หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

การอภิปรายผลการทดลอง

ผลของการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนกลุ่มทดลองที่มีการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ถูกต้องมากกว่ากลุ่มควบคุมที่ไม่มีการสอน

สมมติฐานที่ 2 ภายหลังการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ นักเรียนกลุ่มทดลองจะมีคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ถูกต้องมากกว่าก่อนการสอน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักเรียนในกลุ่มทดลองที่มีการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ถูกต้องมากกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดังตารางที่ 4) และกลุ่มทดลองภายหลังการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ถูกต้องมากกว่าก่อนการสอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดังตารางที่ 6) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ตามลำดับ ทั้งนี้ก่อนการสอน คะแนนการรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์ระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังตารางที่ 3)

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า นักเรียนกลุ่มทดลองที่ได้รับการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ จะมีการรับรู้ถึงความหมายของการโฆษณา ความแตกต่างระหว่างรายการโทรทัศน์และโฆษณาทางโทรทัศน์ และวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้ถูกต้องมากกว่ากลุ่มควบคุมที่ไม่ได้รับการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ นั่นคือ นักเรียนในกลุ่มทดลองมีการรับรู้ (ตีความ) การโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ถูกต้องมากขึ้น และผลจากการรับรู้จะเป็นความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังนั้นในการเรียนรู้เกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ผู้วิจัยใช้วิธีการสอน โดยการใส่เนื้อหาวิชาเกี่ยวกับลักษณะของการโฆษณาทางโทรทัศน์

วัตถุประสงค์ วิธีการทำโฆษณา เทคนิคที่นำมาใช้ในการโฆษณา ขอบข่ายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้ทำให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ โดยการเปลี่ยนแปลงการรับรู้และความเข้าใจตามทฤษฎีเกสตอลท์ (Rielly and Lewis 1983:124-125) เนื่องจากขั้นการตีความของกระบวนการรับรู้ต้องอาศัยการเรียนรู้ ประสบการณ์เดิม ความรู้ในอดีตที่อยู่ในความจำระยะยาว ความสนใจและความเชื่อ (Ellis, et al.1979, Flavell 1985, Glass, et al.1983, Mutlin 1983) ฉะนั้นการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์จึงเป็นการสร้างประสบการณ์ให้แก่นักเรียนเพื่อนำประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้ดังกล่าวมาใช้ในการตีความการจำเกี่ยวกับสิ่งที่รับรู้ในอดีตจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภายหน้า ทั้งนี้เมื่อนักเรียนมีการรับรู้ข้อมูลใหม่หรือมีการตีความ เขาจะนำมาปรับหรือตีความให้เข้ากับความรู้เดิมซึ่งเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว โดยการดึง (retrieve) ความรู้นั้นกลับมาโดยการระลึกหรือการจำได้ (Flavell 1985: 2-3, Glass, et al.1983: 25-55)

ดังนั้นการเรียนรู้เกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์โดยการสอน ก็คือการที่ทำให้นักเรียนในกลุ่มทดลองมีการรับรู้หรือความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ในทางที่ถูกต้องมากขึ้นเพื่อเป็นประสบการณ์ที่จะนำมาใช้ในการตีความครั้งต่อไปได้ และจากผลการทดลอง นักเรียนกลุ่มทดลองที่ได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้เกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ถูกต้อง จะมีการรับรู้การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ถูกต้องมากกว่านักเรียนกลุ่มควบคุมที่ไม่มีการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ คือไม่มีการเปลี่ยนแปลงการรับรู้การโฆษณาทางโทรทัศน์ ฉะนั้นการจัดประสบการณ์การเรียนรู้โดยการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์จึงมีผลต่อการรับรู้หรือความรู้ความเข้าใจของนักเรียน

อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่านักเรียนกลุ่มควบคุมมีคะแนนการรับรู้ความหมายของการโฆษณาทางโทรทัศน์ก่อนการสอนแตกต่างจากภายหลังการสอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดังตารางที่ 5) อาจเนื่องจากรูปแบบการทดลองครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มีกลุ่มควบคุมแบบสุ่ม มีการทดสอบก่อนและการทดสอบภายหลัง (Pretest-Posttest Control Group Design) ซึ่งเป็นการทดสอบซ้ำ ในการทดสอบภายหลัง นักเรียนบางคนจึงคาดคิดคำตอบได้จากการเปรียบเทียบลักษณะภายนอกที่ปรากฏของโฆษณาและภาพยนตร์การ์ตูน แต่ก็เป็นการรับรู้ถึงความหมายของการโฆษณาเท่านั้น ขณะที่การรับรู้ถึงความแตกต่างของโฆษณา

และรายการโทรทัศน์ และวัตถุประสงค์ของการโฆษณาไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความแตกต่างที่พบจึงน่าจะเป็นการเดาหรือคาดคิดคำตอบได้โดยบังเอิญมากกว่า

นอกจากนี้แล้วผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Dorr, Grave and Phelps (1980: 71-83) ซึ่งได้นำหลักสูตรเกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้แก่ หลักสูตรทางอุตสาหกรรมและหลักสูตรขบวนการทางโทรทัศน์ ซึ่งจะกล่าวถึงแง่มุมต่าง ๆ ของผลผลิตทางโทรทัศน์ การประเมินเนื้อหาข่าวสารทางโทรทัศน์ ฯลฯ ไปใช้กับเด็กนักเรียนอนุบาล เกรด 2 และเกรด 3 ผลปรากฏว่าหลักสูตรช่วยให้เด็กนักเรียนเข้าใจถึงสื่อการโฆษณามากขึ้นและ Desmond and Jeffries (1983: 101-115) ได้พัฒนาวิธีการเรียนรู้และการรับรู้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยการเปรียบเทียบวิธีการสอนแบบต่าง ๆ เช่น การสอนแบบบรรยาย การอภิปรายกลุ่มหลังจากการดูโฆษณาทางโทรทัศน์ และการแสดงบทบาทสมมติ โดยการสอนจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ผู้สนับสนุนรายการและขอบข่ายที่เกี่ยวข้อง ผลคือนักเรียนจะเพิ่มความตระหนักในวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ความแตกต่างระหว่างรายการโทรทัศน์และโฆษณา

ฉะนั้นสามารถสรุปได้ว่าการสอนการทำโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์ในทางที่ถูกต้องมากขึ้น ในต่างประเทศได้มีการพัฒนาและศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์มาเป็นเวลานานแล้ว ในขณะที่ประเทศไทยมิได้ให้ความสนใจอย่างจริงจังเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจการโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียน โดยเฉพาะในระดับประถมศึกษา ผู้วิจัยคิดว่าถึงเวลาแล้วที่เด็กนักเรียนไทยควรจะได้รับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ถูกต้อง ดังที่ Meringoff and Lesser (1980: 29-30) ได้กล่าวว่าการทำให้เด็กสามารถเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างรายการโทรทัศน์และโฆษณา วัตถุประสงค์ในการโฆษณา และความรู้ความเข้าใจอื่น ๆ เกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ ฯลฯ จะช่วยลดความไม่ยุติธรรมกับเด็กในการดูโทรทัศน์ ดังนั้น การช่วยให้เด็กนักเรียนไทยเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงเป็นสิ่งที่ควรกระทำและส่งเสริมเป็นอย่างยิ่ง

ผลของการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อความเชื่อถือในข่าวสารโฆษณาชุดแป้งเด็กโคโดโม

สมมติฐานที่ 3 นักเรียนกลุ่มทดลองที่มีการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีความเชื่อถือต่อข่าวสารในโฆษณาแป้งเด็กโคโดโมน้อยกว่ากลุ่มควบคุมที่ไม่มีการสอน

สมมติฐานที่ 4 ภายหลังการสอนเรื่องการทำโฆษณาโทรทัศน์นักเรียนกลุ่มทดลองจะมีความเชื่อถือต่อข่าวสารในโฆษณาแป้งเด็กโคโดโมน้อยกว่าก่อนการสอน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของความเชื่อถือที่มีต่อข่าวสารในโฆษณาแป้งเด็กโคโดโมระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ก่อนการสอน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังตารางที่ 7) แต่ความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของความเชื่อถือที่มีต่อข่าวสารในโฆษณาแป้งเด็กโคโดโมระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมภายหลังการสอนนักเรียนในกลุ่มทดลองจะมีความเชื่อถือต่อข่าวสารน้อยกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้อกระทงที่ว่า เด็กในโฆษณาชอบใช้แป้งโคโดโม ห้องนอนนั้นเป็นห้องนอนส่วนตัวของเขาเอง และเด็กในโฆษณามีความสบายใจเมื่อใช้แป้งโคโดโม แต่ข่าวสารในข้อกระทงอื่น ๆ นั้น นักเรียนกลุ่มทดลองมีความเชื่อถือต่อข่าวสารไม่แตกต่างจากกลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 8)

ความแตกต่างของความเชื่อถือที่มีต่อข่าวสารก่อนและภายหลังการสอนเรื่องความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ในกลุ่มควบคุมนั้น พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 9) ขณะที่นักเรียนกลุ่มทดลอง ภายหลังการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีความเชื่อถือต่อข่าวสารในโฆษณาแป้งเด็กโคโดโมน้อยกว่าก่อนการสอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้อกระทงที่ว่า เด็กในโฆษณาชอบใช้แป้งโคโดโม ห้องนอนนั้นเป็นห้องนอนส่วนตัวของเขาเอง แม่ของเด็กมีความภาคภูมิใจในตัวลูกของเขา เด็กในโฆษณาหล่อหรือสวยเมื่อใช้แป้งเด็กโคโดโมและเด็กในโฆษณามีความสบายใจเมื่อใช้แป้งโคโดโม ส่วนข้อกระทงอื่น ๆ นั้นภายหลังการสอน นักเรียนกลุ่มทดลอง มีความเชื่อถือต่อข่าวสารไม่แตกต่างจากก่อนการสอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังตารางที่ 10) นั่นคือผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 และข้อที่ 4 เพียงบางส่วน กล่าวคือ นักเรียนกลุ่มทดลองภายหลังการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมีความเชื่อถือต่อข่าวสารในโฆษณาแป้งเด็กโคโดโมลดน้อยลงในบางข้อกระทงเท่านั้น

ตารางที่ 10 จะเห็นได้ว่า นักเรียนในกลุ่มทดลองภายหลังการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ จะมีความเชื่อถือต่อข่าวสารในโฆษณาแป้งเด็กโคโคโมน้อยกว่าก่อนการสอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในข้อกระทงเหล่านี้ คือ เด็กในโฆษณาชอบใช้แป้งโคโคโม ห้องนอนนั้นเป็นห้องนอนส่วนตัวของเขาเอง แม่ของเด็กมีความภาคภูมิใจในตัวลูกของเขา เด็กในโฆษณาหล่อหรือสวยเมื่อใช้แป้งโคโคโม และเด็กในโฆษณามีความสบายใจเมื่อใช้แป้งโคโคโม และจากการสอบถามถึงเหตุผลของนักเรียนที่ตอบว่าไม่เห็นด้วย คือเชื่อว่าข่าวสารไม่จริงนั้น นักเรียนจะให้เหตุผลว่าเป็นเรื่องราวหรือบทโทรทัศน์ที่สร้างขึ้น เป็นฉากที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์ หรือเป็นธรรมชาติของเด็กผู้ชายที่หล่อหรือเด็กผู้หญิงที่สวยอยู่แล้ว ฯลฯ ดังนี้เนื่องจากในบทเรียนการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้มีการสอนถึงวิธีการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ ว่าจะต้องมีการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนทำโฆษณา เช่นใครคือผู้ใช้สินค้า (กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย) ลักษณะของสินค้า ฯลฯ แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผน เช่นการสร้างเนื้อเรื่อง คำพูด ฯลฯ และอาศัยงานด้านศิลปะ แสง สี เสียง เทคนิคการถ่ายภาพ เทคนิคการถ่ายภาพยนตร์มาช่วยในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ นั่นคือนักเรียนในกลุ่มทดลองได้เรียนรู้ถึงวิธีการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงสามารถประเมินความน่าเชื่อของข่าวสารในโฆษณาแป้งเด็กโคโคโมโดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ข่าวสารในข้อกระทงอื่นภายหลังการสอนนักเรียนกลุ่มทดลองจะมีความเชื่อถือไม่แตกต่างจากก่อนการสอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากข่าวสารในข้อกระทงบางข้อมีลักษณะเป็นข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของนักเรียน เช่น แป้งโคโคโมมีกลิ่นหอม เด็กมีความสุขที่ได้แต่งตัวด้วยตัวของเขาเอง เด็กผู้หญิงชอบกิ๊บรูปหนู และกิ๊บสีชมพู เด็กผู้หญิงคนนั้นใช้แป้งคนละกระป๋องกับน้องของเขา เด็กในโฆษณามักจะแต่งตัวด้วยตัวของเขาเอง แป้งโคโคโมมีเนื้อแป้งละเอียด เด็กมีโลกส่วนตัวของเขาเองในเรื่องของความคิดที่เป็นส่วนตัว เด็ก ๆ มีโลกส่วนตัวของเขาเองในเรื่องของของใช้ที่เป็นส่วนตัว และข่าวสารอีก 2 ข้อกระทงคือ เด็กผู้ชายคนนั้นกำลังจะไปงานเลี้ยงจริง ๆ และแม่ของเด็กเป็นผู้ที่บอกลูกของเขาว่าใช้แป้งเด็กโคโคโมแล้วสบายใจ ซึ่งเป็นข่าวสารในโฆษณาที่เป็นภาษาพูด ลักษณะเสียง ท่วงทำนองของเสียงพูดที่สอดคล้องกับอารมณ์และเรื่องราว คือ ประโยคคำพูดที่ว่า "วันนี้เพชรจะไปงานกับแม่" และ "แม่บอกใช้แล้วสบายใจ" และจากการจัดกลุ่มความถี่ของเนื้อเรื่องที่ระลึกได้ (ตารางที่ 20) พบว่าข้อความที่นักเรียนระลึกได้มากที่สุด

คือ "วันนี้เพชรจะไปงานเลี้ยงกับแม่ ต้องหล่อหน่อย" และ "แม่บอกใช้แล้วสบายใจ" เป็นข้อความที่นักเรียนระลึกได้มากเป็นอันดับที่สาม ฯลฯ ซึ่ง อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2518: 178-181) และ Martineau (1957: 119-132) กล่าวว่าบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับประสบการณ์เดิมของเขามากกว่า และข่าวสารที่ใช้ภาษาการพูด ท่วงทำนองของเสียงพูดที่สอดคล้องกับอารมณ์ เรื่องราว จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ข่าวสารมากขึ้น ดังนั้นข่าวสารในข้อกระทงดังกล่าวจึงมีลักษณะความน่าเชื่อถือสูงซึ่งจะมีผลให้ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของข่าวสารข้อกระทงดังกล่าวในนักเรียนกลุ่มทดลองภายหลังการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์

ส่วนในข้อกระทงที่ว่า เด็กผู้ชายจะใส่เสื้อสูทไปงานเลี้ยงเสมอนั้น น่าจะเป็นข่าวสารที่บอกถึงภาพพจน์ของสินค้า คือเป็นสินค้าสำหรับเด็กที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสังคมในระดับปานกลางหรือค่อนข้างสูง การที่เด็กผู้ชายหยิบเสื้อสูทมาใส่ เสื้อสูทน่าจะเป็นสัญญลักษณ์ที่ใช้บอกฐานะของผู้ใช้ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผู้ผลิตสินค้า ดังนั้นข่าวสารข้อกระทงดังกล่าวจึงไม่น่าจะเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อของข่าวสารโฆษณาชุดแป้งเด็กโคโดโมโดยตรง

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Robert,et al.(1980 : 94-105) ซึ่งศึกษาผลของภาพยนตร์เรื่อง The Six Billion $$$ Sell และ Seeing Through Commercials ในนักเรียนเกรด 2,3,5 ภาพยนตร์ดังกล่าวสอนให้เด็กรู้ถึงเจตนาในการขาย เทคนิคการชักชวนในการโฆษณา และให้นักเรียนสามารถประเมินข้ออ้างอิงในโฆษณาได้ ผลคือนักเรียนที่ดูภาพยนตร์ดังกล่าวจะสงสัยและไม่ไว้วางใจในโฆษณามากกว่ากลุ่มควบคุม เช่นเดียวกับ Christenson (1982 : 491-524) ศึกษาถึงผลของการให้ข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของการโฆษณาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ในเด็กนักเรียนเกรด 1, 2, 5, 6 พบว่าการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคจะลดความเชื่อถือในโฆษณานั้นได้ และผลจะเกิดกับเด็กเล็กมากกว่า ฉะนั้นการให้เด็กนักเรียนรับรู้ถึงวิธีการทำโฆษณา เทคนิคในการชักชวน จะทำให้เด็กเกิดความสงสัยระมัดระวังในการรับข่าวสารในโฆษณาทางโทรทัศน์มากยิ่งขึ้น และสามารถประเมินเนื้อหาของข่าวสารในโฆษณาได้

และนักเรียนในกลุ่มทดลองภายหลังการสอนจะมีการรับรู้หรือมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ถูกต้องมากกว่า คือรับรู้ถึงความหมายของการโฆษณา ความ

แตกต่างระหว่างรายการโทรทัศน์และโฆษณา วัตถุประสงค์ในการโฆษณา ฉะนั้นนักเรียนจะเพิ่มความสงสัยในข่าวสารโฆษณามากขึ้นคือมีความเชื่อถือในข่าวสารลดน้อยลง ซึ่ง Walter and Festinger (1962 อ้างในธีระพร อุวรรณโณ มปป.5/7-8) ได้นำเอาความน่าไว้วางใจมาศึกษาร่วมกับความตั้งใจในการส่งสาร พบว่าผู้รับสารที่ทราบว่าผู้ส่งสารพูดโดยไม่รู้ว่ามีคนกำลังฟัง ได้เปลี่ยนทัศนคติไปเป็นเห็นด้วยกับผู้ส่งสารมากกว่าผู้รับสารที่ทราบแน่นอนว่าผู้ส่งสารพูดโดยตั้งใจจะเปลี่ยนทัศนคติของผู้ฟัง ดังนั้นการประเมินความน่าเชื่อถือของโฆษณาจะประเมินจากเจตนาหรือความตั้งใจในการโฆษณาสินค้า นักเรียนกลุ่มทดลองซึ่งรับรู้ถึงเจตนาในการโฆษณาว่าเพื่อการชักจูงให้ผู้ดูซื้อสินค้า หรือเป็นความพยายามของพ่อค้าที่จะให้ซื้อสินค้า จะประเมินความน่าเชื่อถือต่อข่าวสารน้อยลงกว่ากลุ่มควบคุมที่ไม่มีการรับรู้ถึงเจตนาในการโฆษณาสินค้า ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ward, Real and Levinson (1972: 487) พบว่าเด็กจะประเมินความน่าเชื่อถือจากความจงใจหรือเจตนาของการโฆษณา เด็กที่ไม่สามารถรับรู้เจตนาในการชักจูงของโฆษณาจะรับรู้ข่าวสารว่าเป็นจริง ในขณะที่เด็กซึ่งรับรู้ถึงเจตนาในการชักจูงของการโฆษณาจะเกิดความสงสัยในโฆษณาและยอมรับข่าวสารนั้นน้อยลง และ Robertson and Rossiter (1974 quoted in Adler 1980 :267-269) พบว่าเด็กที่เข้าใจถึงเจตนาในการชักจูงของการโฆษณา และสามารถบอกความแตกต่างระหว่างรายการโทรทัศน์และโฆษณา ตลอดจนขอบข่ายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาได้นั้น จะเกิดความไม่ไว้วางใจต่อการโฆษณาสินค้า นอกจากนี้แล้ว Meringoff and Lesser (1980: 39-40) ได้กล่าวถึงเด็กนักเรียนที่มีอายุต่ำกว่า 8 ปี ซึ่งไม่เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณามาก่อน และพบว่าภายหลังการพัฒนาความรู้ความเข้าใจ โดยให้เด็กสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างรายการโทรทัศน์และโฆษณาก่อนแล้วจะทำให้เด็กเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเจตนาในการโฆษณาได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในเด็กเล็กที่ไม่มีความตระหนักถึงเจตนาในการขายของการโฆษณาทางโทรทัศน์ จะมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือโฆษณาและเรียกร้องให้ซื้อสินค้ามากกว่าเด็กโตซึ่งเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา นั่นคือ นักเรียนในกลุ่มทดลองภายหลังการสอนจะมีการรับรู้หรือความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ถูกต้องมากขึ้น และรู้ถึงวิธีการทำโฆษณา เทคนิคในการชักชวน ฉะนั้นนักเรียนจึงมีความเชื่อถือต่อข่าวสารในโฆษณาแป้งเด็กโคโดโมลดน้อยลงดังกล่าวแล้ว ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างในกลุ่มควบคุม

ผลของการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อเจตนาในการซื้อแป้งเด็กโคโดโม

สมมติฐานที่ 5 นักเรียนกลุ่มทดลองที่มีการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีเจตนาในการซื้อแป้งเด็กโคโดโมน้อยกว่ากลุ่มควบคุมที่ไม่มีการสอน

สมมติฐานที่ 6 ภายหลังการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ นักเรียนกลุ่มทดลองจะมีเจตนาการซื้อแป้งเด็กโคโดโมน้อยกว่าก่อนการสอน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นักเรียนกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมจะมีเจตนาการซื้อแป้งเด็กโคโดโมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งก่อนและหลังการสอน (ตารางที่ 11) ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 5 แต่นักเรียนกลุ่มทดลองภายหลังการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ จะมีเจตนาการซื้อแป้งเด็กโคโดโมลดน้อยลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 (ดังตารางที่ 12) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 6

จากผลการวิจัย ภายหลังการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ นักเรียนกลุ่มทดลองมีการรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ถูกต้องมากกว่าก่อนการสอน (สมมติฐานที่ 2) และมีความเชื่อถือต่อข่าวสารน้อยกว่าก่อนการสอน ในข้อกระทงที่มีข่าวสารว่า เด็กในโฆษณาชอบใช้แป้งโคโดโม ห้องนอนนั้นเป็นห้องนอนส่วนตัวของเขาเอง แม่ของเด็กมีความภาคภูมิใจในตัวลูกของเขา เด็กในโฆษณาหล่อหรือสวยเมื่อใช้แป้งโคโดโม และเด็กในโฆษณามีความสบายใจเมื่อใช้แป้งโคโดโม และภายหลังการสอนนักเรียนกลุ่มทดลองมีเจตนาในการซื้อแป้งโคโดโมน้อยกว่าก่อนการสอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ การรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ถูกต้องมีผลให้ความเชื่อถือที่มีต่อข่าวสารในโฆษณาแป้งเด็กโคโดโมลดน้อยลงและเจตนาในการซื้อแป้งโคโดโมก็ลดน้อยลงด้วย ดังที่ Simon (1971: 33-34) กล่าวว่า บุคคลจะซื้อสินค้าเมื่อรู้ว่ามีสินค้ายี่ห้อนี้ ชอบ สนใจ และเชื่อในคำกล่าวอ้าง เช่นเดียวกับที่ Politz (quoted in Lucas,1963 : 123) กล่าวว่าข้อโต้แย้งหรือข้อกล่าวอ้างที่มีความน่าเชื่อสูงจะทำให้ผู้รับสารเกิดความมั่นใจในการซื้อและผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Blatt, Spencer and Ward (1972 : 469-487) พบว่าเด็กโตที่มีการรับรู้ถึงเจตนาในการโฆษณา จะเพิ่มความไม่ไว้วางใจในโฆษณา ซึ่ง Ward and Wackman (1972 : 469-487) ได้ศึกษาต่อถึงความพยายามในการรบเร้าให้ผู้ปกครองซื้อสินค้า จะลดลงตามอายุ และการยอมรับคำรบเร้า

ในการซื้อสินค้าของผู้ปกครองจะเพิ่มขึ้นตามอายุของเด็ก นั่นคือผู้ปกครองรับรู้ว่าเด็กที่มีการรับรู้ถึงเจตนาในการซื้อสินค้าจะมีความสามารถเพิ่มขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนในสมมติฐานที่ 5 ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเด็กในระดับประถมศึกษา สินค้าที่ให้ตัดสินใจซื้อคือแป้ง องค์ประกอบที่จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในกรณีนี้คือ อำนาจในการซื้อและอิทธิพลของครอบครัว อิทธิพลของครอบครัวคือบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้คือ สตรีหรือแม่บ้าน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2518 : 119) และเนื่องจากแป้งเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย (Convenience Goods) คือเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพงนัก ไม่ต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อหรือใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อมากนัก (ปรียา วอนขอพร 2525 : 112-113,สุมนา อยู่โพธิ์ 2524 :65) จึงพบลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ว่า เป็นการซื้อเพราะแรงกระตุ้น (Impulse buying) เช่นเมื่อถูกกระตุ้นโดยการโฆษณาชวนเชื่อ วิธีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้แก่ การให้ข้อเสนอลดราคา (Price Pack) การมีของแถม (Premium) หรือการดึงดูดด้วยหีบห่อ (Packing) ลักษณะการตัดสินใจซื้อมักกระทำ ณ สถานที่ที่จัดจำหน่ายสินค้า มิได้มีการวางแผนมาก่อน และพบว่าบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อลักษณะนี้มากขึ้น ผู้ขายจึงจัดรูปแบบวิธีการส่งเสริมการขายในสินค้าประเภทที่หาซื้อได้ง่ายโดยวิธีการดังกล่าว (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2514: 6-1/6-2) ทั้งนี้ไม่รวมถึงกรณีที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อเฉพาะยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมาก่อนแล้ว

ส่วนในเด็กนั้นอิทธิพลที่น่าจะส่งผลถึงการเลือกซื้อแป้งยี่ห้อใดนั้น จะเป็นประสบการณ์ที่ตนเคยใช้แป้งยี่ห้อใดเมื่ออยู่ที่บ้าน และประสบการณ์เป็นที่พึงพอใจหรือไม่ หากเป็นที่พึงพอใจเขาก็จะใช้ประสบการณ์เท่าที่ตนมีอยู่ในการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อ คือเลือกยี่ห้อเดิม (เสรี วงษ์มณฑา 2529 : 359) ทั้งนี้ในระหว่างการวิจัยครั้งนี้เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งในการเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง จะบอกว่าเลือกเพราะที่บ้านใช้ และแป้งเป็นสินค้าที่เด็กไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อโดยตรง ดังนั้นการตัดสินใจจึงได้รับอิทธิพลจากกลุ่มครอบครัว คือเลือกตัดสินใจตามผู้ปกครองและจากประสบการณ์ที่ตนเคยใช้แป้งยี่ห้อนั้น ๆ มาก่อน แต่เด็กก็มีส่วนในการเรียกร้องให้ผู้ปกครองซื้อสินค้าประเภทนี้เช่นกัน จะเห็นได้ว่าวิธีการส่งเสริมการขายสินค้าประเภทนี้นี้บางยี่ห้อจะมุ่งตรงต่อเด็ก เช่นลักษณะหีบห่อเป็นตุ๊กตา การมีของแถมเป็นของเล่น ฯลฯ และ

จากการศึกษาของ Reilly (1973 quoted in Ward 1980 : 105) ในเด็กอายุ 6-15 ปี เกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า พบว่าเด็กเล็กให้เหตุผลในการเลือกยี่ห้อเพราะต้องการของแถม ในขณะที่เด็กโตจะเลือกเพราะสินค้ามิใช่ของแถม ฉะนั้นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อแป้งยี่ห้อใดนั้นนอกจากความน่าเชื่อของข่าวสารในโฆษณาแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของครอบครัว ประสบการณ์ในการใช้แป้งยี่ห้อใดมาก่อน และการซื้อเพราะสิ่งจูงใจอื่น ๆ ของแถม ทีบห่อ ฯลฯ จึงส่งผลให้เจตนาการซื้อแป้งเด็กโคโดโมของนักเรียนไม่ชัดเจน กล่าวคือเจตนาการซื้อแป้งโคโดโมของกลุ่มทดลองภายหลังการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่พบความแตกต่างของเจตนาในการซื้อแป้งเด็กโคโดโมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง

<u>การรับรู้ใจความสำคัญ (main message) ของโฆษณาชุดแป้งเด็กโคโดโม</u>

ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนกลุ่มควบคุมก่อนการสอน เรื่องความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีการรับรู้ใจความสำคัญไม่แตกต่างกับภายหลังการสอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนักเรียนกลุ่มทดลองก่อนการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการรับรู้ใจความสำคัญไม่แตกต่างจากภายหลังการสอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังตารางที่ 13, 14) นั่นคือการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่มีผลต่อการรับรู้ใจความสำคัญของข่าวสารโฆษณา นอกจากนี้พบว่านักเรียนที่รับรู้ใจความสำคัญได้ตรงกับผู้ส่งสารโฆษณาคือ "ผลิตภัณฑ์โคโดโมช่วยคุณแม่สร้างโลกส่วนตัวให้ลูกน้อย" ในนักเรียนกลุ่มควบคุม ก่อนการสอน มีจำนวน 2 คน และภายหลังการสอนเรื่องความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่มีเพียง 1 คน ส่วนนักเรียนกลุ่มทดลองก่อนการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ นักเรียนรับรู้ใจความสำคัญตรงกับผู้ส่งสารโฆษณาจำนวน 1 คน แต่ภายหลังการสอนมีจำนวน 2 คน ทั้งนี้นักเรียนกลุ่มควบคุม ก่อนและหลังการสอน จะรับรู้ใจความสำคัญว่า "ให้ใช้แป้งโคโดโม" มากที่สุด ส่วนนักเรียนกลุ่มทดลอง ก่อนและหลังการสอน จะรับรู้ใจความสำคัญว่า "แป้งโคโดโมดี เนื้อละเอียด" มากที่สุด

การที่เด็กรับรู้ใจความสำคัญได้ตรงกับผู้ส่งสารเป็นจำนวนน้อยนั้น เนื่องจากโฆษณาแป้งเด็กโคโดโมชุดนี้ เป็นการสื่อสารโฆษณาที่มีการเร้าใจทางอ้อม (Indirect Appeals) โดยสร้างความเร้าใจที่ผู้บริโภค (เด็ก) ไปยังผู้ปกครอง (ชวนะ ภวกานันท์ 2525 : 85-86)

เด็กจะมีสถานภาพเป็นผู้ใช้ และอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย ฉะนั้นในการทำโฆษณาต้องคำนึงว่าจะผลิตโฆษณาเพื่อสื่อสารกับใคร (เสรี วงษ์มณฑา 2529 : 363) โดยที่การสื่อสารกับเด็กหรือผู้ใหญ่จะใช้กลยุทธการโฆษณาที่แตกต่างกัน ดังนั้นใจความสำคัญของโฆษณาแป้งเด็กโคโดโมที่ว่า "ผลิตภัณฑ์โคโดโม ช่วยคุณแม่สร้างโลกส่วนตัวให้ลูกน้อย" เป็นข้อความที่ต้องการบอกกับผู้ใหญ่ จึงเป็นข้อความที่ซับซ้อนเกินไปสำหรับเด็กที่จะจำหรือทำความเข้าใจ

<u>ความรู้ความเข้าใจของนักเรียนที่มีต่อข้ออ้างอิง "โลกส่วนตัว" ในโฆษณาแป้งเด็กโคโดโม</u>

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักเรียนที่มีความรู้ความเข้าใจต่อข้ออ้างอิง "โลกส่วนตัว" ได้ตรงกับผู้ส่งสารโฆษณา โดยเข้าใจความหมายว่าคือการที่เด็กมีความคิดและของใช้ส่วนตัว สามารถทำอะไรได้ด้วยตนเองตามความสามารถของตน โดยในกลุ่มควบคุมก่อนการสอนเรื่องความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่นักเรียนมีความเข้าใจต่อข้ออ้างอิง "โลกส่วนตัว"ได้ตรงกับผู้ส่งสารไม่แตกต่างกับภายหลังการสอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในกลุ่มทดลอง ก่อนการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ นักเรียนมีความเข้าใจต่อ "โลกส่วนตัว" ได้ตรงกับผู้ส่งสารไม่แตกต่างจากภายหลังการสอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น การสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจที่มีต่อคำว่า "โลกส่วนตัว" (ดังตารางที่ 15-16) ในทำนองเดียวกันความคิดของนักเรียนกลุ่มควบคุมที่คิดว่า "โลกส่วนตัว" มีจริง ก่อนและภายหลังการสอน เรื่องความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความคิดของนักเรียนกลุ่มทดลองที่คิดว่า "โลกส่วนตัว" มีจริง ก่อนและภายหลังการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ การสอนไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดที่ว่า "โลกส่วนตัว" มีจริงหรือไม่

อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า นักเรียนทั้งกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมสามารถรับรู้ (ตีความ) คำว่า "โลกส่วนตัว" ได้ตรงกับผู้ส่งสารเป็นจำนวนมาก คือภายหลังการสอนนักเรียนกลุ่มทดลองรับรู้คำว่า "โลกส่วนตัว" ตรงกับผู้ส่งสารเป็นจำนวนถึง 24 คน และกลุ่มควบคุมเป็นจำนวน 21 คน ขณะที่การรับรู้ใจความสำคัญได้ตรงกับผู้ส่งสารของนักเรียนกลุ่มทดลอง ภายหลังการสอนมีเพียง 1 คน และกลุ่มควบคุมมีเพียง 2 คนเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักเรียนสามารถรับรู้ คำว่า "โลกส่วนตัว" ได้ตามประสบการณ์ของตน จึงมีขอบเขต

ในการตีความกว้างกว่า ในขณะที่การรับรู้ใจความสำคัญของข่าวสารโฆษณาชุดแป้งเด็กโคโดโม เป็นข้อความเฉพาะ และต้องอาศัยความจำ อีกทั้งเป็นข้อความที่ซับซ้อนเกินไปสำหรับนักเรียนที่จะจำหรือทำความเข้าใจดังกล่าวแล้ว และจากการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของหนังสืออ่านสำหรับเด็กจำนวน 50 เล่ม ในเด็กกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 6-12 ปี จำนวน 483 คน พบว่าเด็กมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาสาระหนังสือได้ไม่แตกต่างจากผู้วิเคราะห์ นั่นคือเด็กมีความสามารถในการอ่านและสรุปเนื้อหาของหนังสือได้เป็นอย่างดี (นิศา ชูโต, กล่อมจิตต์ พลายเวช และกานต์มณี ศักดิ์เจริญ 2524: 80) ผู้วิจัยจึงพบนักเรียนทั้งกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมซึ่งเมื่อดูภาพยนตร์โฆษณาชุดแป้งเด็กโคโดโมแล้ว สามารถสรุปเนื้อหาและรับรู้ตามประสบการณ์ของตนออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจที่มีต่อข้ออ้างอิง "โลกส่วนตัว" ได้ตรงกับผู้ส่งสารเป็นจำนวนมาก

<u>การระลึกเนื้อเรื่องของโฆษณาแป้งเด็กโคโดโม</u>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะได้ว่าการระลึกเนื้อเรื่องของโฆษณาแป้งเด็กโคโดโมชุดเด็กผู้ชาย ปรากฏว่าข้อความที่นักเรียนกลุ่มควบคุม กลุ่มทดลองทั้งก่อนและหลังการสอน ระลึกได้มากที่สุดคือ "วันนี้เพชรจะไปงานกับแม่ ต้องหล่อหน่อย"

ส่วนการระลึกเนื้อเรื่องของโฆษณาแป้งเด็กโคโดโมชุดเด็กผู้หญิง ปรากฏว่าข้อความที่นักเรียนกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง ทั้งก่อนและหลังการสอน ระลึกได้มากที่สุดคือ "ซอบกี๊ปรูปหนู ซอบกี๊ปสีชมพู"

เป็นที่น่าสังเกตว่าข้อความที่นักเรียนระลึกได้ทั้ง 2 กลุ่มมากเป็นอันดับหนึ่งนั้นเป็นประโยคเดียวกัน ทั้งในโฆษณาชุดเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง และข้อความทั้งสองเป็นประโยคแรกที่ตัวละครทั้ง 2 คนพูดขึ้น โดยเป็นเสียงเด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชายทั้งที่ก่อนหน้าเสียงพูดของเด็กจะมีเสียงประกาศของผู้ใหญ่ (เสียงผู้หญิง) ว่า "เด็ก ๆ มีโลกส่วนตัวของเขาเองทั้งความคิดและของใช้ส่วนตัว" นำก่อนที่จะมีฉากตัวแสดงเด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชาย ซึ่งพบว่าทั้ง 2 กลุ่มก่อนและหลังการสอนไม่มีนักเรียนคนใดระลึกข้อความตอนนี้ได้ แต่สามารถระลึกถึงประโยคที่เป็นคำพูดของเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงได้มากที่สุด ฉะนั้นการใช้เสียงที่เหมือนจริงและเป็นคำพูดง่าย ๆ จะทำให้นักเรียนสนใจและให้ความใส่ใจและจำได้มากกว่าการประกาศข้อความธรรมดา

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า การเรียนรู้เกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยการสอนเนื้อหาวิชาเกี่ยวกับลักษณะของการโฆษณา วัตถุประสงค์ วิธีการทำโฆษณา เทคนิคที่นำมาใช้ในการทำโฆษณา ขอบข่ายที่เกี่ยวข้องกับการทำโฆษณานั้นมีผลต่อการรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์ในทางที่ถูกต้องมากขึ้น นักเรียนในกลุ่มทดลองมีความเชื่อถือต่อข่าวสารในโฆษณาชุดแป้งเด็กโคโดโมลดน้อยลง และมีเจตนาการซื้อแป้งโคโดโมลดน้อยลง ดังที่ ชัยพร วิชชาวุธ (2525 : 250) ได้กล่าวถึงบทบาทของคำสอนในเด็กในวัยประถมศึกษาว่า เด็กในวัยนี้ได้มีการเรียนรู้การใช้ภาษาในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทักษะการอ่านเพิ่มขึ้น บทบาทของการเรียนรู้จากคำสอนจากผู้อื่นจึงมีมากขึ้น การสอนเด็กด้วยคำพูดจึงประสบความสำเร็จโดยเฉพาะความรู้ทางสังคมนั้นเด็กยังมีประสบการณ์น้อย และเนื่องจากเด็กมีความเชื่อถือในตัวครู เช่นการสอนวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ ฯลฯ มีการทดลองให้เห็นตรงกับสิ่งที่ปรากฏขึ้นในการทดลองประสบการณ์เช่นนี้ได้สร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นทั้งในตัวครูและหนังสือแบบเรียนมาก ความน่าเชื่อถือแบบนี้จึงได้แพร่ขยายไปสู่เรื่องสังคมศึกษาด้วย ข้อที่น่าสังเกตประการหนึ่งเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่องนี้ก็คือว่า ถึงแม้ว่าผู้วิจัยจะเป็นคนที่เด็กไม่คุ้นเคยมาก่อน ยังสามารถสอนให้เด็กมีการรับรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการโฆษณาได้ ดังนั้นถ้าผู้สอนเป็นครูประจำการของนักเรียน การสอนก็ย่อมจะมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น และเนื่องจากเด็กมีโอกาสที่จะพบปะกับบุคคลต่าง ๆ ในสังคมไม่มากนัก ดังนั้นความรู้สึกนึกคิดของเด็กจึงถูกหล่อหลอมด้วยคำสอนได้ค่อนข้างง่าย ผู้จัดการศึกษาของประเทศต่าง ๆ จึงพยายามบรรจุสิ่งที่ตนต้องการสั่งสอนเด็กลงในหลักสูตร เพื่อให้ครูได้นำไปถ่ายทอดแก่เด็ก มีการอบรมครูและจัดทำแบบเรียนต่าง ๆ เพื่อให้การถ่ายทอดเป็นไปตามที่ผู้จัดการศึกษาต้องการ

เนื่องจากเด็กในวัยประถมศึกษาซึ่งขาดประสบการณ์ในการแยกแยะสิ่งที่รับรู้จากการได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส จึงถูกจูงใจได้ง่ายจากการดูโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่เด็กชอบมากที่สุดดังกล่าวแล้วในบทนำ อีกทั้งเด็กในวัยนี้บทบาทของการเรียนรู้จากคำสอนหรือคำบอกเล่าจากครูจะมีอิทธิพลอย่างมาก ผู้วิจัยจึงเห็นว่าน่าจะมีการบรรจุเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ให้เด็กได้เรียนรู้ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจการโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น เพิ่มความตระหนักในการรับข่าวสารโฆษณา มีการประเมินข่าวสารจากการโฆษณา ตัวอย่างเช่น เราสามารถบรรจุเนื้อหาวิชาการโฆษณาทางโทรทัศน์ลงในหลักสูตรวิชากลุ่มสร้างเสริม

ประสบการณ์ชีวิตของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ซึ่งในวิชานี้จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการค้าขาย แลกเปลี่ยน การมีพ่อค้า คนกลาง ตลาด ฯลฯ จึงควรจะเพิ่มเนื้อหาว่าพ่อค้ามีวิธีการอะไรที่ทำให้สินค้าขายได้มากขึ้นและเทคนิควิธีการชักจูงให้คนอยากได้สินค้า นั่นคือทำให้เด็กทราบถึงวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาและวิธีการทำโฆษณาอย่างคร่าว ๆ ทั้งนี้เพื่อให้เด็กเกิดความตระหนักและเพิ่มความระมัดระวังในการรับข่าวสารโฆษณา ซึ่งในต่างประเทศได้มีการบรรจุหลักสูตรเกี่ยวกับเนื้อหาการโฆษณาทางโทรทัศน์ให้เด็กได้เรียนตั้งแต่ระดับประถมศึกษาปีที่ 1 ตลอดจนมีการประเมินถึงประสิทธิภาพและพัฒนาวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลมากที่สุด ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่าควรจะมีการศึกษาถึงวิธีการต่าง ๆ ที่จะช่วยให้เด็กได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ และวิธีการที่สามารถทำได้ง่ายที่สุด และเหมาะสมกับเด็กในระดับประถมศึกษา คือการบรรจุเนื้อหาเป็นวิชาหนึ่งหรือส่วนหนึ่งของวิชาในหลักสูตรการศึกษา ซึ่งจะช่วยเพิ่มความตระหนักในการรับข่าวสารโฆษณา ตลอดจนการพัฒนาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย