บทที่ 7

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อเยาวชนในสถานศึกษาตามแนวทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรม ซึ่งให้ความสำคัญลักษณะแนวคิดของบุคคลที่มาจากการรับชมโทรทัศน์มากและการรับชมโทรทัศน์น้อย ดังที่ศาสตราจารย์จอร์ช เกิร์บเนอร์ ผู้ริเริ่มและพัฒนาแนวคิดทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมได้กล่าวไว้ว่า การอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักเป็นปรากฏการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ชมโทรทัศน์มากจะได้รับและซึมซับความแตกต่างทางด้านมุมมองและพฤติกรรมอย่างสะสม จนผู้ชมโทรทัศน์มากเกิดการปรับแนวคิดของตนให้ใกล้เคียงกัน ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์น้อยที่มักจะมีความเชื่อ แนวคิดหรือพฤติกรรมที่ต่างกัน ขณะที่การอบรมบ่มนิสัยแบบกรอบกำหนดเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากและผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ซึ่งได้รับแรงหนุนจากประสบการณ์ตรง (Morgan, and Signorielli, 1990: 22-23) และการวิจัยได้นำปัจจัยที่ช่วยเสริมแรงการจูงใจของสื่อมวลชน (Klapper, 1960) และแนวคิดการเรียนรู้ทางสังคม (Bandura, 1977) มาร่วมเป็นแนวทางในการอธิบายปรากฏการณ์ที่พบจากการวิจัยด้วย ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

การศึกษาอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อผู้รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรม โดยใช้วิธีวิจัยแบบสนทนากลุ่มได้พบลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักอย่างชัดเจน ในกลุ่มเยาวชนผู้รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มาก ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้ซึมซับแนวคิดหรือข้อมูลจากโฆษณาอย่างสะสม จนมีแนวคิด ข้อมูล ตลอดจนการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากโฆษณาทางโทรทัศน์ตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลัก อันสามารถจำแนกออกเป็นลักษณะอิทธิพลที่สำคัญ 3 ลักษณะ คือ อิทธิพลในการอบรมบ่มนิสัยเชิงข้อมูลต่อเยาวชน ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อโฆษณาได้ทำหน้าที่บอกเล่าแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าแก่เยาวชนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเยาวชนที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มาก ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อโฆษณาแสดงให้เห็นว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการส่วน

บุคคลของเยาวชนได้ อิทธิพลที่มีต่อการใช้ภาษาแบบโฆษณาโทรทัศน์ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อโฆษณาได้นำเสนอแนวคิดด้วยภาษาโฆษณาที่ซ้ำๆและคล้ายคลึงกันอย่างสะสมและสม่ำเสมอ จนเยาวชนที่ชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากได้ซึมซับภาษาโฆษณาเหล่านั้นอย่างไม่ตั้งใจ โดยการวิจัยพบว่า อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งสามลักษณะมีความแปรผันไปตามปริบททางการศึกษา (Context) ซึ่งในที่นี้ คือ หมวดสินค้าที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย และนอกจากนี้ การวิจัยได้พบข้อยกเว้นที่เกี่ยวกับอิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 3 ลักษณะ กล่าวคือ อิทธิพลของโฆษณาในการอบรมบ่มนิสัยเชิงข้อมูลจะปรากฏไม่ชัดเจนเมื่อโฆษณาไม่ได้กล่าวถึงข้อมูลของสินค้าเชิงรูปธรรมดังที่พบจากการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับสินค้าหมวดแอลกอฮอล์ ขณะที่พบว่าการใช้ภาษาคล้ายคลึงโฆษณาของเยาวชนที่รับชมโฆษณาอย่างมากไม่ชัดเจนในหมวดสินค้าที่ไม่พบว่ามีการใช้ภาษาที่ซ้ำๆกันอย่างชัดเจนนัก อาทิ หมวดสินค้าน้ำมันปิโตรเลียม หมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนม และหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยอิทธิพลจากโฆษณาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสามารถลดทอนลงไป เมื่อผู้รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากไม่มีอำนาจในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง หรือเมื่อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมอื่นๆเข้ามาต้านแรงของการรับชมโฆษณาอย่างมาก อาทิ การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่ตนให้ความเชื่อถือ และการที่บุคคลมีประสบการณ์ไม่ดีกับสินค้าโดยตรงด้วยตนเอง

อนึ่ง อิทธิพลของโฆษณาโทรทัศน์ดังกล่าวปรากฏในเยาวชนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยแตกต่างออกไป กล่าวคือ การวิจัยไม่พบอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลโดยตรงในเยาวชนผู้รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์น้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักที่ให้ความสำคัญกับการที่เยาวชนผู้ชมโทรทัศน์น้อยมีแนวคิดความเชื่อที่ต่างจากแนวคิดที่นำเสนอทางโทรทัศน์ (Morgan, and Signorielli, 1990: 22) โดยเยาวชนผู้รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์น้อยจะมีแนวคิด ข้อมูล การใช้ภาษา และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลอดจนแหล่งที่มาของข้อมูลที่แตกต่างจากแนวคิดข้อมูล การใช้ภาษา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อันเนื่องมาจากการที่ผู้รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์น้อยมีการเปิดรับและให้ความไว้วางใจในสื่อประเภทอื่นๆที่หลากหลายกว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ดังที่ Morgan, and Signorielli (1996:117) กล่าวว่า ผู้ชมโทรทัศน์น้อยมีการรับเปิดรับแหล่งข่าวสารที่หลากหลายและต่างกันไป ไม่ว่าจะในแง่ของการเปิดรับสื่อมวลชนหรือสื่อประเภทบุคคล อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ พบว่าแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะการเปิดรับแหล่งข่าวสารที่หลากหลายนี้ไม่เป็นจริงสำหรับผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยที่มีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการ

เลือกจดจำต่อสื่อมวลชนหรือสื่อบุคคลอย่างจำกัด ทำให้เยาวชนขาดข้อมูลที่ชัดเจน ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการเลือกสรรและอุปนิสัยหรือโลกทรรศน์ที่สั่งสมไว้ตามแนวคิดของ Klapper (1960) ดังที่จะได้กล่าวถึงลักษณะอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ปรากฏในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากและผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ดังต่อไปนี้

ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า อิทธิพลของโฆษณาลักษณะหนึ่งที่แสดงชัดในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่ของโฆษณาทางโทรทัศน์ในการอบรมบ่มนิสัยเชิงข้อมูล ทั้งนี้ ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับที่ George Gerbner ได้กล่าวไว้ว่าคุณลักษณะของข้อค้นพบที่นักวิจัยจะได้การวิจัยการ อบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมเป็นอันดับแรก คือ ลักษณะคำตอบเชิงข้อมูลที่ผู้ชมโทรทัศน์มากได้รับจากสื่อโทรทัศน์ (Gerbner, 1990: 257) อันเนื่องมาจากการปฏิบัติหน้าที่ในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมของสื่อโทรทัศน์ที่กำลังเข้ามาแทนที่แหล่งอบรมบ่มนิสัยแบบดั้งเดิม อันได้แก่ ครอบครัว โรงเรียน วัด เป็นต้น ซึ่งเกิร์บเนอร์มักเรียกสื่อโทรทัศน์หรือสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่อบรมบ่มนิสัยนี้ว่า Cultivation Agent (Gerbner อ้างถึงใน Reimer and Rosengren, 1990: 183) การวิจัยครั้งนี้พบคำตอบเชิงข้อมูลจากเยาวชนตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักที่เกิดจากการปฏิบัติหน้าที่ในการอบรมบ่มนิสัยหรือการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมของโฆษณาทางโทรทัศน์ กล่าวคือ ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมีลักษณะคำตอบเชิงข้อมูลที่ได้รับจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ในหมวดสินค้าที่ได้นำเสนอประโยชน์หรือข้อมูลสินค้าอย่างเป็นรูปธรรม ได้แก่ หมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม หมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม หมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนอมผ้า และหมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์จากนม อย่างไรก็ตาม พบว่าลักษณะดังกล่าวจะลดน้อยลงในสินค้าที่ผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไม่สามารถกล่าวถึงประโยชน์ของสินค้าอย่างตรงไปตรงมาหรืออย่างเป็นรูปธรรมได้ อาทิ สินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ทั้งนี้ จากการวิจัยพบว่า อิทธิพลของโฆษณาดังกล่าวปรากฏในเยาวชนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยต่างออกไป เนื่องจากเยาวชนที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์น้อยมีคำตอบเชิงข้อมูลสินค้าจากการเรียนรู้ทางสังคม (Bandura, 1977) และการอบรมบ่มนิสัยจากสื่อบุคคลและสถาบันอื่นๆที่หลากหลายกว่าผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ สอดคล้องกับที่ Morgan และ Signorielli (1996: 119) ได้อ้างถึงข้อสันนิษฐานของทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมไว้ว่า ผู้ชมโทรทัศน์น้อยย่อมจะเปิดรับข่าวสารจากแหล่งที่แตกต่างและหลากหลาย ทั้งในแง่ของสื่อมวลชนและ

สื่อระหว่างบุคคล ซึ่งรวมถึงการได้รับข้อมูลจากการเรียน และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วย โดยสื่อบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งข่าวสารและอบรมบ่มนิสัยข้อมูลให้แก่เยาวชนที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์น้อย ประกอบด้วย บุคคลในครอบครัว อาทิ พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ และกลุ่มเพื่อนที่ตนเองมีความใกล้ชิดด้วย โดยเฉพาะนักเรียนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลซึ่งเป็นลักษณะของการเลือกเปิดรับสื่อที่ตรงกับอุปนิสัยและโลกทรรศน์ดั้งเดิมของตน รวมทั้งการอ้างอิงถึงบุคคลที่ตนเองเชื่อถือในฐานะผู้นำความคิดเห็นในการกระจายข่าวสารสื่อมวลชนตามแนวคิดของ Klapper ทั้งนี้ การอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมักขาดรายละอียดที่สำคัญและไม่มีการอ้างถึงตราสินค้าแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม การวิจัยพบว่า มีผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยที่มีลักษณะที่แย้งกับข้อสันนิษฐานของทฤษฎีที่ว่าผู้ชมโทรทัศน์น้อยจะมีที่มาของข้อมูลที่หลากหลายที่ Morgan และ Signoreilli (1996:117)ได้อ้างไว้ อันเนื่องจากผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยที่มีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำต่อสื่อมวลชนหรือสื่อบุคคลอย่างจำกัดมักจะขาดข้อมูลที่ชัดเจน ซึ่งอธิบายได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการเลือกสรรของบุคคลตามแนวคิดของ Klapper (1960)

นอกเหนือไปจากอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีในการอบรมบ่มนิสัยเชิงข้อมูลสินค้า การวิจัยพบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเยาวชนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เมื่อโฆษณาได้แสดงให้เห็นว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของเยาวชนได้ ไม่ว่าจะในแง่ของการบรรเทาปัญหาที่เยาวชนมี การแสดงประโยชน์ของสินค้าว่าเหมาะสมต่อความต้องการของแต่ละคน และเมื่อโฆษณาได้นำเสนอด้วยการใช้ตัวแสดงหรือภาพที่เรียกร้องความสนใจของเยาวชนได้ เนื่องจากเยาวชนที่เป็นผู้รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากได้ใช้โฆษณาเป็นแหล่งข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังที่ข้อสันนิษฐานของทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมกล่าวไว้ว่า โทรทัศน์เป็นแหล่งพึ่งพิงทางด้านข่าวสารข้อมูลที่สำคัญที่ผู้ชมโทรทัศน์มากให้ความไว้วางใจ (Morgan, and Signorielli, 1996: 119) ทั้งนี้ ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มพบว่าอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเยาวชนจะไม่ปรากฏในสินค้าที่นักเรียนไม่มีอำนาจซื้อสินค้าเป็นของตนเอง และอิทธิพลของโฆษณาสามารถลดทอนลงไปได้ เมื่อเยาวชนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมีปฏิสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลอื่นที่ตนเองให้ความเชื่อถือและเมื่อเยาวชนมีประสบการณ์ที่ไม่ดีโดยตรงกับสินค้า โดยพบว่าสื่อประเภทอื่นๆที่นักเรียนที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากให้ความเชื่อ

ถือมากกว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้แก่ สื่อบุคคล อาทิ แม่ พ่อ เพื่อน ญาติ หรือสื่อโทรทัศน์ที่เป็นรายการประเภทอื่นๆ อาทิ รายการทอล์คโชว์ เป็นต้น

ขณะที่ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้รับอิทธิพลจากโฆษณาในการซื้อสินค้า การวิจัยพบว่าสื่อบุคคลมีอิทธิพลในพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมากกว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ โดยผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากปัจจัยแวดล้อมอื่นๆโดยเฉพาะสื่อบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญมากกว่าการพึ่งพิงโฆษณาโทรทัศน์แต่อย่างเดียว เนื่องจากผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์เบาบางเปิดรับสารจากแหล่งต่างๆที่หลากหลายกว่า และไม่พึ่งพิงข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักของตน จึงมักมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับที่ Morgan และ Signorielli กล่าวอ้างไว้ (1996: 119-120) โดยสื่อบุคคลที่แสดงอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้ชมโฆษณาน้อยอย่างชัดเจน ได้แก่ พ่อ แม่ พี่ ญาติ และเพื่อน ซึ่งเป็นลักษณะของการเลือกเปิดรับสื่อที่ตรงกับอุปนิสัยและโลกทรรศน์ดั้งเดิมของตน รวมทั้งการอ้างอิงถึงบุคคลที่ตนเองเชื่อถือในฐานะผู้นำความคิดเห็นในการกระจายข่าวสารสื่อมวลชนตามแนวคิดของ Klapper อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยพบว่าลักษณะดังกล่าวมีความแตกต่างออกไป เมื่อผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยไม่มีอำนาจในการซื้อสินค้านั้นหรืออำนาจในการซื้อเป็นของบุคคลอื่นในครอบครัว

นอกเหนือไปจากอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีในการอบรมบ่มนิสัยเชิงข้อมูล และอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก การวิจัยยังพบอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักที่มีต่อการใช้ภาษาคล้ายคลึงโฆษณาในการอธิบายสิ่งต่างๆของเยาวชน หรือเรียกได้ว่าเป็นการให้คำตอบที่คล้ายคลึงกับภาษาที่ใช้ในโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมที่ได้ให้ความสำคัญกับการที่ผู้ชมโทรทัศน์มากได้รับและซึมซับความแตกต่างทางด้านมุมมองอย่างสะสม จนผู้ชมโทรทัศน์มากในกลุ่มย่อยเหล่านี้ปรับแนวคิดของตนให้ใกล้เคียงกัน ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์น้อยจากกลุ่มย่อยต่างๆ ที่มักจะมีมุมมองที่ต่างกันไป โดยบุคคลซึ่งดูโทรทัศน์มากกว่ามีแนวโน้มที่จะให้คำตอบที่คล้ายคลึงกับสิ่งที่พบในโทรทัศน์มากกว่าผู้ที่ดูโทรทัศน์น้อยกว่า (Gerbner อ้างถึงใน Morgan, and Signorielli, 1990: 11-25) สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้จากตัวแบบ ของ Bandura(1977) ที่อ้างถึงการเรียนรู้ที่

บุคคลได้รับจากการสังเกตตัวแบบและได้นำลักษณะต้นแบบนั้นไปเก็บไว้ในความทรงจำที่สามารถนำมาเรียกใช้ได้เมื่อถึงเวลาโดยไม่รู้ตัว

เนื่องจากการวิจัยการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมทั่วไปมักใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นและแนวคิดที่ให้ผู้ชมโทรทัศน์มากระบุในแบบสอบถามนั้น มาจากข้อความที่ผู้วิจัยได้มาจากการวิเคราะห์เนื้อหาและนำมาสรุปเป็นข้อความสะท้อนแนวคิด ซึ่งแตกต่างจากการวิจัยครั้งนี้ที่ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม ซึ่งผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมีโอกาสกล่าวแสดงความเห็นโดยใช้ถ้อยคำของตนเอง โดยจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าแนวคิดของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมีการปรับเข้าหากันจนคล้ายคลึงและแสดงออกทางการใช้ภาษาที่ใช้อธิบายสิ่งต่างๆที่คล้ายคลึงกับข้อความโฆษณาทางโทรทัศน์ในหมวดสินค้าที่พบว่ามีการใช้ถ้อยคำซ้ำๆอย่างสะสมในโฆษณา ดังที่พบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมีการใช้ภาษาที่เชื่อมโยงถึงแนวคิดที่เกี่ยวกับ "ความสวย" ที่เกิดจากผมสวยจากหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม แนวคิด "ความสวย" ที่เกิดจากผิวสวยจากหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แนวคิด "ความสะอาด" ที่เกิดจากความสะอาดของเสื้อผ้าจากหมวดสินค้าผงซักฟอก ทั้งนี้ จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมและหมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์จากนมนั้นพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากไม่มีการใช้ถ้อยคำภาษาที่ซ้ำๆแต่อย่างใด อันเนื่องมาจากลักษณะของโฆษณาสินค้าที่ไม่ได้มีการใช้ถ้อยคำซ้ำๆอย่างสะสม แต่ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้มีการกล่าวอ้างถึงแนวคิดที่ได้รับจากการรับชมโฆษณาอย่างชัดเจน อันเป็นการได้รับอิทธิพลจากโฆษณาโดยตรง ขณะที่ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยจะอธิบายแนวคิดต่างๆด้วยถ้อยคำที่ตนเองใช้ทั่วๆไป และแตกต่างจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ยืนยันอย่างสอดคล้องสอดคล้องกับข้อสันนิษฐานเบื้องต้นของทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมที่ว่าบุคคลซึ่งดูโทรทัศน์มากกว่ามีแนวโน้มที่จะให้คำตอบที่คล้ายคลึงกับสิ่งที่พบในโทรทัศน์มากกว่าผู้ที่ดูโทรทัศน์น้อยกว่า (Gerbner อ้างถึงใน Morgan, and Signorielli, 1990: 11-25)

นอกจากอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อเยาวชนผู้รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักที่ปรากฏใน 3 ลักษณะข้างต้น การวิจัยพบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ได้แสดงอิทธิพลในลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนดอย่างชัดเจนในเยาวชนผู้รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มาก และเยาวชนผู้รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์น้อย ผู้ซึ่งประสบการณ์ตรงของตนเองปรากฏคล้ายคลึงกับแนวคิดเชิงการบริโภคที่นำเสนอในโฆษณา รวมทั้งการที่บุคคลได้เกิดการเรียนรู้ทางสังคมตามแนวคิดของ

Bandura และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่ช่วยในการเสริมแรงการจูงใจของสื่อมวลชนของ Klapper ในการหล่อหลอมให้เกิดข้อมูลและแนวคิดเชิงการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเชิงการบริโภคที่พบในโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้ ปัจจัยที่ช่วยในการเสริมแรงอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนด ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังที่จะกล่าวถึงต่อไป

จากการวิจัยพบว่า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากและผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยที่ให้ความสำคัญกับแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งที่คล้ายคลึงกับโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นพิเศษ จะมีการเปิดรับข้อมูลจากโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อประเภทอื่นๆซึ่งให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่จะมีการกล่าวอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ร่วมด้วยเสมอซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะการเลือกจดจำที่เด่นชัด และพบได้ในทุกหมวดสินค้า ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวพบว่ามาจากการที่บุคคลแต่ละคนล้วนแต่มีอุปนิสัย ทัศนคติ หรือโลกทรรศน์ที่ตนเองได้สั่งสมไว้แต่ดั้งเดิม เมื่อถึงเวลาที่บุคคลมีการเผชิญหน้ากับสารจากสื่อมวลชน บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารที่สอดคล้องกับความสนใจหรือโลกทรรศน์ที่มีอยู่แล้วของตนเองไม่ว่าจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม ซึ่งลักษณะเช่นนี้เป็นกระบวนการการป้องกันตนเองที่เกี่ยวกับการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ตามแนวคิดของ Klapper (1960: 26) ซึ่งพบได้อย่างชัดเจนในหมวดสินค้าที่นำเสนอแนวคิดเชิงการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ภายนอกของเยาวชน (Appearance) และเกี่ยวข้องกับความต้องการมีเสน่ห์ดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) ซึ่งเป็นสิ่งเยาวชนให้ความสำคัญ โดยมีการเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการได้รางวัลและการลงโทษช่วยเสริมแรงแนวคิดดังกล่าวให้ชัดเจน ได้แก่ แนวคิดจากหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม และแนวคิดจากหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และปัจจัยที่เกี่ยวกับอุปนิสัย ทัศนคติ หรือโลกทรรศน์ที่ตนเองได้สั่งสมไว้แต่ดั้งเดิมนี่เอง ที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ผ่านทางตัวแบบ (Learning through Modeling) ด้วยการสังเกต เนื่องจากการวิจัยพบว่าผู้ที่มีอุปนิสัยไม่สนใจสิ่งแวดล้อมมักจะขาดการเรียนรู้ที่ควรจะได้รับจากการสังเกตบุคคลหรือสภาพแวดล้อมรอบข้างไปอย่างน่าเสียดาย

นอกจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปนิสัยหรือโลกทรรศน์ที่สั่งสมไว้และกระบวนการเลือกสรรของบุคคลได้เข้ามามีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับการมีแนวคิดเชิงการบริโภค การวิจัยพบว่าปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง ได้แก่ การที่บุคคลเป็นสมาชิกของกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มทางสังคมที่ใหญ่ขึ้นไปอีก คือกลุ่มวัยรุ่น ส่งผลให้อิทธิพลของสื่อมวลชนปรากฏใน

รูปแบบของการเสริมแรงการมีแนวคิดเชิงการบริโภคมากกว่าที่จะสร้างขึ้นใหม่หรือเปลี่ยนแปลงแนวคิดที่มีอยู่เดิม Klapper (1960: 27) จากการวิจัยพบอิทธิพลของกลุ่มที่มีต่อแนวคิดเชิงการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการต้องการการยอมรับจากกลุ่มเป็นพิเศษ (Recognition) อาทิ แนวคิดที่เกี่ยวกับ "การสังสรรค์กับเพื่อน" ที่มาจากหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แนวคิดที่เกี่ยวกับ "ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ" จากหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แนวคิดที่เกี่ยวกับ "ความมั่นใจในตนเอง" จากหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม เป็นต้น

ปัจจัยที่สามที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการกระจายข่าวสารสื่อมวลชนระหว่างบุคคลนี้ ซึ่งพบได้เด่นชัดในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการมีข้อมูลสินค้า และพบในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากเกี่ยวกับข้อมูลหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมที่มีการอ้างอิงถึงบุคคลที่ทำหน้าที่ในการแพร่กระจายข่าวสารระหว่างสื่อมวลชนที่ชัดเจน และรวมทั้งการมีแนวคิดเชิงการบริโภคอื่นๆที่ได้รับอิทธิพลที่ช่วยขยายศักยภาพในการเสริมแรงของโฆษณาทางโทรทัศน์ผ่านทางสื่อบุคคลที่ผู้ชมโทรทัศน์มากให้ความเชื่อถือ (Klapper, 1960: 31)

นอกเหนือไปจากปัจจัยทั้งสามประการที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การวิจัยพบว่าศักยภาพในการเสริมแรงจูงใจแนวคิดเชิงการบริโภคจากโฆษณาทางโทรทัศน์มีการขยายเพิ่มขึ้น เมื่อมีบุคคลที่ตนให้ความเชื่อถือได้ปฏิบัติตนเป็นผู้นำความคิดเห็น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเกี่ยวกับผู้นำความคิดเห็นนี้พบว่าจะมีอิทธิพลต่อผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากในระดับรอง เนื่องจากอิทธิพลหลักที่ปรากฏในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมาจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ความคิดเห็นของผู้มีอิทธิพลทางความคิดจึงเป็นอิทธิพลที่ได้รองรับแนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้รับจากโฆษณา โดยปัจจัยเกี่ยวกับผู้นำความคิดเห็นปรากฏชัดเจนในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยที่การวิจัยพบว่าพึ่งพิงและเปิดรับข้อมูลที่เป็นสื่อบุคคลอย่างเด่นชัด

ปัจจัยต่อมาเป็นปัจจัยที่สนับสนุนอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับธรรมชาติของสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมตามแนวคิดของ Klapper พบได้อย่างชัดเจนในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับแนวคิดเชิงการบริโภคที่โฆษณาได้นำเสนอ เนื่องจากโฆษณาในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งจำต้องพยายามนำเสนอในสิ่งที่คนทั่วไปต้องยอมรับหรือต้องนำเสนอและสะท้อนแนวคิดตลอดจนค่านิยมที่ก่อให้เกิดการขัดแย้งน้อยที่สุด ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าในหมวดต่างๆพบว่า โฆษณาได้

ปฏิบัติตนให้ปลอดจากข้อโต้แย้งทั้งปวง ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ได้รับการวิจัยมาแล้วว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โฆษณาจึงนำเสนอแต่ค่านิยมที่ปรากฏอยู่ในสังคมซึ่งไม่มีใครจะขัดแย้งได้ ดังที่ Klapper เรียกว่าเป็น Monopoly Propaganda Position (Klapper, 1960: 39) ซึ่งทำให้สื่อมวลชนต้องแสดงบทบาทในการเสริมแรงทัศนคติที่ปรากฏทางสังคมมากกว่าที่จะไปเปลี่ยนใหม่หรือสร้างขึ้นใหม่ เพื่อให้สินค้าของตนเป็นที่ยอมรับและดึงดูดใจผู้บริโภค อันจะนำมาสู่ผลกำไรในที่สุด และการนำเสนอที่ซ้ำๆนั้นได้ก่อให้หนุนนำให้เกิดกระแสความต้องการสินค้าที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะที่ Gerbner ได้กล่าวไว้ว่าเป็นลักษณะพลวัตของการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบ Blurring ที่สื่อโทรทัศน์ได้ก่อให้เกิดการเบี่ยงเบนวัฒนธรรมกระแสหลักของสังคมไปสู่ผลประโยชน์ของสื่อและผู้จ่ายเงินผ่านสื่อนั้น ขณะที่บุคคลเอง ในฐานะที่เป็นสมาชิกหนึ่งในกลุ่มสังคมที่ตนเองได้ใช้ชีวิตอยู่ ก็ได้ปฏิบัติตนในการแพร่กระจายข่าวสารระหว่างบุคคลหรือได้ทำหน้าที่เสริมแรงอิทธิพลของโฆษณาจนทำให้แนวคิดที่โฆษณานำเสนอนั้นแพร่หลายและชัดเจนขึ้นด้วยเช่นกัน

จากลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมและแนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยช่วยเสริมแรงการจูงใจของสื่อมวลชนที่เป็นแนวทางในการศึกษาอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อเยาวชนในสถานศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อเยาวชนที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลัก โดยอิทธิพลนั้นเกี่ยวข้องกับลักษณะการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากของเยาวชน กล่าวคือ เยาวชนที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากจะมีแนวคิดเชิงข้อมูล พฤติกรรมการซื้อสินค้า และการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องมาจากการพึ่งพิงข้อมูลจากโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าสื่อประเภทอื่น (Morgan and Signoreilli, 1996: 119) ตลอดจนกระบวนการการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำที่เข้ามามีส่วนร่วมในการจดจำและพึ่งพิงข้อมูลจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ตามแนวคิดของ Klapper (1960) ขณะที่ การวิจัยพบว่าเยาวชนที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์น้อยจะมีแนวคิดเชิงข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่อ้างอิงอิทธิพลของสื่อบุคคลและสื่อประเภทอื่นที่หลากหลายมากกว่า รวมทั้งมีการใช้ภาษาที่แตกต่างออกไปจากภาษาโฆษณา จึงนับเป็นความแตกต่างทางด้านแนวคิด มุมมองและพฤติกรรมที่ปรากฏชัดระหว่างเยาวชนที่เป็นผู้รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากและเยาวชนที่เป็นผู้รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์น้อย ตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลัก ดังที่ ศาสตราจารย์ George Gerbner ได้กล่าวไว้ว่า การอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักเป็นปรากฏ

การณ์หนึ่งที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ชมโทรทัศน์มากจะได้รับและซึมซับความแตกต่างทางด้านมุมมองและพฤติกรรมจากโทรทัศน์อย่างสะสม จนผู้ชมโทรทัศน์มากเกิดการปรับแนวคิดของตนให้ใกล้เคียงกัน ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์น้อยที่มักจะมีความเชื่อ แนวคิด หรือพฤติกรรมที่ต่างกัน (Morgan, and Signorielli, 1990: 22-23) อนึ่ง ลักษณะอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งสามลักษณะเกิดขึ้นอย่างมีข้อยกเว้นดังที่ได้กล่าวถึงไปแล้วก่อนหน้านี้ นอกจากนี้ การวิจัยยังพบว่าแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะการเปิดรับแหล่งข่าวสารที่หลากหลายของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย (Morgan and Signoreilli, 1996: 119) ไม่เป็นจริงสำหรับผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยซึ่งไม่สนใจรับข่าวสารจากแหล่งอื่น ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคลหรือสื่อมวลชนอื่นใด ซึ่งเป็นผลมาจากอุปนิสัยและโลกทรรศน์ที่สั่งสมไว้ ตลอดจนกระบวนการเลือกเปิดรับสารส่วนบุคคลที่ทำให้พวกเขาเหล่านี้ไม่เปิดรับข้อมูลจากแหล่งข่าวสารใดๆเป็นพิเศษ (Klapper, 1960: 19-26)

นอกเหนือไปจากอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่พบในลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลัก การวิจัยยังพบลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนดที่ปรากฏในเยาวชนที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากและเยาวชนที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์น้อย ผู้ซึ่งประสบการณ์ตรงของตนเองมีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับข้อมูลและแนวคิดเชิงการบริโภคที่นำเสนอในโฆษณา รวมทั้งการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่ช่วยเสริมแรงการจูงใจของสื่อมวลชนตามแนวคิดของ Klapper (1960) และการเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสภาพแวดล้อม (Bandura, 1977) ในการเสริมแรงการมีข้อมูลและแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงแนวคิดที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดที่เกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอกของบุคคลและแนวคิดที่เยาวชนให้ความพึ่งพิงความคิดเห็นหรือบรรทัดฐานของกลุ่มเป็นพิเศษ ทั้งนี้ปัจจัยที่ช่วยในการเสริมแรงอิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ชัดเจน ประกอบด้วย การเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับผลของการกระทำและการเรียนรู้ผ่านตัวแบบ ตลอดจนการได้รับแรงหนุนจากบุคคลแวดล้อม อุปนิสัยหรือโลกทรรศน์ที่บุคคลได้สั่งสมไว้และกระบวนการเลือกสรรที่เกี่ยวข้อง กลุ่มและบรรทัดฐานของกลุ่ม การกระจายข่าวสารสื่อมวลชนระหว่างบุคคล ความเป็นผู้นำทางความคิดเห็น ธรรมชาติของสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม

ดังนั้น อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่พบในการวิจัยครั้งนี้จึงปรากฏอย่างชัดเจนในผู้ชมโทรทัศน์มากและเป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นโดยตรงจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสะสม

ตามแนวคิดทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรม โดยอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ปรากฏในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยอย่างจำกัด เนื่องจากผู้ชมโทรทัศน์น้อยไม่ได้พึ่งพิงข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว และให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลในฐานะที่เป็นทั้งผู้นำความคิดเห็นและผู้แพร่กระจายข่าวสารสื่อมวลชนระหว่างบุคคล ขณะที่ผู้ชมโทรทัศน์มากมีการพึ่งพิงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตลอดจนได้เปิดรับแนวคิดหรือค่านิยมจากโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเด่นชัด โดยการเรียนรู้ทางสังคมได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมในลักษณะที่เสริมแรงซึ่งกันและกัน ซึ่งมีผลให้การปรากฏแนวคิดนั้นชัดเจนขึ้น ถึงแม้ว่าการวิจัยครั้งนี้จะไม่ได้แสดงให้เห็นชัดถึงความสัมพันธ์ในเชิงปริมาณหรือทางสถิติ แต่ระเบียบวิธีวิจัยที่นำมาใช้ คือ วิธีวิจัยแบบการสนทนากลุ่มสามารถทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่ลุ่มลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์และความเกี่ยวข้องกับปัจจัยแวดล้อมตลอดจนความสำคัญของปริบททางการศึกษา และวิธีวิจัยแบบการสนทนากลุ่มสามารถให้เห็นถึงอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อแนวคิด ข้อมูล พฤติกรรมการซื้อสินค้า และการใช้ภาษาของเยาวชนไทยในสถานศึกษาอย่างกว้างขวางและลุ่มลึกในแบบที่การวิจัยเชิงปริมาณไม่สามารถทำได้ และที่สำคัญการสนทนากลุ่มได้ช่วยให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการศึกษาที่เชื่อว่าจะเป็นประโยชน์แก่ทั้งแวดวงวิชาการนิเทศศาสตร์ และวิชาชีพการโฆษณา ให้มีความตระหนักและให้ความสำคัญกับผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการรับสารโฆษณาอีกด้วย

<u>ข้อจำกัดในการวิจัย</u>

ในการวิจัยครั้งพบข้อจำกัดเกี่ยวกับความไม่สมดุลของเวลากับประเด็นที่ใช้ในการสนทนา เนื่องจากการสนทนากลุ่มเป็นการเก็บข้อมูลที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์กันภายในกลุ่ม ซึ่งจำเป็นที่บรรยากาศของการสนทนาควรจะไหลลื่นอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติและไม่เร่งรัด เพื่อเปิดโอกาสให้ทุกคนได้แสดงความเห็นอย่างทั่วถึง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากประเด็นในการสนทนาครั้งนี้มีมากมายหลากหลายประเด็นที่ได้มาจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาถึง 6 หมวดสินค้า จึงพบปัญหาในบางกลุ่มสนทนาที่มีเวลาจำกัด ปัญหาเรื่องเวลานี้จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถพูดคุยกับนักเรียนทุกคนในทุกประเด็นได้ อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มทุกจังหวัดที่จัดขึ้นสามารถครอบคลุมประเด็นได้ทุกประเด็นตามเป้าหมายของการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการใช้วิธีวิจัยแบบการสนทนากลุ่ม

1. การวิจัยด้วยการสนทนากลุ่มต้องใช้จำนวนกลุ่มที่มากพอควร

จากการจัดการสนทนากลุ่มทั้ง 20 กลุ่ม พบว่า กลุ่มสนทนาแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเอง บางกลุ่มอาจกระตือรือร้น บางกลุ่มอาจเฉื่อยชา บางกลุ่มไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น ดังนั้นการจัดสนทนากลุ่มควรมีจำนวนกลุ่มที่มากพอที่จะทำให้การแสดงความคิดเห็นสมดุลกันระหว่างแต่ละกลุ่ม และการที่กลุ่มสนทนาเพียงหนึ่งกลุ่มให้ความเห็นเช่นนี้ ไม่สามารถทำให้เราสรุปการวิเคราะห์ได้ว่าเป็นจริงสำหรับคนอื่นๆด้วย จึงควรจัดการสนทนากลุ่มเพื่อดูความหลากหลายและความคล้ายคลึงกันข้ามกลุ่ม เพื่อตรวจสอบผลตลอดจนพิจารณาแนวโน้มที่เกิดขึ้นแต่ละกลุ่ม และเป็นการป้องกันอิทธิพลภายในและภายนอกที่ไม่พึงประสงค์ด้วย ดังนั้นผู้ต้องการใช้วิธีวิจัยการสนทนากลุ่มควรคำนึงถึงประเด็นนี้ด้วย

2.การสนทนากลุ่มเหมาะสมกับการวิจัยที่ต้องการความเที่ยงตรงเฉพาะหน้าและต้องการข้อมูลเบื้องลึกในเชิงคุณภาพ

เนื่องจากการสนทนากลุ่มมีความยืดหยุ่น เมื่อผู้วิจัยได้พบประเด็นที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ ผู้วิจัยสามารถสอบถามและพิสูจน์ข้อมูลได้ทันที ผู้วิจัยสามารถสังเกตปฏิกิริยาของคนในกลุ่ม สีหน้า ท่าทาง รวมทั้งสามารถตรวจสอบได้ว่าคำตอบนั้นๆตรงประเด็นหรือเป็นคำตอบที่ต้องการหรือไม่ เพราะการสนทนากลุ่มเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันภายในกลุ่ม และเมื่อผู้วิจัยต้องการข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นใดเป็นพิเศษ ก็สามารถที่จะสอบถามผู้สนทนาได้อย่างเจาะลึกและทันท่วงที ซึ่งผู้วิจัยพบว่าสิ่งนี้เป็นสิ่งที่มีประโยชน์และเหมาะสมอย่างยิ่งต่องานวิจัยที่ต้องการการอธิบายในเบื้องลึก และไม่เหมาะสำหรับงานวิจัยที่อ้างอิงตัวเลขหรือสถิติ

3. ความสำคัญของผู้ดำเนินการสนทนาและผู้ช่วย

ในการสนทนากลุ่มทุกครั้งควรประกอบด้วยบุคลากรอย่างน้อย 2 คน คือ ผู้ดำเนินการสนทนาหรือผู้นำสนทนากลุ่ม และผู้ช่วยผู้นำสนทนากลุ่ม เนื่องจากข้อมูลที่ได้ในการสนทนามีจำนวนมหาศาล ไม่ว่าจะในทางวัจนะหรืออวัจนภาษา ในบางครั้ง อาจจำเป็นต้องอัดเสียง หรือทำการบันทึกภาพ การที่ผู้วิจัยจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้นำการสนทนาและผู้ช่วยไปพร้อมๆกันย่อมยากยิ่ง และจะทำให้ผู้นำการสนทนาขาดสมาธิ เพราะมัวแต่พะวักพะวนกับเรื่องอื่น อาทิ การจดอากัปกิริยา การบันทึกย่อการสนทนา เป็นต้น เพราะการสนทนากลุ่มต้องการสมาธิในการลำดับและเชื่อมโยงคำถามมาก ซึ่งการมีผู้ช่วยผู้นำสนทนาจะช่วยให้การสนทนามีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ในกรณีที่ผู้วิจัยเห็นว่าตนเองไม่สามารถนำกลุ่มสนทนาได้ด้วยตนเอง ผู้วิจัยควรพิถีพิถันในการเลือกผู้นำกลุ่มสนทนาและผู้ช่วยผู้นำสนทนากลุ่ม เพราะผู้นำกลุ่มสนทนาเป็นบุคคลสำคัญที่จะชักนำและกำกับการสนทนาให้เป็นไปตามที่ผู้วิจัยต้องการ และผู้ช่วยที่มีความสามารถตลอดจนมีบุคลิกภาพที่ดีสามารถช่วยให้งานบรรลุไปได้อย่างราบรื่น

4. การคัดเลือกผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนา

ในการคัดเลือกบุคคลเพื่อร่วมกลุ่มสนทนานั้น ผู้วิจัยจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยเป็นอันดับแรก โดยไม่ต้องคำนึงถึงการนัดหมาย การรวบรวมคน หรือสถานที่ โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้รวมกลุ่มที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือ อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มแบบดั้งเดิมจะประกอบด้วยคนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน แต่จากการจัดการสนทนากลุ่มครั้งนี้ พบว่าเนื่องจากประเด็นการศึกษาเกี่ยวข้องกับค่านิยมและการใช้ชีวิตของบุคคล การพูดคุยในกลุ่มคนที่รู้จักและคุ้นเคยได้นำไปสู่การสนทนาที่ครอบคลุมทั้งมุมกว้างและมุมแคบมากกว่าการสนทนาในกลุ่มคนที่ไม่รู้จักหรือมีความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัว ซึ่งลักษณะเช่นนี้ อาจขึ้นอยู่กับประเด็นการสนทนาความอ่อนไหวของข้อมูล หรืออาจเป็นลักษณะเฉพาะตัวของคนไทยก็ได้ ที่มักจะกล้าแสดงความเห็นกับคนที่ตนเองคุ้นเคยมากกว่า

ดังนั้น ผู้ที่จะใช้วิธีการสนทนากลุ่มเพื่อการวิจัยต่อไป ควรพิจารณาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวข้างต้นให้ละเอียดรอบคอบ ก่อนการลงมือปฏิบัติจริง

ข้อเสนอแนะสำหรับวิชาชีพการโฆษณา

จากผลการวิจัยครั้งนี้ปรากฏให้เห็นชัดถึงอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อเยาวชนที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มาก ไม่ว่าจะในแง่ของการอ้างอิงข้อมูล แนวคิด ค่านิยม การใช้ภาษาตลอดจนพฤติกรรมการซื้อสินค้า นักการตลาดและนักโฆษณาจึงควรตระหนักถึงอิทธิพลที่โฆษณาสามารถก่อให้เกิดขึ้นในกลุ่มเยาวชนได้ ดังนั้น ในการวางแผนงานรณรงค์โฆษณาใดๆ นักโฆษณาและผู้เกี่ยวข้องควรพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียในการนำเสนอ และมีจรรยาบรรณที่จะไม่บิดเบือนแนวคิดหรือสร้างความเข้าใจผิดๆให้เกิดขึ้นจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคร่วมไปกับผลประโยชน์ของตนด้วย

ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังได้ชี้ชัดว่าการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากมีผลต่อการมีความรับรู้และจดจำตลอดจนพฤติกรรมของผู้ชม ดังนั้นโทรทัศน์จึงเป็นช่องทางสำคัญที่นักโฆษณาจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่ดูโฆษณาเป็นประจำได้ดี ขณะที่ช่องทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบอื่นๆยังคงจำเป็นที่จะต้องใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคที่ไม่ได้ดูโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นประจำอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้สนใจควรจัดให้มีการศึกษาด้วยการกลุ่มสนทนาในกลุ่มผู้ที่เป็นเป้าหมายของหมวดสินค้าต่างๆที่ได้วิเคราะห์ไปเพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกับผลจากงานวิจัยนี้ในปริบททางการศึกษาและกลุ่มคนที่ต่างออกไป เช่น ควรจัดให้มีศึกษาด้วยการสนทนากลุ่มกลุ่มแม่บ้าน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนอมผ้า หรือจัดให้มีการสนทนากลุ่มผู้เป็นเจ้าของรถประเภทต่างๆ โดยเฉพาะผู้ชาย เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณา อาทิ หมวดสินค้าน้ำมันปิโตรเลียมและผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม เป็นต้น และเช่นเดียวกัน ควรจัดให้มีการศึกษาอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อเยาวชน ด้วยการใช้สินค้าที่มีเยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะทำให้เห็นอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ชัดเจนมากยิ่งขึ้นขึ้น อย่างไรก็ตาม สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ พบว่าเนื่องจากหมวดสินค้าที่เป็นปริบทสำคัญทางการศึกษามีความเป็นกลางพอสมควร จึงทำให้การสนทนากลุ่มไม่ได้ประสบปัญหาใดๆเกี่ยวกับการ

ใช้แนวคิดจากสินค้าเหล่านี้เป็นแนวทางการศึกษา อย่างไรก็ตามผู้สนใจควรพึงระวังในการเลือกใช้สินค้าที่เหมาะสมหรือไม่ทำลายบรรยากาศที่ดีในการสนทนากลุ่ม

นอกจากนี้ ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจัดให้มีการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก และผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างจากข้อสันนิษฐานของทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมหรือไม่ และความสอดคล้องหรือความแตกต่างนั้นปรากฏลักษณะที่ชัดเจนอย่างไร ตลอดจนควรศึกษาความเป็นไปได้ที่จะนำทฤษฎีอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเข้ามาเสริมเป็นกรอบของการวิเคราะห์ อาทิ แนวคิดเกี่ยวกับ Elaboration Likelihood Model (ELM) ที่เป็นแบบจำลองซึ่งอธิบายถึงขอบเขตที่บุคคลใช้ความคิดเกี่ยวกับข่าวสารที่ได้รับ และไม่เพียงแต่ผู้สนใจสามารถนำทฤษฎีอื่นๆมาใช้เป็นกรอบทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยเชื่อว่ายังมีวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพอีกหลายวิธี ที่จะช่วยให้งานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถนำมาปรับใช้ได้ อาทิ วิธีวิจัยแบบ Ethnography ที่จะสามารถสร้างความเข้าใจต่ออิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อบุคคลได้อย่างลุ่มลึก โดยเฉพาะการศึกษาบุคคลที่อยู่อาศัยในถิ่นที่ไกลห่างจากโทรทัศน์และบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับสื่อโทรทัศน์อย่างแนบแน่น ซึ่งคาดว่าวิธีวิจัยแบบนี้จะสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่แวดวงการศึกษานิเทศศาสตร์ทั้งในแง่ของระเบียบวิธีวิจัยและข้อค้นพบที่มีความน่าสนใจและมีความลึกซึ้งได้ต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย