



บทที่ 4

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำมาอภิปรายตามสมมติฐานที่เสนอไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาอาชีวศึกษาชายและหญิงมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยจากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาอาชีวศึกษาชายและหญิงมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสองลักษณะเนื้อหา คือ แหล่งสารในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ (p < .01) และแหล่งสารในโฆษณามีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร (p < .05) โดยที่นักศึกษาหญิงมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในลักษณะที่แหล่งสารในโฆษณามีความน่าเชื่อถือสูงกว่านักศึกษาชาย และนักศึกษาชายมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในลักษณะที่แหล่งสารในโฆษณามีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารสูงกว่านักศึกษาหญิง ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่การรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์อีกสี่ลักษณะเนื้อหา คือ แหล่งสารในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ เน้นให้ผู้รับสารมีความรู้สึกภาคภูมิใจ เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกมีความสุข และอาจถึงเหตุผล ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างเพศชายและหญิง ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยนี้สามารถแยกประเด็นอภิปรายได้ดังนี้

ก. นักศึกษาอาชีวศึกษาหญิงมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในลักษณะ เนื้อหาที่แหล่งสารในโฆษณามีความน่าเชื่อถือสูงกว่านักศึกษาชาย

ตามแนวความคิดการเรียนรู้ข่าวสารนั้นหากแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือย่อมทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือถูกโน้มน้าวจิตใจไปในทิศทางเดียวกับผู้ส่งสารได้ และผลการศึกษาของ Mills and Aronson (1965 quoted in Gergen and Gergen

1981 : 165-166); Eagly and Chaiken (1975 : 136-144) และ Chaiken (1979 : 1387-1397) ได้ยืนยันความคิดนี้เช่นกัน ฉะนั้นจึงสอดคล้องกับแนวความคิดการ เรียนรู้ข่าวสารอย่างยิ่งที่นักศึกษาที่มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์พยายามโน้มน้าวจิตใจคนชมให้ดื่มตามผู้แสดงในโฆษณาซึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารหรือ เป็น แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ แต่ในประเด็นที่นักศึกษาหญิงรับรู้ความน่าเชื่อถือตามแหล่งสารที่มีความ- ดึงดูดสูงกว่านักศึกษาชาย อาจเป็นเพราะ

1. ผู้หญิงมีความสามารถทางภาษามากกว่าผู้ชาย ทำให้ผู้หญิงมีความ เข้าใจในข่าวสารที่ได้รับเป็นอย่างดี โอกาสที่จะถูกโน้มน้าวจิตใจให้คล้อยตามข่าวสารจึงมีมาก กว่าผู้ชาย (Eagly 1978 : 86-116) โดยเฉพาะผู้ส่งข่าวสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์มีลักษณะน่าดึงดูดตามการรับรู้ของนักศึกษาอาชีวศึกษาด้วยการรับรู้ความน่าเชื่อถือตาม จึงเกิดขึ้นมาก

2. การถ่ายทอดทางสังคมใ้เน้นให้ผู้หญิงเชื่อฟัง เป็นผู้ตาม และมีความ อ่อนโยน ในขณะที่สังคมใ้ยอมรับส่งเสริมให้ผู้ชายเป็นผู้นำ มีความเป็นตัวของตัวเอง และ เข้มแข็ง ลักษณะเช่นนี้ทำให้ผู้หญิงถูกโน้มน้าวจิตใจได้มากกว่าผู้ชาย (Petty and Cacioppo 1981 : 86-116) ในสังคมไทยก็มีการถ่ายทอดทางสังคมในลักษณะที่เหมือน กัน (กมลลา สุขพานิช เอกแสงศรี 2521 : 71) ผู้หญิงจึงมีโอกาสได้รับการโน้มน้าวจิตใจ มากกว่าผู้ชายเช่นเดียวกัน

3. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ ผู้ชายมากกว่าผู้หญิง และเป็นที่ยอมรับในสังคมมากกว่าผู้หญิง แม้แต่ในงานเลี้ยงหรืองาน สังสรรค์ ผู้ชายนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เสมอ ๆ และดื่มโดยไม่รู้สึกลัวผิด ซึ่งตรงกันข้าม กับผู้หญิงเพราะสังคมไม่ยอมรับเหมือนกับผู้ชาย (กรมอาชีวศึกษา ม.ป.ป. 5-6 ; ดุสิต สุนทรานู 2529 : 3) ในกรณีนี้เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ระหว่างชายกับหญิง จึงพบว่าผู้หญิงมีการรับรู้สูงกว่าผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ Petty and Cacioppo (1981 : 83-84) ที่อธิบายว่าในการ โน้มน้าวจิตใจถ้าเรื่องที่ต้องการโน้มน้าวเกี่ยวข้องกับผู้ชาย โอกาสที่ผู้หญิงถูกโน้มน้าวจิตใจจะ มีมากกว่าผู้ชาย เพราะเรื่องนี้ผู้ชายมีความรู้ดีจึงถูกโน้มน้าวได้ยาก และในกรณีกลับกันถ้าเรื่อง ที่ต้องการโน้มน้าวเกี่ยวข้องกับผู้หญิง ผู้ชายก็มีโอกาสถูกโน้มน้าวจิตใจมากกว่าผู้หญิง ด้วยเหตุผล เดียวกัน

4. ลักษณะความน่าดึงดูดของแหล่งสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์เน้นลักษณะที่น่าดึงดูดของผู้ส่งข่าวสารที่เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง เช่น นิรุศ ศิริจรรยา (ข้อ 14) เรวัต พุทธินันท์ (ข้อ 22) พงษ์ อุดมภานนท์ (ข้อ 30) คนที่ชอบเล่นกีฬาประเภทมารุก ตกปลา หรือแล่นเรือ (ข้อ 39) ส่วนลักษณะที่น่าดึงดูดของแหล่งข่าวสารที่เป็นผู้หญิงมีเพียงข้อเดียวที่ชัดเจน คือ คนที่เซ็กซี่ (ข้อ 48) นอกนั้นเป็นลักษณะที่น่าดึงดูดใจของทั้งสองเพศ เช่น คนที่หน้าตาดี (ข้อ 1) คนที่รูปร่างดี (ข้อ 10) คนที่แต่งชุดสวย ชุดราตรีสโมสร (ข้อ 17) คนที่ชอบเข้าสังคม (ข้อ 27) เป็นต้น ในกรณีนี้ทำให้โอกาสที่ผู้หญิงคล้อยตามผู้ส่งข่าวสารที่น่าดึงดูดจึงมากกว่าผู้ชาย เพราะนักศึกษามีแนวโน้มชอบเพศตรงกันข้ามที่มีความน่าดึงดูด หรือมีความสวยความหล่อ (Walster 1966 อ้างใน ธีระพร อุวรรณโณ ม.บ.ป. 9/13-14)

ข. นักศึกษาอาชีพศึกษาชายมีการรับรู้ความน่าดึงดูดตามข่าวสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในลักษณะที่แหล่งสารมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารสูงกว่านักศึกษาหญิง

คุณลักษณะของแหล่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา เชื้อชาติ การแต่งกาย หรือสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ ทำให้ผู้รับสารเกิดความชอบพอ ไว้วางใจ เปลี่ยนทัศนคติ หรือถูกโน้มน้าวจิตใจไปในทิศทางเดียวกับผู้ส่งข่าวสารได้ (Bettinghaus 1968 : 114-116; Brock 1965 : 650-654; Petty and Cacioppo 1981 : 67) ฉะนั้นแหล่งสารในโฆษณาที่นักศึกษาอาชีพศึกษารับรู้มีความคล้ายคลึงกับตัวเองนั้น ย่อมทำให้นักศึกษารับรู้ความน่าดึงดูดตามแหล่งข่าวสารเหล่านั้นเช่นกัน และประเด็นที่นักศึกษาอาชีพศึกษาชายมีการรับรู้แหล่งสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่คล้ายคลึงกับตนเองนั้น ทำให้รับรู้ความน่าดึงดูดมากกว่านักศึกษาหญิง อาจเป็นเพราะนักศึกษาชายโดยส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก และมากกว่าผู้หญิง (กวี สุวรรณกิจ, อัจฉรา จันไกรผล และ จ่าดี ใจวงศ์ 2523; ประเสริฐ ตันสกุล 2525; สมจิตต์ ภาติกร และคณะ 2527; อัมพร เตียวตระกูลวัฒน์ 2522) เมื่อเห็นคนที่โฆษณาในโทรทัศน์ซึ่งมีลักษณะต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกับตนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วได้รับผล-กรรมที่ต่าง ๆ เช่น เป็นที่ยอมรับ มีอารมณ์ที่สนุกสนาน หรือได้ผ่อนคลายความเครียด ฯลฯ จึงเป็นการสนับสนุนให้เห็นว่าคนที่มึนลักษณะที่คล้ายคลึงกับตนควรดื่ม หรือการดื่มเป็นสิ่งปกติ

สำหรับคนลักษณะแบบนี้ ผู้ชายจึงรับรู้ว่าคุณค่าตามแหล่งสาร เช่นนี้ แต่สำหรับผู้หญิงโดยทั่วไปไม่ค่อยค้มหรือการค้มยังไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม แม้จะเห็นผู้แสดงในโฆษณาค้มเครื่องค้มแอลกอฮอล์ ก็ยังไม่ทำให้ผู้หญิงรับรู้ว่าคุณค่าตามเช่นเดียวกับผู้ชาย และประสบการณ์ในชีวิตประจำวันทำให้ผู้หญิงรู้อาณาณที่ลักษณะคล้ายคลึงกับคนในดานตาง ๆ ที่ไม่ค้มแอลกอฮอล์ยังมีอยู่มาก กังนั้นเมื่อเปรียบเทียบ เนื้อหาของโฆษณาที่แหล่งสารมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ทำให้มีผลแตกต่างกันในการรับรู้ว่าคุณค่าค้มตามระหว่างเพศชายและหญิง ดังเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น

ค. นักศึกษาอาชีพศึกษาชายและหญิงมีการรับรู้ว่าคุณค่าค้มตามชาวสารในโฆษณาเครื่องค้มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ในสี่ลักษณะ เนื้อหาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ ลักษณะเนื้อหาที่แหล่งสารในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจ เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกมีความสุข และอ้างถึงเหตุผล

แหล่งชาวสารที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับกันมากตามแนวความคิดการเรี่ยนรู้ชาวสารว่าส่งผลต่อการโนมน้าวจิตใจหรือเปลี่ยนทัศนคติให้คลายตามชาวสารได้ ดังผลการศึกษาของ Haiman (1949 quoted in Bettinghaus 1968 : 102-103); Hovland and Weiss (1951 อ้างใน อธิระพร อุวรรณโณ ม.บ.ป. 5/5-5/7); Kelman and Hovland (1953 quoted in Petty and Cacioppo 1981 : 62) และในการโฆษณาเครื่องค้มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ได้นำเอาบุคคลที่นักศึกษารับรู้ว่าคุณค่าเชื่อถือ เช่น คนที่มีประสบการณ์ คนที่มีการศึกษา นักธุรกิจ หน่วยงานของราชการ ฯลฯ มาเป็นผู้แสดงหรือเป็นแหล่งสารในการโฆษณา ซึ่งวิธีการนี้ย่อมส่งผลต่อการโนมน้าวจิตใจอย่างแนนอนตามแนวการเรี่ยนรู้ชาวสาร นอกจากนี้ชาวสารในโฆษณาได้พยายามโนมน้าวโดยเน้นให้เห็นถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ที่ตาง ๆ อันเนื่องมาจากการค้มเครื่องค้มแอลกอฮอล์ เช่น ความรู้สึกภาคภูมิใจ ความรู้สึกที่มีความสุข สนุกสนาน ฯลฯ แมแต่การอ้างเหตุผลตาง ๆ ในการค้มหรือให้คลายตามว่าค้มแล้วเกิดผลที่ตาง ๆ ตามมาหลายประการ เช่น ช่วยเหลือประเทศชาติ สนับสนุนสินค้าไทย เป็นเครื่องค้มที่มีรสชาติพิเศษ ราคาประหยัดเหมาะกับสภาพการณปัจจุบัน ฯลฯ ซึ่งลักษณะชาวสารดังกล่าวนี้ไม่ได้เน้นสำหรับผู้ชายหรือผู้หญิงโดยเฉพาะ กังนั้นนักศึกษาทั้งสองเพศจึงมีการรับรู้ว่าคุณค่าค้มตามที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในการวิเคราะห์การรับรู้ว่าคุณค่าค้มจำแนกตามตัวแปรเพศนี้ หากพิจารณาข้อมูลในตารางที่ 2 มีข้อสังเกตคือ ในประเภทวิชาศกษกรรม และพลชยกรรมมีจำนวนนักศึกษาที่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ส่วนประเภทวิชาศิลปกรรมและอุตสาหกรรมมีจำนวนนักศึกษาที่เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ในลักษณะเช่นนี้ประเภทวิชาที่นักศึกษาเรี่ยนอาจเป็นตัวแปรแทรกซ้อนในการวิเคราะห์ตามตัวแปรเพศได้

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาอาชีวศึกษาแต่ละกลุ่มอายุมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ได้แบ่งนักศึกษาออกเป็นสองกลุ่ม คือ อายุระหว่าง 15-20 ปี กับ 21-34 ปี ผลการวิจัยจากรายที่ 9 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี กับ นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 21-34 ปี มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหกลักษณะเนื้อหา ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยนี้ สามารถอธิบายได้ว่า อาจเนื่องมาจากลักษณะของนักศึกษาทั้งสองกลุ่มซึ่งใช้อายุเป็นเกณฑ์ในการ แบ่งกลุ่มนั้น ไม่มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณา เพราะประสบการณ์ที่บุคคล ได้รับมาก่อนในอดีตจะส่งผลต่อความเชื่อหรือความรู้ความเข้าใจของบุคคลต่อสิ่งเรานั้น ต่อไป เมื่อบุคคลนั้นไปประสบกับสิ่งเรานั้น ก็จะตีความโดยอาศัยความเชื่อที่ได้อาศัยขึ้นภายในมาทำ ความเข้าใจสิ่งที่พบเห็น (ชัยพร วิชชาวุธ 2525 : 189-258) สำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา มีผลการวิจัยพบว่า เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมกรรมการดื่มแอลกอฮอล์มาก และมากกว่าเด็กสายสามัญ (กวี สุวรรณกิจ 2523; สมจิตต์ ภาติกร และคณะ 2527) ฉะนั้นประสบการณ์ในการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์น่าจะมีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือมากกว่าอายุ เพราะนักศึกษาอาชีวศึกษา แม้จะมีอายุต่างกัน ก็ไม่ได้หมายความว่าประสบการณ์ต่างกันในเรื่องนี้ การวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องนี้คงช่วยคลี่คลายประเด็นของอายุได้ชัดเจน

อีกประการหนึ่ง เกณฑ์อายุที่ใช้ในการแบ่งนั้น ได้อาศัยแนวความคิดด้านพัฒนาการที่ เกี่ยวข้องกับอายุเพียงอย่างเดียวที่ได้เสนอไว้ว่า อายุระหว่าง 15-20 ปี อยู่ในช่วงของวัยรุ่น หรือวัยรุ่นตอนปลาย ส่วนอายุระหว่าง 21-34 ปี อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ (ฉลองรัฐ อินทรีย์ และ คณะ 2527 : 24; เพ็ญทิพย์ ชัยพัฒน์ 2524 : 81; Gorgon 1975 : 352; Sarafino and Asmstrong 1980 : 461) และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยผู้ใหญ่ ในการศึกษาครั้งนี้ส่วน ใหญ่ก็เป็นวัยผู้ใหญ่ตอนต้น เพราะอายุ 25 ปีขึ้นไปมีจำนวนเล็กน้อย คือ 56 คนเท่านั้น ดังนั้น วัยของนักศึกษาทั้งสองกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะเป็นจุดต่อระหว่างวัยรุ่นตอนปลายกับ วัยผู้ใหญ่ตอนต้น ประเด็นนี้ทำให้การรับรู้ไม่แตกต่างกันก็ได้ เพราะทั้งสองกลุ่มมีโครงสร้าง ความเชื่อ ความรู้สึกที่ใกล้เคียงกันและเริ่มมีความหนักแน่นแล้ว การที่เขาจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ ก็ไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อไปคนละทิศทาง สำหรับการวิจัยที่ผ่านมา ก็ยังไม่มีข้อมูลยืนยันอย่างชัดเจนว่า อายุมีผลต่อการโน้มน้าวจิตใจอย่างไร เพียงแต่รายงานมา

เด็กมีแนวโน้มของทัศนคติไปในทิศทางเดียวกับบิดา-มารดา หรือเด็กเล็กมีโครงสร้างทางความเชื่อและทัศนคติไม่หนักแน่นเหมือนผู้ใหญ่ ซึ่งได้รับข้อมูลมามากจนมีโครงสร้างความเชื่อที่หนักแน่น ยากแก่การเปลี่ยนแปลง (Bettinghaus 1968 : 34-36) การตั้งสมมติฐานข้อนี้ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อต้องการทราบข้อมูลตามความเป็นจริงที่เป็นอยู่ว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือหรือไม่ ซึ่งข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าตัวแปรอายุไม่ได้เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของนักศึกษาอาชีวศึกษา

สมมติฐานที่ 3 นักศึกษาอาชีวศึกษาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และ ปริญญาตรี มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยจากตารางที่ 10 ถึง 20 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสี่ลักษณะเนื้อหา คือ แหล่งสารในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ ($p < .05$) แหล่งสารในโฆษณามีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร ($p < .05$) เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจ ($p < .01$) เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกมีความสุข ($p < .01$) โดยที่นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามสูงกวาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) แต่ในลักษณะเนื้อหาทั้งสี่นักศึกษาระดับปริญญาตรีรับรู้ไม่แตกต่างจากระดับอื่น ส่วนอีกสองลักษณะเนื้อหานั้น นักศึกษาทั้งสามระดับการศึกษามีการรับรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ และอ้างถึง 'เหตุผล ผลการวิจัยนี้อภิปรายเป็นประเด็นได้ดังนี้

ก. นักศึกษาอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณาทางโทรทัศน์ ในลักษณะเนื้อหาที่แหล่งสารมีความน่าเชื่อถือ แหล่งสารมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจ และ เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกมีความสุข สูงกว่านักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพกำลังอยู่ในช่วงวัยรุ่นและเพิ่งเข้าเรียนในสถานศึกษาใหม่ ซึ่งให้ความสำคัญกับเพื่อนมากกว่าสิ่งอื่น หากจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ระบุสาเหตุไปที่เพื่อนหรือ

ตนเองมากกว่า เช่น การศึกษาของกระทรวงศึกษา (2524) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในสังกัดกรมอาชีวศึกษา กับวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา ให้เหตุผลที่เสพยาเสพติดซึ่งมีสุราอยู่ด้วยว่าเป็นเพราะอยากทดลอง ร้อยละ 38 สนุกสนาน ร้อยละ 14 เพื่อนชวน ร้อยละ 14 ไม่สบายใจ ร้อยละ 12 และถูกหลอก ร้อยละ 0.41 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประเสริฐ ต้นสกุล (2525) ที่รายงานว่า นักเรียนนักศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษามีเหตุผลใช้สารเสพติดที่รวมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย คือ อยากทดลอง เพื่อนชวน มีเรื่องไม่สบายใจ ตามลำดับ ดังนั้นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ซึ่งอยู่ในวัยเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่อ้างถึงจึงรับรู้เนื้อหาในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้เกิดความสนใจมากกว่านักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ซึ่งเริ่มมีการเรียนรู้ทางสังคมมากขึ้น และเห็นความสำคัญของข่าวสารต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกมาในหลาย ๆ รูปแบบ มีการพัฒนาความคิดความสนใจต่อมวลชนอาจมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารได้ อีกประการหนึ่งเมื่อนักศึกษาระดับนี้เริ่มเข้าสู่สังคม ก็เกิดการเรียนรู้จากสังคมรอบด้านว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับนักศึกษาระดับนี้เป็นเรื่องธรรมดา ทำให้เข้ามามีความพร้อมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนี้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาในโฆษณาที่ใช้แหล่งสารที่ดื่มความน่าเชื่อถือ มีความคล้ายคลึง เน้นให้ผู้รับข่าวสารรู้สึกภาคภูมิใจและเน้นให้ผู้รับสารรู้สึกมีความสุขยิ่งทำให้ให้นักศึกษาระดับนี้รับรู้ความน่าติดตามข่าวสารมากขึ้น

ส่วนประเด็นที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีมีการรับรู้ความน่าติดตามข่าวสารไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ในลักษณะเนื้อหาทั้งสองกลุ่มดังกล่าวรับรู้แตกต่างกันนี้ หากพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความน่าติดตามของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในลักษณะเนื้อหาดังกล่าวสูงกว่านักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) แต่ต่ำกว่าประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) นั้น หมายความว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีตระหนักถึงความสำคัญของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าอาจมีผลต่อการดื่มตามโฆษณาได้ แต่ไม่ใช่สาเหตุที่สำคัญที่สุดของคุณ

ข. นักศึกษาอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และปริญญาตรี มีการรับรู้ความน่าติดตามข่าวสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในลักษณะเนื้อหาที่แหล่งสารใน

โฆษณาที่มีความน่าดึงดูด และอาจถึงเหตุผล อาจเป็นเพราะความดึงดูดของผู้แสดงโฆษณา เหล่านั้นมีอิทธิพลและเป็นที่ยอมรับของนักศึกษาทั้งสามระดับ จนทำให้มีการรับรู้ความน่าดึงดูดตาม ชาวสารลักษณะนี้ไม่แตกต่างกัน ส่วนเนื้อหาในโฆษณาที่อ้างถึงเหตุผลนั้นก็ให้พยายามโน้มน้าว ให้เห็นผลดี หรือความเหมาะสมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของ สังคม มีความประหยัด เป็นที่นิยมมาช้านาน หรือช่วยสนับสนุนสินค้าไทย ฯลฯ ข้ออ้าง เหล่านี้นักศึกษาทั้งสามระดับสามารถรับรู้ได้ไม่แตกต่างกัน

บุคคลที่มีความรู้ในสังคมได้แสดงความห่วงใยในอิทธิพลของโฆษณาเหล่านี้ เช่น รองอธิบดีกรมการแพทย์ คือ น.พ. ศุภิต สุนทรานู (2529 : 3) เสนอว่า ควรหา วิธีจูงใจไม่ให้คนดื่มสุรา เช่น จำกัดโฆษณาและควรห้ามการเผยแพร่ภาพการสังสรรค์ที่มีการดื่ม สุราในบทบาทยนตร์และโทรทัศน์ หรือ อาจารย์ฉายศิลป์ เขียวชาณพิพัฒน์ (2517 : 4-5) ซึ่งเป็นอาจารย์ที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้แสดงความห่วงใย ว่าอนาคตของชาติจะเป็นอย่างไร ถ้าล้อมวลชนโดยเฉพาะการโฆษณาได้เผยแพร่หรือสร้างค่านิยมที่ไม่ดี เช่น การดื่มเหล้าให้เยาวชนเห็นบ่อย ๆ ฉะนั้นผู้ที่มีความรู้หรือได้ผ่านการศึกษาระดับสูง เช่น ระดับอนุปริญญาขึ้นไปต่างก็ตระหนักว่าชาวสารในโฆษณาประเภทนี้ อาจมีผลต่อ ผู้ชม ทำให้เกิดพฤติกรรมดื่มตาม หรือสนับสนุนให้แสดงพฤติกรรมนี้มากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 นักศึกษาอาชีวศึกษาที่เคยดื่มและไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการรับรู้ ชาวสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยจากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่เคยดื่มและไม่เคยดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการรับรู้ความน่าดึงดูดตามชาวสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทาง โทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหาลักษณะเนื้อหา คือ แหล่งสารในโฆษณามีความ น่าดึงดูด ($p < .01$) แหล่งสารในโฆษณามีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร ($p < .001$) เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจ ($p < .05$) เน้นให้ผู้รับสารมีความสุข ($p < .001$) และ อ้างถึงเหตุผล ($p < .05$) โดยที่นักศึกษาที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการรับรู้ความน่า ดึงดูดตามชาวสารทั้ง หาลักษณะนี้สูงกว่านักศึกษาที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการวิจัย นี้สามารถอภิปรายได้ดังนี้



ในการวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเสพสารเสพติดต่าง ๆ นั้น มีเหตุผลที่สอดคล้องกัน คือ อยากรทดลอง สนุกสนาน เพื่อนชวน ไม่สบายใจ เป็นต้น (กระทรวงศึกษาธิการ 2524, ประเสริฐ ต้นสกุล 2525) ซึ่งเหตุผลเหล่านี้ผู้ทำโฆษณาทราบว่า การชักจูงให้คนบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้ต้องโน้มน้าวโดยอาศัยเหตุผลที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด และผู้แสดงในโฆษณาก็ยังเป็นบุคคลที่มีความน่าดึงดูด คล้ายคลึงกับผู้ชม เน้นให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ทำแบบเดียวกับผู้แสดง หรือให้ผู้รับสารรู้สึกมีความสุข พึงพอใจ สนุกสนาน และยิ่งอ้างถึงเหตุผลต่าง ๆ ที่ควรดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดที่โฆษณาด้วย ฉะนั้นจึงเป็นไปได้ว่าคนที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก่อน ย่อมมีสาเหตุหรือเหตุจูงใจให้ดื่มไม่ต่างไปจากชาวสารที่อ้างในโฆษณาเหล่านี้ การรับรู้ความน่าดื่มตามชาวสารในโฆษณาดังกล่าวจึงสูงกว่าผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์โดยตรงในพฤติกรรมกรรมการดื่มหรือผลกรรมของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับรู้ความน่าดื่มตามจึงต่างจากพวกที่เคยดื่มมาก่อน

Atkin, Hocking and Block (1984 : 157-167) ได้รายงานผลการวิจัยที่น่าสนใจคือ นักเรียนเกรด 7-12 ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก่อน เมื่อให้ดูโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์และหนังสือบันเทิงมาก ได้มีแนวโน้มจะดื่มไวน์และสุราในอนาคตมากกว่าคนที่ดูโฆษณาเหล่านั้นน้อย ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าโฆษณาสามารถโน้มน้าวให้คนมีพฤติกรรมกรรมการดื่มได้ ทั้ง ๆ ที่เขาไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก่อน อย่างไรก็ตาม นักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก่อนย่อมมีการรับรู้ชาวสารในโฆษณาทำให้ความน่าดื่มมากกว่านักศึกษาที่ไม่เคยดื่มได้

สมมติฐานที่ 5 นักศึกษาอาชีพศึกษาที่มีลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งสามลักษณะ คือ ดื่มเป็นประจำ ดื่มบางครั้งบางครั้ง และดื่มนาน ๆ ครั้ง มีการรับรู้ชาวสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยจากตารางที่ 23 ถึง 29 แสดงให้เห็นว่านักศึกษากลุ่มที่มีลักษณะการดื่มแตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าดื่มตามชาวสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหกลักษณะเนื้อหา ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยนี้บ่งชี้ว่าการดื่มแต่ละลักษณะไม่ได้เป็นคัมพอกถึงความแตกต่างในการรับรู้ความน่าดื่ม

ตาม แม่ว่านักศึกษามีลักษณะการคิดที่ต่างกัน แต่ก็ยังคงคิดเครื่องคิดแอลกอฮอล์ เพราะ ฉะนั้นการรับรู้ของนักศึกษาทั้งสามกลุ่มนี้จึงเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกัน หากพิจารณาถึงคุณลักษณะ ของนักศึกษาที่มีลักษณะการคิดแต่ละแบบนั้น ปรากฏว่ามีความดีในการคิดต่อเนื่องแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่คิดเป็นประจำมีความดีสูงสุด (14.38 ครั้ง) คิดเป็นบางครั้งบ้างคราวมีความดี รองลงมา (3.78 ครั้ง) และคิดมา น ๆ ครั้ง มีความดีน้อยที่สุด (1.64 ครั้ง) ซึ่งความดี ในการคิดที่ต่างกันนี้ แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นที่กำหนดพฤติกรรมการคิดของแต่ละบุคคล

สมมติฐานที่ 6 นักศึกษาอาชีพศึกษาที่เคยคิดตามและไม่เคยคิดตามโฆษณาเครื่องคิดแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์ มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณาเครื่องคิดแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยจากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่านักศึกษาอาชีพศึกษาที่เคยคิดตามและไม่เคยคิดตามโฆษณาเครื่องคิดแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารใน โฆษณาดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหกลักษณะเนื้อหา ($p < .001$) ซึ่ง สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยข้อนี้มีความสอดคล้องกับแนวความคิดการเรียนรู้ข่าวสาร (The Message-learning Approach) ดังต่อไปนี้

แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้รับสารให้คล้อยตามมากกว่า แหล่งสารที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ ดังผลการวิจัยของ Haiman (1949 quoted in Bettinghaus 1968 : 102-103); Hovland and Weiss (1951 อ้างใน ชีระพร อุวรรณโณ ม.บ.ป. : 5/5-5/7); Kelman and Hovland (1953 quoted in Petty and Cacioppo 1981 : 62) เป็นต้น ความน่าเชื่อถือที่นำมาศึกษาประกอบด้วยความ เชื่อว่าชาญและความน่าไว้วางใจ ในเมื่อแหล่งสารในโฆษณาซึ่งเป็นตัวบุคคล หรือหน่วยงาน ของราชการมีความน่าเชื่อถือ นักศึกษาที่เคยชมโฆษณาเหล่านี้ก็ควรรับรู้ข่าวสารด้านนี้ทำให้น่าเชื่อถือ และผลก็ยืนยันเช่นนี้ เพราะนักศึกษาที่รายงานว่าจะคิดตามโฆษณามีการรับรู้สูงกว่า นักศึกษาที่รายงานว่าจะไม่คิดตามโฆษณา

ความน่าดึงดูดของแหล่งสารมีการศึกษาของ Mills and Aronson

(1965 quoted in Gergen and Gergen 1981 : 165-166), Eagly and Chaiken (1975 : 136-144) และ Chaiken (1979 : 1387-1397) ได้รายงานว่าคุณลักษณะนี้สามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารสนใจรับฟังและเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางเดียวกับผู้ส่งสารได้ และในการวิจัยครั้งนี้ได้ยืนยันผล เช่นที่ผ่านมาโดยนักศึกษาที่รายงานไม่เคยติดตามโฆษณาที่มีการรับรู้ความน่าดึงดูดตามโฆษณาสูงกว่านักศึกษาที่รายงานไม่เคยติดตามโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

Bettinghaus (1968 : 114-116); Petty and Cacioppo

(1981 : 67) และ Brock (1965 : 650-654) ได้รายงานว่า แหล่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา การแต่งกาย หรือประสบการณ์ เช่นเดียวกันนั้นทำให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ได้สนับสนุนประเด็นนี้ เพราะผู้รายงานไม่เคยติดตามโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์รับรู้ว่าน่าดึงดูดตามแหล่งสารที่คล้ายคลึงกับตนมากกว่า ผู้ที่ไม่เคยติดตามโฆษณาดังกล่าว

ชาวสารเพื่อการโน้มน้าวจิตใจที่เน้นให้ผู้รับสารมีความรู้สึกภาคภูมิใจ หรือรู้สึกมีความสุข ความสบายใจต่าง ๆ นั้น แนวความคิดการเรียนรู้ชาวสารเสนอว่าผลทำให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตามได้ และปรากฏว่า ลักษณะเนื้อหาในโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่เน้นถึงความรู้สึกดังกล่าวนั้นนักศึกษาที่รายงานไม่เคยติดตามโฆษณาการรับรู้ว่ามีค่าติดตามมากกว่าผู้ที่ไม่เคยติดตามโฆษณา

ส่วนชาวสารที่เน้นถึงเหตุผล หรือความสมเหตุสมผลในการกระทำต่าง ๆ นั้น ทำให้ผู้รับสารยอมรับชาวสารที่เสนอและเกิดการคล้อยตามได้ แม้แต่ในการโฆษณาสินค้าทั่ว ๆ ไปได้นำหลักการข้อนี้ไปประยุกต์ใช้จนเกิดผลตามที่ต้องการคือการบริโภค และการรับรู้ความน่าดึงดูดของนักศึกษาก็เช่นเดียวกัน เพราะผู้ที่เคยติดตามโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ได้รายงานว่าชาวสารในค่านี้น่าติดตามมากกว่าผู้ที่ไม่เคยติดตามโฆษณา

สรุปได้ว่า ชาวสารเพื่อการโน้มน้าวจิตใจในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ตามแนวความคิดการเรียนรู้ชาวสารยืนยันให้เห็นว่าผู้ที่เคยดื่มตามโฆษณาบริบูรณ์น้ำดื่มตามมากกว่าผู้ที่ไม่เคยดื่มตามโฆษณา

นอกเหนือจากผลการวิจัยตามสมมติฐานทั้งหมดแล้ว ปรากฏว่าได้ข้อสรุปเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความน่าดื่มตามชาวสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ตามตัวแปรอิสระแต่ละตัว และแต่ละลักษณะเนื้อหา คือ ส่วนใหญ่นักศึกษารับรู้ความน่าดื่มตามในระดับปานกลาง



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย