบว่า 8 อันดับแรก จะเป็นโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นโฆษณาที่น่ารำคาญมาก (*Batra R., Mayers G.J., Aaker A. David, 1996*)

ทัศนคติต่างกัน

อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มนักเรียนและนิสิตศึกษามีทัศนคติที่แตกต่างกันดังนี้ นักเรียนมีทัศนคติว่าโฆษณาสามารถให้ความรู้ได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้จะมีแนวความคิดที่แปลกใหม่แล้ว ยังมีความคิดสร้างสรรค์ และให้ความรู้ต่างๆ ด้วย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน อีกทั้งทราบถึงปัญหาของสังคมที่กำลังเกิดขึ้น ตลอดจนแนวทางแก้ไข ปัญหา ในขณะที่กลุ่มนิสิตนักศึกษามีทัศนคติขัดแย้งว่า โฆษณาเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่านั้นทำให้รู้จักสินค้าเพิ่มมากขึ้น และโฆษณาคือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเบื้องต้น ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้ใดๆ เลย

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มนิสิตนักศึกษา เป็นวัยที่มีวุฒิภาวะ และความคิดความอ่านสูงกว่ากลุ่มนักเรียน ดังนั้น จึงไม่ได้คาดหวังว่าโฆษณาจะให้ความรู้มากนัก

ทัศนคติของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อตนเอง

ทัศนคติรวมกัน

เมื่อพิจารณาทัศนคติของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อตนเอง พบความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ โฆษณาทำให้อยากทดลองใช้ และซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าใหม่ที่ออกสู่ตลาด และมีการนำเสนอภาพที่ดึงดูดใจ จะเห็นว่าโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ สามารถสร้างความสนใจได้สูง เพราะให้ทั้งภาพ และเสียงในเวลาเดียวกัน ตลอดจนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนทุกกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลสูงกว่าสื่ออื่น ๆ และปัจจุบันยังพบว่า ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการจับจ่ายสินค้า เช่น การสั่งซื้อสินค้าโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงทำให้การโฆษณายังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทดลองใช้ และซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น จึงมีความต้องการในการทดลองใช้ และซื้อสินค้าใหม่ ๆ ตลอดเวลา

อย่างไรก็ตามอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อกลุ่มนักเรียน และนิสิตนักศึกษาเพศชายและหญิงมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ นักเรียนและนิสิตนักศึกษาหญิง จะได้รับอิทธิพลของโฆษณาต่อการทดลองใช้ และซื้อสินค้าค่อนข้างสูงกว่า นักเรียนและนิสิตนักศึกษาชาย สังเกตได้จากการที่กลุ่มนักเรียน และนิสิตนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ สนใจทดลองสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม และสินค้านวัตกรรม ซึ่งจะเห็นว่าโฆษณาสินค้าส่วนใหญ่ เป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง เนื่องจากผู้หญิงจะเป็นผู้ดูรายการโทรทัศน์มากกว่าผู้ชาย ตามที่ได้กล่าวใน ทฤษฎีการเปิดรับสื่อพบว่าผู้หญิงจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ มากกว่าผู้ชาย และ รายการที่ผู้หญิงให้ความสนใจ คือ รายการละคร ซึ่งเป็นช่วง Prime Time ที่มีการโฆษณามากที่สุด (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534: 72) ในขณะที่นักเรียนและนิสิตนักศึกษาชายเห็นว่าโฆษณาไม่มีผลในการตัดสินใจ เป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเท่านั้น แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าโฆษณาสินค้าและบริการนั้น ๆ มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันหรือไม่ จึงเป็นไปได้ว่าอาจทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันได้

ทัศนคติต่างกัน

สำหรับประเด็นในด้านทัศนคติที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มนักเรียน และนิสิตนักศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อตนเอง คือ นักเรียนจะได้รับอิทธิพลของโฆษณาต่อการลอกเลียนแบบทั้งด้านการแต่งกาย และการใช้คำพูด จะสังเกตได้ว่า นักเรียนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัย

รุ่น และเป็นวัยที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ง่าย และรวดเร็ว ชอบทำอะไรตามกัน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในหมู่เพื่อนฝูง และก้าวให้ทันสมัยนิยม ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การเลียนแบบ ภาษาพูดที่ใช้ในโฆษณา และมักนำประเด็นโฆษณาไปสนทนากับเพื่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตวีร์ เกษมสุข (2539: 73) ว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่ง ๆ ไม่ว่าจะมีการนำเสนอในรูปแบบของวัฒนธรรมอเมริกันในลักษณะต่าง ๆ หรือไม่ก็ตาม สามารถจะส่งผลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมการเลียนแบบ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีทัศนคติคล้ายตามหรือพฤติกรรมเลียนแบบ เช่น แฟชั่นการแต่งกาย

จอห์น ซี. โคลแมน และ ลีโอ เฮนดรี (John C. Coleman & Leo Hendry, 1991) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนต่อวัยรุ่นว่า "ถึงแม้วัยรุ่นจะเป็นวัยที่ชอบต่อต้าน กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ไม่ยอมรับฟัง และไม่ยอมทำตามคำแนะนำสั่งสอนของผู้ใหญ่ แต่วัยรุ่นจะยอมรับฟังความคิดระหว่างเพื่อน" (อ้างถึงใน จินตวีร์ เกษมสุข, 2539: 35) ดังนั้นนักเรียนจึงพยายามปรับปรุงตัวเองให้ทันสมัย ตามกระแสนิยม เพื่อจะได้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน

แต่สำหรับกลุ่มนิสิตนักศึกษาเป็นวัยที่มีวุฒิภาวะสูงกว่า และมีวิจารณญาณในการที่จะคิดหรือกระทำการสิ่งต่าง ๆ มากขึ้น จึงไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องการลอกเลียนแบบเท่าใดนัก ทั้งนี้สังเกตได้ว่า กลุ่มนิสิตนักศึกษาเป็นวัยที่มีความเป็นตัวของตัวเอง และพร้อมที่จะก้าวเข้าสู่ผู้ใหญ่มากกว่า ความคิดความอ่านจึงรอบคอบมากกว่ากลุ่มนักเรียน

ทัศนคติของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อสังคม

ทัศนคติร่วมกัน

จากการวิจัยพบทัศนคติที่สอดคล้องกันทั้งกลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษา เกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อสังคม คือ โฆษณามีส่วนในการส่งเสริมสังคม และรับผิดชอบสังคมมากกว่าอดีต ห่วงกับงานวิจัยของ วินัย เจียมวิเศษสุข (2535 : 84) กล่าวว่า โฆษณาในปัจจุบันมีส่วนนำเสนอข้อมูลไปใช้ในการอนุรักษ์มากขึ้น ได้แก่ การส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จะเห็นว่า นอกจากโฆษณาจะเป็นสื่อหนึ่งที่ให้ทราบถึงสินค้าและบริการแล้ว ยังเป็นสื่อกลางช่วยเหลือสังคมด้วย เพราะการโฆษณาจะเป็นการตอกย้ำบ่อยครั้ง เพื่อให้เกิดการปฏิบัติตามสารในโฆษณานั้น ๆ และยังพิจารณาได้ว่า การที่โฆษณาเข้ามามีส่วนช่วยเหลือสังคมมากขึ้นนั้นเป็นสิ่ง

ที่ดี และต้องการให้สาธารณชนเห็นว่า โฆษณาไม่ใช่เป็นสถาบันที่มุ่งขายสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังช่วยเหลือสังคมอีกด้วย

นอกจากนี้กลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษาที่มีทัศนคติที่ตรงกันว่า โฆษณาสร้างค่านิยม และทำให้เกิดวัตถุนิยม จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่ได้รับการชักจูงได้ง่าย และมีความทันสมัย เช่น การใช้สินค้ามีราคาแพง ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ ทั้ง ๆ ที่เป็นวัยที่ไม่สมควรจะซื้อ เพราะโฆษณาก่อให้เกิดการใช้ศิลปะในการจูงใจอย่างหนึ่ง และมีอิทธิพลในสังคมต่อคนเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ง่าย และรวดเร็ว สามารถเลียนแบบตามโฆษณาได้ตลอดเวลา เพื่อให้เป็นที่ชื่นชอบ และยอมรับในกลุ่ม ดังนั้น จึงทำให้วัยรุ่นมีค่านิยมใช้สินค้าที่ฟุ่มเฟือย เกินความจำเป็น

ทัศนคติต่างกัน

ทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อสังคมที่แตกต่างกันของกลุ่มนักเรียน ระหว่างเพศหญิงและเพศชาย คือ นักเรียนหญิง จะให้ความสำคัญกับโฆษณาที่สื่อความหมาย สองแง่สองง่าม เพราะขัดกับวัฒนธรรม และมารยาทอันดีงามของไทย การนำเสนอภาพ รวมทั้งคำพูดในโฆษณา จะมีผลให้วัยรุ่นเลียนแบบ เป็นการปลูกฝังค่านิยมที่ผิดแก่วัยรุ่น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จินตวิทย์ เกษมสุข (2539: 85) ว่า เพศหญิงและเพศชาย จะมีความคิดเห็นเรื่องของการเปิดเผยในเรื่องเพศแตกต่างกัน โดยเพศหญิงกล่าวว่า การเปิดเผยเรื่องเพศเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม และขัดกับวิถีชีวิตตามแบบอย่างของวัฒนธรรมไทยอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่เพศชาย จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเปิดเผยเรื่องเพศว่า เป็นสิ่งที่ยอมรับได้ เพราะเป็นเรื่องธรรมชาติของมนุษย์

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ทัศนคติของเพศหญิงเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อสังคม นั้นจะเป็นในเชิงลบ มองว่าโฆษณาที่นำเสนอในลักษณะสองแง่สองง่าม นอกจากจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณานั้นแล้ว ยังมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมอันดีงามของไทยอีกด้วย

นอกจากนี้นักนิสิตนักศึกษา มีทัศนคติว่า โฆษณาจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงค่านิยมที่สังคมยึดถือ ในขณะที่กลุ่มนักเรียนไม่คำนึงถึงจุดนี้เลย นั่นคือนิสิตนักศึกษามีทัศนคติว่า โฆษณาในปัจจุบันจะแทรกค่านิยมตะวันตก ที่มีผลให้ความเป็นไทยเสื่อมด้อยลง เช่น การแต่งกาย กริยามารยาทที่ก้าวร้าว กล้าแสดงออก มีความเปิดเผยมากขึ้น ทั้งนี้ สอดคล้องกับงาน

วิจัยของ เมญาพิมพ์ สมประสงค์ (2538: 64) พบว่า ความเป็นไทยตามทัศนะของคนรุ่นใหม่ อายุ 15-19 ปี มีความคิดเห็นว่า ความเป็นไทยของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนไปในทางที่เสื่อมลง เพราะมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และมีการแก่งแย่งแข่งขันสูงขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดการวิพากษ์วิจารณ์ โฆษณาต่อสังคม ที่กล่าวว่า โฆษณามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม (Value) ความเชื่อ และวิถีชีวิตของคนในสังคม(สุมน อยู่สิน, 2533: 255) ซึ่งเห็นได้ชัดว่าเด็กและเยาวชนยอมรับอิทธิพลของต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาษา การแต่งกาย การใช้ชีวิตอย่างสนุกสนานบันเทิงในสถานบันเทิงต่าง ๆ และโฆษณาส่วนใหญ่จะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น จึงทำให้ยอมรับค่านิยมได้ง่ายขึ้น

ทัศนคติของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับชม

ผลการสนทนากลุ่มพบประเด็นที่คล้ายคลึงกัน และแตกต่างกันระหว่างกลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษา สามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ดังนี้

ทัศนคติร่วมกัน

กลุ่มนักเรียน และนิสิตนักศึกษามีทัศนคติด้านบวกต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับชม คล้ายคลึงกัน ดังนี้คือ การนำเสนอเรื่องราวในโฆษณามีความแปลกใหม่ และมีความคิดสร้างสรรค์ ทั้งการใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟฟิก หรือ การใช้ภาพการ์ตูนเพื่อเป็นจุดเด่นในโฆษณา จะเห็นได้ว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น จึงชอบสิ่งแปลกใหม่ แหวกแนว มีความแตกต่าง และโดดเด่น ประกอบกับเป็นกลุ่มที่ชอบความทันสมัย ไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ จึงมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ได้รับชม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มนกานต์ หงษ์กราย(2539 : 58) ว่า โฆษณาที่มีแนวคิดแปลกใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพยนตร์โฆษณาระดับโลกจะมีความแปลกใหม่ในสายตาคนไทย จะได้รับความชื่นชอบจากกลุ่มนักเรียน นิสิตนักศึกษา และคนในวัยทำงาน ในการพิจารณารูปแบบการนำเสนอ ที่แปลกใหม่ในโฆษณา ทำให้เกิดการจดจำได้ง่าย และดึงดูดความสนใจได้ดียิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าสิ่งเร้าที่มีความแปลกใหม่ ทั้งในเรื่องเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอ ย่อมมีประสิทธิภาพดีกว่าสิ่งที่เราเคยชอบ

นอกจากนี้ดนตรีและเพลงประกอบที่ใช้ในโฆษณามีความไพเราะ สามารถสร้างทัศนคติที่ดีได้เช่นกัน ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันหนึ่งในโฆษณา เพราะจะทำให้โฆษณามีความสนุกสนาน สามารถจดจำได้ดี และดึงดูดความสนใจให้หันมาชมโฆษณานั้น หากว่าดนตรี

และเพลงประกอบสามารถเข้ากันได้ดีกับเรื่องราว จะยิ่งทำให้โฆษณาน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเทคนิคในการทำโฆษณาที่มีความกลมกลืน และต่อเนื่อง เข้ากันได้ดีกับสถานที่ที่ถ่ายทำที่สวยงามจะสามารถสร้างความน่าสนใจ และความอยากรู้ให้แก่ผู้ชมโฆษณาเช่นกัน

และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับชม กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไปแล้ว จะเห็นได้ว่า มีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ โฆษณาที่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีได้นั้น ควรเป็นโฆษณาที่สร้างความแปลกใหม่ และเน้นความบันเทิง เพราะฉะนั้นจึงเป็นการแสดงให้เห็นว่าภาพในใจเกี่ยวกับโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้เข้าร่วมสนทนาคงมุ่งประเด็นเรื่อง โฆษณาเป็นสิ่งที่ให้ความแปลกใหม่ และสนุกสนานบันเทิง เป็นประเด็นแรก โดยไม่ได้ให้ความสนใจว่า โฆษณานั้นจะให้ความรู้ หรือจะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่

อย่างไรก็ตามในการรับชมโฆษณาทั้ง 10 เรื่อง พบทัศนคติด้านลบที่คล้ายคลึงกันระหว่างกลุ่มนักเรียน และนิสิตนักศึกษา ต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ โฆษณาน่าเสียดใจจริง มีความเหลือเชื่อ เพราะการใช้เทคนิคที่เกินจริง จนทำให้ขาดความเชื่อถือในโฆษณานั้นๆ อย่างไรก็ตามจะเห็นว่า โฆษณาบางครั้งจำเป็นที่จะต้องเกินจริงบ้าง เพื่อดึงดูดความสนใจ และสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า จึงเห็นได้ว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาสามารถแยกแยะได้ว่า จุดใดที่เป็นจริง สมควรเชื่อหรือไม่ และเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการโฆษณาดีว่าเป็นการขายสินค้าและบริการ ทำให้โฆษณาจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นที่แปลกออกไป จนบางครั้งดูเกินจริงไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาสูงและมีวิจารณญาณที่ดี

ทัศนคติด้านลบ ที่คล้ายคลึงกันประการต่อมา คือ โฆษณาที่มีรูปแบบซ้ำซากจำเจ และน่าเบื่อ เพราะการนำเสนอในรูปแบบเดิม และมีความยาวเกินไป ก่อให้เกิดความรำคาญด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ David Aaker and Donald Bruzzone(1985) ศึกษาพบว่า โฆษณาในช่วงPrime Time 524 ชิ้น 8 อันดับแรกจะเป็นโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นโฆษณาที่น่ารำคาญ เช่น โฆษณายาสระผม ยาสีฟัน ผงซักฟอก (Batra R., Mayers G.J., Aaker A. David, 1996)

จะเห็นได้ว่าตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่ได้นำมาให้ชมนั้น ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ยาสีฟัน ครีมนำรุงผิว ยาสระผม ผงซักฟอก เครื่องดื่ม เป็นต้น (ดูรายละเอียด

ภาคผนวกหน้า 74) ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ว่า โฆษณาเหล่านั้นก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อกลุ่มตัวอย่างหลังจากได้รับชมโฆษณา เพราะโฆษณามีการนำเสนอในรูปแบบเดิม ทำให้รู้สึกเบื่อหน่าย และยังมีมีการโฆษณาซ้ำกันหลายครั้งในแต่ละช่วงรายการ จึงส่งผลให้เกิดความรำคาญยิ่งขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ขณะที่ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่ได้คัดเลือกมา ประมาณ 3 ใน 5 เป็นโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มอื่น ไม่ใช่กลุ่มวัยรุ่นโดยตรง ดังนั้นจึงทำให้โอกาสที่จะรู้สึกเบื่อหน่าย และรำคาญจึงมีสูงกว่าโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น จึงแสดงให้เห็นว่า การที่จะรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบโฆษณาขึ้นได้ก็ ตาม ขึ้นอยู่กับว่าโฆษณาสินค้านั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

ทัศนคติต่างกัน

กลุ่มนักเรียน และนิสิตนักศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติด้านลบที่แตกต่างกันต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับชม พบว่าโฆษณาที่ได้รับชมส่วนใหญ่ไร้สาระ โฆษณาไม่ได้นำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์อย่างแท้จริงแก่ผู้รับสาร ในขณะที่กลุ่มนักเรียนกลับมองว่า โฆษณาเป็นความบันเทิงอย่างหนึ่ง ที่ให้ความสนุกสนานอยู่เสมอ จุดที่น่าสังเกต คือกลุ่มนิสิตนักศึกษา จะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาสาร (Content) ว่าโฆษณาแต่ละชิ้นมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร ส่วนกลุ่มนักเรียน จะมองเพียงรูปแบบและวิธีการนำเสนอ (Form&Presentation) หากว่าเป็นโฆษณาที่เน้นความสนุกสนานบันเทิงแล้ว กลุ่มนักเรียนจะรู้สึกชอบ และยังพิจารณาได้ว่าโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษาแล้ว กลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษาจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณานั้น ๆ ได้ เช่น โฆษณารถกระบะโตโยต้าไทเกอร์ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่ ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นโฆษณาที่ไร้สาระ ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใดๆ

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติในด้านลบที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับชม กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไปแล้วจะเห็นได้ว่า มีความสอดคล้องกัน เพราะการที่จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณานั้น สิ่งสำคัญคือโฆษณามีการนำเสนอเรื่องราวเกินจริง และมีรูปแบบการนำเสนอซ้ำซากจำเจเกินไป ก่อให้เกิดความรำคาญ และความเบื่อหน่ายในที่สุด ดังนั้นจึงวิเคราะห์ได้ว่า ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ให้ชมภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างก็ตาม ผู้เข้าร่วมสนทนาก็มีภาพในเชิงลบต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ตั้งแต่เริ่มต้นแล้วว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ได้นำเสนอข่าวสารที่เกินจริงไปมาก และมีรูปแบบที่ซ้ำซาก จนน่าเบื่อหน่าย

ผลสรุปจากการศึกษาวิจัยทัศนคติของนักเรียน และนิสิตนักศึกษาต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ยังคงมีแนวคิด และมุมมองเช่นเดียวกับที่ทฤษฎีได้กล่าวไว้ว่า โฆษณาน่าเบื่อหน่ายเกินไปจริง และไร้สาระ เช่น โฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภค แต่ นักเรียนและนิสิตนักศึกษาโดยส่วนใหญ่รู้สึกชอบดูโฆษณามากกว่าโฆษณาในอดีต เพราะมีความคิดที่แปลกใหม่ และสนุกสนานดีตลอดจนมีการพัฒนา และมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น อย่างไรก็ตามการที่จะหาโฆษณาสินค้า และบริการที่สร้างสรรค์สังคมควมน้อย เพราะวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา ก็คือ การขายสินค้าให้ได้ อีกทั้งความหวังที่จะได้รับความรู้จากโฆษณาเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก เพราะโฆษณาคือสิ่งที่คอยคั่นอารมณ์ขณะที่ดูละคร คือดูเพื่อความสนุกสนาน บันเทิง เพื่อนำเนื้อหาหรือเรื่องราวไปพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนฝูง คงมีประโยชน์เพียงบอกข่าวสารสินค้าใหม่ ๆ เพื่อให้เราตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายขึ้น ส่วนอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อสังคม จะเห็นได้ว่าโฆษณาคือการสร้างค่านิยม และก่อให้เกิดการบริโภคนิยม โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นซึ่งได้รับอิทธิพลได้ง่ายและรวดเร็วกว่า ตลอดจนการเลียนแบบพฤติกรรมกรรมการแต่งกาย และการใช้คำพูด ตามแบบอย่างในโฆษณา

ดังนั้นจึงหาข้อสรุปได้ยากว่าโฆษณาจะให้ผลดีหรือผลเสียต่อสังคม แต่จากผลการวิจัยสามารถที่จะแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนามีทัศนคติด้านบวกและด้านลบอย่างไรกันบ้าง และผู้ที่เกี่ยวข้องในการโฆษณาคควรจะปรับปรุงให้เป็นไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อสังเกตของผู้วิจัย

จากการวิจัยจะพบข้อสังเกตว่า การศึกษาทัศนคติของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านบวกต่อโฆษณาโดยทั่วไปว่า โฆษณามีความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ และ โฆษณามีความสนุกสนานบันเทิง ซึ่งจะพบว่าตรงกับทัศนคติด้านบวกที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับชม ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ในสายตาของกลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษามองว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบันได้สร้างความแปลกใหม่ และมีความสนุกสนานบันเทิง ในทำนองเดียวกัน เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านลบที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไป กับ ทัศนคติด้านลบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชม จะพบผลที่ตรงกันคือ โฆษณาน่าเบื่อเกินไปจริง โฆษณาขัดจังหวะในการดูรายการโทรทัศน์ ซึ่งผลที่ได้ทั้งทัศนคติด้านบวก และ

ทัศนคติด้านลบเป็นการแสดงให้เห็นว่า จุดใดที่โฆษณาทางโทรทัศน์ควรคงเอาไว้ และจุดใดที่โฆษณาทางโทรทัศน์ควรจะปรับปรุงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคต่อไป

อย่างไรก็ตาม จะพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับชมทั้ง 10 เรื่อง เป็นโฆษณาที่คัดเลือกมาจากงบประมาณในการโฆษณาทางโทรทัศน์สูงสุด 10 อันดับแรก จะเห็นได้ว่า สินค้าในบางชนิด เช่น โฆษณาเครื่องดื่มเป๊ปซี่ โฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ได้เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นจึงมีโอกาที่กลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษาจะเกิดทัศนคติที่ดี และชอบโฆษณาดังกล่าวได้ เช่น ดนตรีประกอบที่ไพเราะเร้าใจเป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่น หรือการใช้ผู้แสดงที่เป็นที่นิยม ทำให้กลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษาชอบโฆษณาเหล่านั้นได้ ในขณะที่โฆษณาสินค้าบางชนิดไม่เน้นกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น โฆษณาเบียร์สิงห์ โฆษณาผงซักฟอกบริด เอกเซล โฆษณาการบินไทย โฆษณารถกระบะโตโยต้าไทเกอร์ โฆษณา กาแฟสำเร็จรูป เนสกาแฟ เป็นต้น ดังนั้นจึงอาจจะทำให้ไม่สนใจโฆษณานั้น และอาจส่งผลให้เกิดความเบื่อหน่าย รู้สึกรำคาญเมื่อได้รับชมโฆษณา จึงเห็นได้ว่าการที่กลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษาจะเกิดทัศนคติที่ดี หรือไม่ดีต่อโฆษณาขึ้นใดก็ตาม ขึ้นอยู่กับว่าโฆษณาสินค้านั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกศึกษาด้วยหรือไม่

และนอกจากนี้ภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชมส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น คริมบำรุงผิว ผงซักฟอก ยาสีฟัน ยาระดม ซึ่งโฆษณาเหล่านี้มีรูปแบบการนำเสนอไม่แตกต่างกันเลย ซ้ำซากจำเจ และไม่มี ความแปลกใหม่ จึงทำให้กลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณาสินค้าประเภทนี้ไม่เป็นที่น่าสนใจ น่าเบื่อหน่าย และน่ารำคาญ

ข้อเสนอแนะทั่วไปสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง

1. ในการผลิตงานโฆษณา เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น ควรจะมีรูปแบบการนำเสนอที่สร้างสรรค์แปลกใหม่ ดนตรีและเพลงประกอบที่มีความไพเราะ สถานที่ถ่ายทำที่ สวยงาม ตลอดจนการใช้เทคนิคที่น่าสนใจ มีความกลมกลืน และต่อเนื่อง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในโฆษณา และทุกส่วนดังกล่าวควรมีความสอดคล้องกัน จึงจะทำให้เกิด ทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ได้รับชม

2. เช่นเดียวกันในการผลิตงานโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มวัยรุ่นควรคำนึงถึงความสมจริงในการนำเสนอด้วย และเผยแพร่สินค้าตรงตามความเป็นจริง ไม่ปิดเบือน ถึงแม้ว่ากลุ่มดังกล่าวจะ

ทราบดีว่าเป็นสิ่งที่เกินจริงก็ตาม แต่เป็นเพราะผู้บริโภคมักที่มีการศึกษาน้อยอาจจะเข้าใจผิดได้ ดังนั้นทั้งบุคคลผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้า และผู้ผลิตงานโฆษณาควรมีความรับผิดชอบต่อตัวผู้บริโภค และสังคมส่วนรวม

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การเลือกศึกษาถึงอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ในแง่มุมต่าง ๆ เป็นเรื่องที่ยากจะละเอียดอ่อน และยากที่จะอธิบายเพื่อให้เกิดความเข้าใจในช่วงระยะเวลาที่จำกัด
2. เลือกภาพยนตร์โฆษณาจากงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สูง 10 อันดับแรก ในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือน พฤศจิกายน 2541 อาจทำให้ได้ตัวอย่างโฆษณาไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มผู้ใหญ่
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปน่าจะสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง และวิพากษ์วิจารณ์การโฆษณาในแง่มุมต่าง ๆ เช่น นักโฆษณา นักสังคมศาสตร์ นักภาษาศาสตร์ นักประวัติศาสตร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมุมมอง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย