

ผลของการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การศึกษาทัศนคติของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาต่อโฆษณาทางโทรทัศน์" โดยทำการวิจัยเป็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อให้ได้มาซึ่งทัศนคติของนักเรียน และนิสิตนักศึกษาที่มีต่อโฆษณา โดยเริ่มจากศึกษาทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป จากนั้นศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาต่อตนเอง ตลอดจนอิทธิพลของโฆษณาต่อสังคม และทัศนคติของนักเรียน/นิสิตนักศึกษาต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้คัดเลือกไว้ โดยทำการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มนักเรียน และนิสิตนักศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสนทนากลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. กลุ่มนักเรียนชายชั้นมัธยมศึกษาปลาย
2. กลุ่มนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
3. กลุ่มนักเรียนชายและหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
4. กลุ่มนิสิตนักศึกษาชาย
5. กลุ่มนิสิตนักศึกษาหญิง
6. กลุ่มนิสิตนักศึกษาชายและหญิง

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ในการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสนทนากลุ่มครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนทั้งสิ้น 46 คน เป็นชายจำนวน 26 คน และหญิงจำนวน 20 คน

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนาโดยแบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน
ชาย	26
หญิง	20
รวม	46

จากตารางข้างต้นแสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการสนทนาตามเพศ ได้ดังนี้ เพศชาย จำนวน 26 คน และ เพศหญิงจำนวน 20 คน

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนาแยกตามกลุ่มสนทนา

กลุ่มสนทนา	ชาย (คน)	หญิง(คน)	รวม(คน)
นร.มัธยมปลาย	14	10	24
นิสิตนักศึกษา	12	10	22
รวม	26	20	46

จากตารางข้างต้นแสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการสนทนา แยกตามกลุ่มสนทนา ดังนี้ กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นชาย จำนวน 14 คน หญิง จำนวน 10 คน รวม 24 คน และกลุ่มนิสิตนักศึกษา เป็นชาย จำนวน 12 คน หญิง จำนวน 10 คน รวม 22 คน

ผลการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อวิเคราะห์จาก ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ ระยะเวลาในการดู/ฟัง/อ่านสื่อต่าง ๆ และ ความบ่อยครั้งในการชมโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนและนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ เปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ทุกวัน ในขณะที่สื่อนิตยสารจะเปิดรับเพียง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์เท่านั้น กลุ่มนักเรียน ใช้ระยะเวลาในการดูโทรทัศน์มากกว่า 3 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ ในขณะที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาจะใช้ระยะเวลาในการดูโทรทัศน์ 2-3 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ ส่วนการเปิดรับสื่อวิทยุ นั้น กลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษา ใช้ระยะเวลาเท่ากัน คือ 1-2 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์

อย่างไรก็ตามกลุ่มนักเรียนจะใช้เวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่ากลุ่มนิสิตนักศึกษา คือ กลุ่มนักเรียนจะใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที ในขณะที่นิสิตนักศึกษาจะใช้เวลา 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง

เมื่อถามถึงความบ่อยครั้งในการดูภาพยนตร์โฆษณาพบว่ากลุ่มนักเรียนและนิสิตศึกษามีความแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มนักเรียนใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ ยาวนานกว่ากลุ่มนิสิตนักศึกษา ดังนั้น กลุ่มนักเรียนจะใช้เวลาในการดูภาพยนตร์โฆษณามากกว่า คือ เกือบทุกครั้ง ขณะที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาดูโฆษณาเป็นเพียงครั้งคราว นอกจากนี้กลุ่มนักเรียน และนิสิตนักศึกษาดู/ฟัง/อ่านภาพยนตร์โฆษณาทาง สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นครั้งคราว

ส่วนที่ 2 การนำเสนอผลการวิจัยการสนทนากลุ่ม

การศึกษาทัศนคติของนักเรียน และนิสิตนักศึกษาต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งได้จากการสนทนากลุ่ม โดยในเบื้องต้นจะให้นักเรียนและนิสิตนักศึกษาแสดงทัศนคติโดยทั่วไปต่อโฆษณาทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อตนเอง ทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อสังคม หลังจากนั้นจึงให้นักเรียนและนิสิตนักศึกษามองโฆษณาทางโทรทัศน์ที่คัดเลือกไว้ จำนวน 10 เรื่อง และสอบถามถึงทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ดังเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

- ทัศนคติของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไป

กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ในการสนทนากลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า ทั้งนักเรียนชายและนักเรียนหญิง ส่วนใหญ่ มีทัศนคติในแง่บวกต่อโฆษณาโดยทั่วไป โดยให้เหตุผลว่า

1. โฆษณาสร้างความสนุกสนาน และความบันเทิง
2. โฆษณาเสนอแนวคิดแปลกใหม่ น่าสนใจ และมีความคิดสร้างสรรค์
3. โฆษณาให้ความรู้

ผลการศึกษาวิจัยการสนทนากลุ่ม พบว่านักเรียนส่วนใหญ่ ให้ความสนใจโฆษณาเพราะ โฆษณาให้ความสนุกสนาน ความบันเทิง ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สามารถนำประเด็น หรือเรื่องราวในโฆษณาไปพูดคุยและล้อเลียนกับกลุ่มเพื่อน ๆ และกลุ่มนักเรียนจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณายิ่งขึ้น ถ้าโฆษณานั้น ๆ มีการนำเสนอแนวคิดที่แปลกใหม่ แหวกแนว และมีความคิดสร้างสรรค์ เป็นผลให้อยากติดตามดู ดังเห็นได้จากคำกล่าวของผู้เข้าร่วมสนทนา

" โฆษณาจะให้มุมมองอะไรที่แปลก ๆ ที่เราคาดไม่ถึง เข้าสร้างสรรค์ บางโฆษณามีมุมมองที่เรานึกไม่ถึงเลย แต่เขาสามารถหยิบตรงนั้นขึ้นมา ทำให้เรามองโลกได้มากขึ้น"

อีกทั้งโฆษณายังให้ความรู้ กลุ่มนักเรียนส่วนใหญ่ มีทัศนคติว่า โฆษณาที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โฆษณารณรงค์ให้ประหยัดพลังงาน เป็นโฆษณาที่ดี ที่ให้ความรู้ และเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม หากมีปัญหาสังคมที่ทุกคนควรร่วมมือแก้ไข โฆษณาก็มีส่วนช่วยในการรณรงค์ให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ผู้ชม ดังคำกล่าวของผู้เข้าร่วมสนทนา

"...แต่ละโฆษณาก็ไม่เหมือนกัน โฆษณาที่ดีก็มี เช่น หาร 2 เขาทำให้เราสนุก แต่ไม่ใช่สนุกอย่างเดียว ยังให้ความรู้เรา รวมถึงเตือนใจให้เราทำสิ่งที่ดี ๆ ..."

อย่างไรก็ตามผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนักเรียน มีทัศนคติในแง่ลบต่อโฆษณาด้วยเช่นกัน โดยให้เหตุผลที่สำคัญคือ

1. โฆษณานำเสนอเกินจริง
2. โฆษณาขัดจังหวะในการดูรายการโทรทัศน์
3. โฆษณามุ่งขายสินค้าเพียงอย่างเดียว

ผลจากการสนทนาพบว่า กลุ่มนักเรียนส่วนใหญ่มีทัศนคติในแง่ลบต่อโฆษณา เพราะโฆษณากินจากหลักความเป็นจริง ไม่สมเหตุสมผล ดูแล้วเหลือเชื่อ ทั้งนี้เพราะการถ่ายทำที่ใช้เทคนิคมากเกินไป จนขาดความน่าเชื่อถือจึงมีผลทำให้เกิดทัศนคติไม่ดีต่อโฆษณาได้ ดังคำกล่าวของผู้เข้าร่วมการสนทนาว่า

" การโฆษณาบางครั้งมันเกินจริงไปนิด เช่น ยาสีฟัน แว็บเดียว ก็ขาวแล้ว หัวขนเส้า มันเวอร์เกินไปจริง ๆ นะ "

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มนักเรียน 2 ใน 3 มีทัศนคติด้านลบต่อโฆษณาว่า โฆษณาเป็นการขัดจังหวะสิ่งที่ตนเองกำลังสนใจอยู่ เพราะโฆษณามีจำนวนมากเกินไป อันจะส่งผลให้เกิดความรำคาญมากขึ้น จนกระทั่งเป็นความเบื่อหน่าย และมีทัศนคติที่ไม่ดีตามมา จากคำกล่าวที่ว่า

" ส่วนใหญ่ไม่ชอบ เพราะขัดจังหวะ ที่มีสาระเป็นส่วนน้อยมาก ไม่เห็นให้อะไรเลย เช่น 10 เรื่องจะชอบ 1-2 เรื่องเท่านั้น เช่น ปตท. กิ๊ตซิล่า ที่ไม่ชอบ คือ ทิพี ที่ดูรอบเดี๋ยวก็รู้แล้วไม่ต้องมาบอกหลายครั้ง"

และกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาประมาณ 1 ใน 3 เห็นว่า โฆษณามุ่งขายสินค้าอย่างเดียว และไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใดในการชมโฆษณา จนบางครั้งรู้สึกน่าเบื่อหน่ายและรำคาญ ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนามีทัศนคติในเชิงลบ

"มุ่งแต่ขายสินค้าอย่างเดียว ทำให้น่าเบื่อ ไม่อยากดูทีวี บางทีก็เปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณาที่มุ่งขายอย่างเดียว เช่น ทีวี มีเดีย เอาแต่ขายแข่งมาก "

กลุ่มนิสิตนักศึกษา

ผลการวิจัยการสนทนากลุ่มนิสิตนักศึกษา พบว่า นิสิตนักศึกษามีทัศนคติไปในทางเดียวกับกลุ่มนักเรียน คือมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาว่า

1. โฆษณาสร้างความสนุกสนาน และความบันเทิง
2. โฆษณาเสนอแนวคิดแปลกใหม่ น่าสนใจ และมีความคิดสร้างสรรค์
3. โฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการสนทนากลุ่ม ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ เห็นว่า โฆษณาในปัจจุบันเสนอแนวความคิด ที่แปลกใหม่ น่าสนใจ และมีความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนสร้างความสนุกสนานและความบันเทิง และเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยให้คลายความเครียดได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โฆษณาส่งเสริมสังคมได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ในการโฆษณา มีรูปแบบที่สนุกสนานและเข้าใจได้ง่าย ประกอบกับการนำเสนอที่แปลกแตกต่างจากโฆษณาในอดีตสามารถทำให้ผู้ชมจดจำ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาในปัจจุบัน ดังคำกล่าววว่า

"โฆษณามีความคิดสร้างสรรค์มากกว่าเดิม โฆษณาบางโฆษณาสร้างพฤติกรรมให้เราตระหนัก เช่น ประหยัดน้ำ ไฟ ซึ่งทำให้เราคิดที่จะทำ และต้องทำ หรือลองทำ"

โฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า จากการวิจัยพบกลุ่มตัวอย่างกว่า 2 ใน 3 เห็นว่า โฆษณาทำให้รู้จักสินค้าใหม่ ๆ มีส่วนทำให้เกิดทางเลือก ที่จะดู คิดและ ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนต้องการ ทั้งนี้ เป็นเพราะโฆษณาทำให้รู้ว่าสินค้านั้นมีการใช้งาน และการทำงานอย่างไร ประกอบกับได้ทราบว่ามีสินค้าอะไรเพิ่มขึ้นบ้าง อันจะเป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม จากตัวอย่างที่ว่า

“ ดีอะ ทำให้เราหูตากว้างขึ้น เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการทำอะไร เป็นอย่างไร มีข้อดี-ข้อเสียอย่างไรบ้าง อย่างน้อยก็ทำให้เรารู้จักสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะเป็นข้อดีสำหรับผู้ผลิต ก็คือทำให้สินค้า เป็นที่รู้จักในตลาด และขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น”

แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มนิสิตนักศึกษา ก็มีทัศนคติในแง่ลบต่อโฆษณาเช่นกัน จากการสนทนากลุ่มสามารถสรุปเหตุผลทัศนคติว่า “ไม่ชอบ” โฆษณา ได้ดังนี้

1. โฆษณานำเสนอเกินจริง
2. โฆษณาไร้สาระ
3. โฆษณาขัดจังหวะในการดูรายการโทรทัศน์
4. โฆษณาสื่อความหมายไม่ชัดเจน

ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ แสดงความเห็นว่ โฆษณาเกินจริง และชวนเชื่อมากเกินไป พยายามบิดเบือนความจริง โดยไม่กล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของสินค้าทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาที่บอกเพียงข้อดีของสินค้าเท่านั้น ไม่บอกข้อเสียที่อาจจะมีผลต่อผู้ชม ซึ่งบุคคลที่ขาดการศึกษาที่ดีพออาจจะหลงเชื่อในคำกล่าวอ้างของโฆษณา นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมสนทนา ยังกล่าวว่า บ่อยครั้งที่โฆษณาจะอวดอ้างสรรพคุณจนเกินความเป็นจริงไปมาก จึงทำให้กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเกิด ทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา

“ บ่อยครั้งที่โฆษณา โอเวอร์ พยายามชวนให้เชื่อในภาพนั้น เช่น ผ้าขาว ชาว โอเวอร์เกินไป หรือ อย่างเช่น โฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ตกตึกแล้วรับคน แบบนี้ โอเวอร์ไป บางทีสื่อไปกลุ่มเป้าหมายที่คนชนบท หรือคนไม่มีการศึกษา หรือ การศึกษาน้อย ตรงนี้ ไม่ดีเลย...”

อีกทั้งนักเรียนประมาณ 1 ใน 3 มีทัศนคติว่า โฆษณาเป็นเรื่องไร้สาระ หากันสารประโยชน์ไม่ได้ และเป็นการขัดจังหวะในการชมรายการ เช่น ในกลุ่มนิสิตนักศึกษาชายส่วน

ใหญ่ ให้ความเห็นว่า โฆษณาเป็นการขัดอารมณ์ในการดูโทรทัศน์มากโดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการกีฬา

“ถ้าเป็นโฆษณาผมไม่ชอบเท่าไร เพราะ ทำให้เสียอารมณ์ เช่น เวลาดูฟุตบอล ”

“...โฆษณายาวของบางชิ้นไร้สาระ เช่น โฆษณายาวเหล่าที่มาจำได้ที แล้วก็เอาเงินไปแจกคนเลี้ยงช้าง ซึ่งจริง ๆ แล้วมันไม่ได้เกี่ยวอะไรกันเลย กับการเลี้ยงช้าง หรือไม่เลี้ยงช้าง ที่คุณกล้าตัดสินใจ...”

นอกจากนี้นิสิตนักศึกษา 1 ใน 3 มีความเห็นว่า โฆษณาสื่อความหมายไม่ชัดเจน ซึ่งจะพบว่าบางโฆษณาไม่สามารถสื่อความหมายให้ตรงกับสินค้า และเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ เกิดความสับสนในความหมายที่เป็นจริงที่โฆษณาต้องการจะสื่อ ทำให้ขาดความสนใจที่จะชมโฆษณา ดังคำกล่าวที่ว่า

“...โฆษณาบางชิ้นไม่เข้าใจเลย ทำให้เราไม่รู้ว่าเขาต้องการจะสื่อสินค้าแบบนี้ไปทำไมอย่างไรบ้าง บางชิ้นไม่เห็นเกี่ยวกับสินค้าทำให้ไม่เข้าใจ สับสน และไม่สนใจที่จะดูอีกเลย”

-ทัศนคติของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาต่อตนเอง

กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ผลการวิจัยการสนทนากลุ่มนักเรียน พบว่านักเรียนชาย และหญิง มีทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาต่อตนเอง คล้ายคลึงกันทั้งหมด กล่าวคือ

1. โฆษณาทำให้อยากทดลองใช้ และซื้อสินค้า
2. โฆษณามีอิทธิพลต่อการเลียนแบบการแต่งกาย
3. โฆษณามีอิทธิพลต่อการเลียนแบบการใช้คำพูด

กลุ่มนักเรียนที่ร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ -มีความเห็นว่าโฆษณาทำให้อยากทดลองใช้สินค้า โดยเฉพาะสินค้าใหม่ ๆ ที่ออกสู่ตลาด ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่ว่า โฆษณาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอภาพ ข้อมูล และรูปแบบสินค้า ประกอบกับการที่โฆษณามีวิธีนำเสนอที่น่าสนใจ

แปลกใหม่ จึงดึงดูดให้อยากทดลองใช้สินค้ามากยิ่งขึ้น กลุ่มนักเรียนได้ยกตัวอย่าง เช่น โฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ด มีภาพ และสีล้นชวนน่ากิน และจะโหมสั่งทันที เป็นต้น

“รู้ทันเพื่อน มีของใหม่เข้ามาจากโฆษณา และในการเลือกซื้อของ ส่วนโฆษณามีอิทธิพลต่อการทดลองใช้สินค้า และซื้อครับ ”

อย่างไรก็ตาม นักเรียน 1 ใน 3 มีทัศนะเพิ่มเติมว่า ถึงแม้ว่าโฆษณาจะทำให้อยากทดลองใช้ และซื้อสินค้าก็ตาม แต่การที่จะซื้อสินค้าคงต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม และ พิจารณาว่าเหมาะสมที่จะซื้อหรือไม่ จากคำกล่าวในการสนทนาว่า

“โฆษณามีเพื่อเลือกซื้อของ ให้รู้ทันชาวบ้าน โฆษณาเป็นส่วนประกอบเฉย ๆ ในการตัดสินใจ ไม่ใช่เห็นว่า โฆษณาไหนแล้วก็ซื้อเลย ต้องพิจารณาว่าเหมาะสมด้วย”

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า นักเรียนส่วนใหญ่ทั้งชายและหญิง เห็นว่า โฆษณามีอิทธิพลต่อการเลียนแบบการแต่งกาย และการใช้คำพูดตามโฆษณา เนื่องจากนักเรียนส่วนใหญ่ยังอยู่ในช่วงวัยรุ่น และ ชอบความสนุกสนาน เป็นวัยที่อยากรู้ และอยากทดลองสิ่งต่าง ๆ ต้องการการยอมรับจากเพื่อน ๆ ดังนั้นหากโฆษณาใดที่เป็นที่นิยม และมีคำพูดที่ติดหูจะนำไปล้อเลียนกับกลุ่มเพื่อน อีกทั้งการแต่งกายที่ทันสมัยของผู้แสดง จะทำให้นักเรียนนำเอาสิ่งเหล่านี้ไปประพุดติ และปฏิบัติตาม ดังคำกล่าวของผู้เข้าร่วมสนทนาว่า

“บางครั้งออกโฆษณาดี ๆ มาอาจจะไม่ใช่สินค้า เขาแสดงออกทางการแต่งตัวเราก็มองตรงแพชั่น แล้วก็เอาวัยรุ่นมาแสดง ทำให้เราอยากทำตามนะ บางครั้งสนุกดี เอาตรงนั้นมาล้อเลียนกัน...”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มนิสิตนักศึกษา

สำหรับผลการวิจัยการสนทนากลุ่มนิสิตนักศึกษา เกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณา ที่มีต่อตนเอง โดยให้เหตุผลว่า

1. โฆษณาทำให้อยากทดลองใช้ และซื้อสินค้า

① ผลการศึกษาวิจัย พบว่า โฆษณามีผลทำให้กลุ่มนิสิตศึกษามากกว่าครึ่งหนึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนิสิตนักศึกษานหญิง อยากทดลองและซื้อสินค้าตามที่โฆษณา ทั้งนี้จะเห็นได้จาก การที่มีโฆษณาลดราคาสินค้า เป็นผลต่อการจูงใจให้ไปซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ประกอบกับโฆษณาได้มีการตอกย้ำอยู่เสมอ ทำให้จดจำสินค้าได้ดี ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถจำราคาสินค้า แต่ยังสามารถจดจำผู้แสดง และเรื่องราวในโฆษณาได้

“ โฆษณามีอิทธิพลมากในการเลือกซื้อสิ่งของ โดยที่เราไม่รู้ตัวมากกว่า เช่นยกตัวอย่างง่าย ๆ ว่า ถ้าเข้าไปในซูเปอร์มาร์เก็ต มีสบู่ 10 ยี่ห้อ วางอยู่ข้างหน้าอย่างนี้ โฆษณามันเข้ามาแล้ว อันไหนที่ติดหัวที่สุด เพียงแต่เราไม่รู้ตัวว่าโฆษณาเข้ามาอิทธิพลต่อเรา คือเหมือนว่าโฆษณาในระบบสังคมมันผูกติดกันเพียงแต่เราไม่รู้ตัวมากกว่า โฆษณาจึงมีอิทธิพลมากเลยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ”

“ซื้อตามเพราะว่าโฆษณามีการลด แลก แจก แถม หรือลดราคา ก็จะเลือกซื้อ เช่น โฆษณาห้างThe Mall, ห้างCentral ที่บอกว่าลดราคาก็จะไปตามที่เขาว่า ทำให้สนใจ อยากไป”

อย่างไรก็ตาม มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มนักศึกษาชาย กลับมองในทางตรงกันข้ามว่า โฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยให้เหตุผลว่า เนื่องจากโฆษณานั้นเป็นเพียงการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเท่านั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่อย่างใด และโฆษณานั้นเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งที่ช่วยให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นเท่านั้น

“คิดว่ามันก็มีส่วน คิดว่าเราไม่จำเป็นว่ารับสื่ออันไหนมากที่สุด แล้วเราจะซื้อหรือครับ เช่นว่าดูโฆษณายาสระผมซัลซิดมากที่สุด ดูทุกวัน แต่เราเดินไปในซูเปอร์ เราอาจจะไม่ซื้อก็ได้ มันอยู่ที่ว่าเราใช้แล้วสินค้านั้น เหมาะกับเราหรือเปล่า คือโฆษณา เป็นส่วนเสริมเท่านั้น แต่ไม่ใช่หมายความว่า เราจะรับอันนั้นมากที่สุด แล้วเราจะต้องซื้อ”

-ทัศนคติของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อสังคม

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ผลการวิจัยการสนทนากลุ่มของกลุ่มนักเรียนทั้งชาย และหญิง พบว่า นักเรียน ส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อสังคม ดังนี้

1. โฆษณามีส่วนในการส่งเสริมสังคม
2. โฆษณาสร้างค่านิยม และทำให้เกิดวัตถุนิยม
3. โฆษณาสื่อความหมายสองแง่สองงาม

นักเรียนส่วนใหญ่ มีทัศนคติในแง่บวกต่อโฆษณาปัจจุบัน และให้ความเห็นว่า โฆษณาสร้างให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น และรณรงค์ให้หันมาใส่ใจปัญหาต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้น ทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อม ยาเสพติด กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา ได้ยกตัวอย่าง โฆษณารณรงค์ประหยัดพลังงานโครงการทหารสอง เป็นโฆษณาที่ดีมีความคิดสร้างสรรค์ และยังสามารทำให้ปฏิบัติตามได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา มีความเห็นว่า โฆษณาเหล่านี้ เป็นการสะท้อนถึงสังคมในปัจจุบันได้อย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่า ขณะนี้สังคมมีการเปลี่ยนแปลงเช่นไร และอะไรคือ ปัญหาที่สมควรจะแก้ไขบ้าง ซึ่งสามารถดูได้จากโฆษณา

“ บางทีหนูก็คิดว่า โฆษณาก็เอามาจากสังคม สภาพในสังคมเป็นอย่างไร โฆษณาก็ออกมาเป็นแบบนั้น ดูว่าในสังคม ตอนนั้นเป็นอย่างไรบ้างแล้วโฆษณาถึงได้เป็นแบบนั้น”

อย่างไรก็ตาม เมื่อสนทนา ถึงอิทธิพลของโฆษณาในแง่ลบ นักเรียนส่วนใหญ่มีทัศนคติว่า โฆษณาสร้างค่านิยม วัตถุนิยม โฆษณาทำให้อยากได้ในสิ่งที่ไม่มีความจำเป็น เกิดความฟุ้งเฟ้อ และก่อให้เกิดความนิยมสินค้าตราयीหือที่มีชื่อเสียง มีราคาแพง ที่มาจากต่างประเทศ หรือสินค้าที่ไม่เหมาะกับวัยเรียน เช่น โทรศัพท์มือถือ เพลงเจอร์ เป็นต้น ดังคำกล่าวที่ว่า

“ทำให้วัยรุ่นทำตาม สิ้นเปลืองเงินทอง บางโฆษณาดึงดูดให้วัยรุ่น อยากได้ ซึ่งจริง ๆ ก็ไม่มีประโยชน์อะไร เช่น เพจเจอร์ เอ็ดดี้ แอนด์ เดอะ แก๊ง ซึ่งไม่น่ามีประโยชน์มากกว่าอย่างนี้ ทำให้วัยรุ่นสนใจ สิ้นเปลืองเงินทอง ทั้ง ๆ ที่ ตนเองอาจจะมีเพจอยู่แล้ว “

“โฆษณาในด้านฟุ้งเฟ้อ เช่น ถ่ายสตูดิโอเกอร์ก็มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีตู้ออกมาใหม่ อย่างนี้ ยิ่งช่วงวันวาเลนไทน์ จะมีการโปรโมทที่สุดสุด ราคาถ่ายสตูดิโอเกอร์ก็แพงเกินไป ทั้งๆที่สินค้ามัน ก็เล็กเพียงแค่นี้เอง”

นอกจากนี้ นักเรียนหญิงส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า โฆษณามีการสื่อความหมายกำกวม ไปในทางสองแง่สองง่าม ซึ่งขัดต่อวัฒนธรรม และมารยาทอันดีงามของไทย โดยไม่คำนึงว่าเด็ก หรือวัยรุ่น อาจจะนำความหมายเหล่านั้นไปใช้ หรือเลียนแบบ และมีพฤติกรรมการแสดงออกที่ไม่เหมาะสมต่อสังคมไทยได้ ดังนั้นโฆษณาลักษณะเช่นนี้จึงไม่ควรนำมาแพร่ภาพ

“มีการถ่ายทอดออกมาในเชิงสองแง่สองง่าม คนเรายิ่งคิด ๆ กันอยู่ด้วย ก็จะไม่เกี่ยวกัน เลย กับการทำจะมาสื่อแบบนี้กับสินค้าแบบนี้ มันไม่ตรงกันเลย แล้วยิ่งไปในทางลบอีกด้วย ก็ยิ่ง แยกกันไปอีก”

กลุ่มของนิสิตนักศึกษา

ผลการวิจัยสนทนากลุ่มนิสิตนักศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาต่อสังคม พบว่า

1. โฆษณามีส่วนในการส่งเสริมสังคม
2. โฆษณาสร้างค่านิยม และทำให้เกิดวัตถุนิยม
3. โฆษณามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมที่สังคมยึดถือ

จากการศึกษาวิจัย พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ มีทัศนคติคล้ายคลึงกับกลุ่มนักเรียน คือ โฆษณามีส่วนส่งเสริมสังคม และมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ดังจะเห็นได้จาก โฆษณารณรงค์เพื่อประโยชน์ของสังคม ไม่เพียงแต่เป็นหน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ ยังมีผู้ผลิตสินค้าหลายรายที่ให้ความสำคัญกับการผลิตงานโฆษณาเพื่อสังคมมากขึ้น อาทิ โฆษณา

ริเจนซี โฆษณาเบียร์สิงห์ เป็นต้น นอกจากจะให้ความบันเทิงแล้ว ยังมีส่วนกระตุ้นให้เกิดความตระหนักรู้ และเข้าใจปัญหาอย่างแท้จริง เช่น โฆษณารณรงค์ประหยัดพลังงาน โครงการรวมพลังหาร 2

อย่างไรก็ตามกลุ่มนิสิตนักศึกษาชายประมาณ 1 ใน 3 กลับมองในทางตรงกันข้ามว่า โฆษณารณรงค์ให้ประหยัดพลังงานนั้น เป็นเพียงการให้ความสนุกสนานบันเทิงเท่านั้น เพราะว่าคุณลักษณะของคนไทย คือต้องการดูเพื่อสนุกสนานเท่านั้น แต่ไม่ได้ลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง จากคำกล่าวของผู้เข้าร่วมสนทนา

“โฆษณาก็มีบ้างที่มีผลต่อสังคม คงปฏิเสธไม่ได้เลย แต่คงเป็นในแง่ความบันเทิง มีการพูดคุยกัน แต่ในแง่ปฏิบัติใหม่ มันจะส่งผลอย่างนั้นใหม่ ก็น่าสนใจ เช่น พลังงานหาร 2 เด็ดลอยไปลอยมา หมุนคอ แต่พูดถึงพฤติกรรมจะประหยัดจริงหรือเปล่านั้นก็ก็ยังเหมือนเดิม การที่ลดพลังงานไฟฟ้าให้ความหมายอันนี้ให้ความรู้ชัดเจน แต่พฤติกรรมคนยังเหมือนเดิมเพื่อความสนุกสนานเท่านั้นเอง คนไทยดูแล้วก็ โอ.เค. ต้องประหยัดนะ แล้วก็เปิดไฟ ดูโฆษณาต่อไปเรื่อย ๆ จนกว่าสลักจิตจะจบอะไรทำนองนั้น”

“จุดของโฆษณาคือการขายของ โฆษณาแบบจรรโลงสังคมเป็นเหมือนกับว่า อาจจะเป็นกุศโลบายที่เขายกอ้างขึ้นมา แต่อย่างไรเป้าหมายหลักก็คือ การขายของมากกว่า โฆษณาที่สร้างสรรค์สังคมผมว่าไม่มีหรอก..”

นอกจากนี้ นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติในแง่ลบต่อโฆษณาว่า โฆษณาส่งเสริมค่านิยม วัตถุนิยม โฆษณาแทบทุกชิ้นส่งเสริมค่านิยมดังกล่าว แต่ทั้งนี้ นิสิตนักศึกษา กล่าวว่า ขึ้นอยู่กับวัยวุฒิ คุณวุฒิ และการรับรู้ของแต่ละบุคคล หากเป็นวัยเด็ก หรือวัยรุ่น มีโอกาสที่จะถูกชักจูงได้สูง เช่น โฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์ สิ่งที่ต้องการมิใช่เป็นการรับประทานอาหาร กลับเป็นสินค้าสมนาคุณ นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่จึงมองว่า โฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดดังกล่าวเป็นสิ่งที่ไม่มีประโยชน์ และเกินความจำเป็น รวมถึงโฆษณาสินค้าบางชนิด ต่างตอกย้ำและกระตุ้นให้เกิดความอยากจนเกินความจำเป็น

๒) อีกทั้งโฆษณามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมที่สังคมควรยึดถือ เช่น ค่านิยมความเป็นไทยเสื่อมลง นิสิตนักศึกษาประมาณ 2 ใน 3 ให้ทัศนะว่า โฆษณาได้นำเสนอ การแต่งกาย คำ

พูด กิริยามารยาท และค่านิยมความเป็นตะวันตก ที่มีผลให้ความเป็นไทยเสื่อมถอยลง เด็กและวัยรุ่น มีความกล้ามากขึ้น จนบางครั้งดูก้าวร้าว การแสดงออกมีความเปิดเผยมากขึ้น นั่นคือ โฆษณาจึงเปรียบเสมือนตัวการที่ค่อย ๆ ปลูกฝังค่านิยมตะวันตกตลอดเวลา ในขณะที่ค่านิยมความเป็นไทยค่อย ๆ เสื่อมไป จากคำกล่าวของผู้เข้าร่วมสนทนาว่า

“ มีการรับอิทธิพลตะวันตกมาก เช่น พวกแฟชั่น พฤติกรรมบางอย่างที่เด็กรับเข้าไปอย่างโฆษณา โฆษน์ เด็กผู้หญิงนั่งคุยกันเรื่องผู้ชาย ทำให้เด็กในรุ่นเดียวกัน เห็นว่า น่าเป็นพฤติกรรมเรื่องปกติที่ทำได้”

-ทัศนคติของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาต่อภาพยนตร์โฆษณาทงโทรทัศน์ที่ได้รับชม

กลุ่มนักเรียน

จากผลการวิจัยทั้งหมดสามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ดังนี้ กลุ่มนักเรียนทั้งชายและหญิงมีทัศนคติที่ดีโฆษณาที่ได้ชมทั้ง 10 เรื่อง โดยให้เหตุผลดังนี้

1. การนำเสนอเรื่องราวในโฆษณามีความแปลกใหม่ และมีความคิดสร้างสรรค์
2. ดนตรีหรือเพลงประกอบไพเราะ
3. เทคนิคการถ่ายทำมีความกลมกลืน และต่อเนื่อง
4. สถานที่ที่ถ่ายทำสวยงาม

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มนักเรียน มากกว่าครึ่งหนึ่ง มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ได้รับชม เพราะมีแนวความคิดที่สร้างสรรค์ และแปลกใหม่ ทำให้น่าสนใจ เช่น โฆษณาเครื่องดื่ม เป๊ปซี่ ชุดยูง มีแนวความคิดสร้างสรรค์ดี ใช้อย่างเป็นตัวแสดง และเป็นภาพแอนิเมชั่น ที่ผลิตจากคอมพิวเตอร์กราฟฟิก ทำให้รู้สึกชอบ ไม่เครียด และไม่รู้สึกรำคาญเมื่อมีโฆษณานี้อยู่ นอกจากนีโฆษณามงชักฟอก บรีส เอกเซล ชุดมนุษย์น้ำ มีความแปลกจากโฆษณามงชักฟอกทั่วไป โดยการใช้คนสื่อความหมาย จึงง่ายต่อการเข้าใจ นอกจากนี้ดนตรีหรือเพลงประกอบที่ใช้ในโฆษณามีความไพเราะ ทำให้กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่เกิดทัศนคติที่ดี เพราะดึงดูดให้สนใจมากยิ่งขึ้น และสามารถหยุดกิจกรรมให้หันมาดูว่าเป็นโฆษณาอะไร และหากเพลงประกอบกับเนื้อหาในโฆษณาเข้ากันได้ดี จะยิ่งส่งผลให้เกิด ทัศนคติที่ดีมากขึ้น ดังที่กลุ่ม

สนทนาคคนหนึ่งได้กล่าวถึงโฆษณา “รถกระบะโตโยต้า ไทเกอร์ ชุด ลุย” และ “โฆษณานะสกาแพ ชุด อรุณสวัสดิ์” ว่า

“ใหม่ร้องเพลง เราก็หันไปดูสักรินิด ว่าโฆษณาคะไร และดูซิว่าใครคือ tiger ...พรีเซ็นเตอร์ก็น่าสนใจเอาคนดังมาเล่น ปีเตอร์ หล่อดี...”

“ดี มีการใช้เพลงประกอบที่ดูอบอุ่นดี มีการถ่ายทำไปเรื่อย ๆ เข้ากับเนื้อเรื่อง ดึงดูดความสนใจ..”

นอกจากนี้กลุ่มนักเรียนส่วนใหญ่ ให้ความสนใจต่อเทคนิคการถ่ายทำ และ สถานที่ถ่ายในโฆษณา เพราะเทคนิคการถ่ายทำที่ดูกลมกลืนและต่อเนื่อง ทำให้ภาพในโฆษณาดูน่าสนใจยิ่งขึ้น ประกอบกับสถานที่ถ่ายทำที่สวยงามมีความเป็นธรรมชาติจะยิ่งเป็นแรงเสริมให้โฆษณานั้นน่าสนใจ และเป็นที่ยึดดูยิ่งขึ้น เช่น โฆษณาเบียร์สิงห์ ชุด อเมซิ่ง

“วิวสวยดี ดีที่เขาดึงความงามของประเทศไทยมาทำให้ คนต่างชาติดูก็อาจจะอยากมาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น...”

“ชอบที่มุมกล้อง การตัดต่อ วิถีชีวิตความเป็นไทยที่น่าเสนอ....”

อย่างไรก็ตามผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนักเรียน มีทัศนคติไม่ดีต่อโฆษณาที่ได้รับชม ทั้ง 10 เรื่อง ดังนี้

1. โฆษณาน่าเสนอเกินจริง
2. โฆษณา มีรูปแบบซ้ำซากจำเจ น่าเบื่อหน่าย
3. โฆษณาน่าเสนอภาพกับเพลงประกอบไม่สอดคล้องกัน
4. โฆษณา มีความยาวเกินไป

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มนักเรียนส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาเพราะ โฆษณาให้ความรู้สึกที่ไม่สมจริง เกินความเป็นจริงมากไปจนดูเหลือเชื่อ ถึงแม้ว่าโฆษณาคะดูแปลก แต่ลักษณะของความแปลกใหม่นั้น บางครั้งมันเกินความเป็นจริงเกินไป ส่งผลให้มีทัศนคติที่ไม่ดีกับโฆษณานั้น ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนักเรียนส่วนใหญ่ เห็นว่า โฆษณาพยายามใช้เทคนิคมากเกินไป

ไป จนภาพที่แสดงออกมาไม่ตรงตามความเป็นจริง ยกตัวอย่างเช่น ภาพที่นำเสนอใน “โฆษณาโทรทัศน์เคลื่อนที่ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ชุด นิโคล” แสดงภาพการจราจรที่ติดขัดอย่างหนัก เพื่อให้เห็นถึงประโยชน์ และประสิทธิภาพของโทรทัศน์ ภาพวัยรุ่นไทยกำลังคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องมากเกินไป ทั้งนี้ กลุ่มนักเรียน ให้เหตุผลว่า ในความเป็นจริงประสิทธิภาพของโทรทัศน์ไม่ได้เท่าในโฆษณา และการจราจรในเมืองไม่ติดขัดมากเท่ากับที่โฆษณาได้นำเสนอ ดังนั้น การเสนอภาพที่เกินความเป็นจริงไปมากอาจส่งผลให้คนอื่นเข้าใจผิดได้ และก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา

“เขาแสดงแปลก ๆ ประมาณว่า ถ้าเราไม่ใช่คนไทย จะดูว่าเยาวชนไทยบ้าศิลปินขนาดนี้ มันน่ากลัว ไม่ชอบเลย โฆษณานี้ นอกจากคนไทยแลดูรุนแรงไปแล้ว ยังมีอีกตรงที่อะไรเมืองไทยจะรถติดขนาดนี้...มันมากเกินไป โอ.เค. คนไทยรู้กันว่าเมืองไทยรถติด แต่คงไม่ติดขนาดนี้หรือคนที่เขาไม่รู้ก็จะเข้าใจผิดได้...”

เพราะฉะนั้นการแสดงให้เห็นดูไม่สมจริง เกินจริงมากเกินไป จะทำให้โฆษณานั้นขาดความน่าเชื่อถือ และไม่น่าสนใจ ตัวอย่างเช่น “โฆษณายาสีฟันคอลเกต ชุด ทาทา” ถึงแม้ว่า จะพยายามพิสูจน์ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของยาสีฟัน โดยใช้เปลือกหอยมาพิสูจน์ ประกอบกับมีสถาบันผู้เชี่ยวชาญทางด้านทันตกรรมมารับรองก็ตาม ก็ไม่สามารถทำให้กลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่มนักเรียนเชื่อได้ เพราะการแสดงผลภาพที่ผ่านทางโทรทัศน์ อาจจะใช้เทคนิคบางประการจนขาดความน่าเชื่อถือ

“ที่เขาแปร่งเป็น คอลเกต จริงหรือเปล่า น้ำใส ๆ เป็นกรดหรือเปล่า เราไม่รู้ความจริงสักอย่าง แล้วเราจะเชื่อหรือว่า คอลเกต ทำได้อย่างนี้จริง ๆ มันเวอร์ไป...”

นอกจากนี้ กลุ่มนักเรียนส่วนใหญ่มีทัศนคติอีกว่า โฆษณานำเสนอรูปแบบเดิม ๆ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ซ้ำซากจำเจ จน รู้สึกเบื่อหน่าย และน่ารำคาญ ดังเช่น “โฆษณาแชมพูสระผมแพนทีน ชุด หมวย” กลุ่มนักเรียนส่วนใหญ่ กล่าวว่า ทุกครั้งจะเป็นการสระผม สยายผม ประกอบกับการใช้เทคนิคที่เกินจริง ทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี จากการวิจัยยังพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาประมาณ 1 ใน 3 รู้สึกสับสนไม่เข้าใจในความหมายของโฆษณา เหตุใดจึงต้องการสื่อความหมายเช่นนั้น ประกอบกับภาพที่แสดงออกมาไม่ตรงกับสิ่งที่โฆษณาต้องการนำเสนอจึงรู้สึกสับสนว่าโฆษณาต้องการอะไร ก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีตามมา เช่น “โฆษณาเบียร์สิงห์ ชุด

อเมซิ่ง" มีการใช้เพลงประกอบเป็นเพลงไทย แต่ภาพเป็นสถานที่ที่ไม่ได้สื่อความเป็นไทยเลย จากคำกล่าวของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนักเรียนว่า

"ไม่ดี ตรงที่สนามกอล์ฟ ซึ่งที่ไหน ๆ ก็มี จะมาอเมซิ่ง ทำไม ที่ไหน ๆ ก็มี มันไม่ใช่เป็นอะไรที่เป็นของไทยเลย พวกแพชชั่นตรงนั้นน่าจะเป็นใหม่ไทย จะไปรู้ใหม่ว่าเป็นผ้าอะไรกัน"

ประการสุดท้าย กลุ่มนักเรียนจำนวน 1 ใน 3 มีทัศนคติว่า โฆษณามีความยาวเกินไป ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนา รู้สึกเบื่อหน่าย ไม่อยากชม ความสนใจจะลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โฆษณาที่มีสีสัน ไม่สะดุดตา การดำเนินเรื่องราวเรียบ และธรรมดาเกินไป จึงไม่ดึงดูดความสนใจวัยรุ่น ตัวอย่างเช่น "โฆษณาเนสกาแฟ ชุด อรุณสวัสดิ์" "โฆษณาการบินไทย ชุด ช้างบ้าน" "โฆษณาเบียร์สิงห์ ชุด อเมซิ่ง" มีความยาว 60 วินาทีขึ้นไป ทำให้ไม่อยากติดตามชม เป็นต้น

"ไม่ค่อยชอบ เรียบง่ายเกินไป ดูแป็บเดียวก็เซ็งแล้ว มันยาวเกินไปด้วย...."

กลุ่มนิสิตนักศึกษา

ผลการศึกษาวิจัยการสนทนากลุ่ม กลุ่มนิสิตนักศึกษา สามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ดังนี้ กลุ่มนิสิตนักศึกษา รู้สึกชอบ โฆษณาที่ได้รับชม โดยมีเหตุผลดังนี้

1. การนำเสนอเรื่องราวในโฆษณามีความแปลกใหม่ และมีความคิดสร้างสรรค์
2. ดนตรี และเพลงประกอบไพเราะ
3. สถานที่ที่ถ่ายทำสวยงาม
4. เทคนิคการถ่ายทำมีความกลมกลืน และต่อเนื่อง
5. ความเป็นที่นิยมของผู้แสดง

③ กลุ่มนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชม มีแนวคิดที่สร้างสรรค์ดี สามารถหยิบยกสิ่งที่ดี ๆ มาสะท้อนให้เห็นได้อย่างน่าสนใจ ตัวอย่างเช่น "โฆษณา เนสกาแฟ ชุด อรุณสวัสดิ์" สะท้อนภาพวิถีชีวิตคนไทย การดักบาตร วัฒนธรรม มารยาทคนไทย ซึ่งทำให้อุปถัมภ์ โดยให้เหตุผลว่า เป็นการสื่อความหมายที่ดี เรียบง่าย แสดงถึงความมีน้ำใจของคนไทย นอกจากนี้กลุ่มนิสิตนักศึกษาชาย ส่วนใหญ่ เห็นว่า "โฆษณาผงซักฟอก บรีส เอกเซล ชุด มนุษย์น้ำ เป็นโฆษณาที่มีความคิดที่แปลกแหวกแนว สร้างสรรค์ มีการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบเดิม

โดยการใช้นักแสดงที่เป็นเพศชายเป็นตัวแทนของความสกปรกและเพศหญิงเป็นตัวแทนของความสะอาด เป็นผลให้สามารถจินตนาการได้ง่ายยิ่งขึ้น ในขณะที่นิสิตนักศึกษาหญิงไม่เห็นด้วย เพราะเห็นว่า เป็นการแสดงที่รุนแรงเกินไป ไม่เหมาะกับโฆษณาผิงซึกฟอก

“ เราสามารถ เข้าได้ ถึงคนทุกกลุ่ม เป็นภาพวิถีชีวิตคนในต่างจังหวัด ตื่นขึ้นมาดื่มกาแฟ มีการผลึกแก้วกาแฟให้แกกันดูแล้วอบอุ่นสบาย...”

“ เราสร้างสรรคดี รู้สึกว่าเมื่อก่อน แค่ภายนอก ตอนนี่ลึกลงไปในเรื่องผ้า เป็นไอเดียใหม่ๆ”

นอกจากนี้กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่รู้สึกชอบ คำพูด ดนตรี และเพลงประกอบของโฆษณา เพราะมีความไพเราะทำให้ดึงดูดความสนใจ และจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น “ โฆษณาถกระบะโตโยต้า โทเกอร์ ชุด ลุย ” ใช้เพลงประกอบ จากนักร้องยอดนิยม อีกทั้งสถานที่ถ่ายทำที่สวยงาม ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสนใจ และรู้สึกประทับใจ เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าสถานที่ในเมืองไทยสวยงาม อยากที่จะไปเที่ยวชม ตัวอย่างเช่น “โฆษณาเบียร์สิงห์ ชุด อเมซิ่ง ” สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยที่สวยงาม ประกอบกับเพลงประกอบทำให้รู้สึกดีต่อโฆษณา เช่น “โฆษณาการบินไทย ชุด ช้างบ้าน” เป็นการแสดงให้เห็นความฝันของเด็ก โดยใช้ภาพและเพลงประกอบที่เข้ากันได้ดี

“ ชอบครับ เพราะเป็นการขายจินตนาการของเด็ก ดูแล้วได้คิด ไม่ใช่ดูแล้วผ่านไป ได้คิด รู้สึกดีกับโฆษณานี้ พวกเพลง และภาพประกอบ ทำให้ดูสดใส ตามวัยเด็ก ”

ผู้เข้าร่วมสนทนา กลุ่มนิสิตนักศึกษา ส่วนใหญ่ เห็นว่า เทคนิคการถ่ายทำ ตลอดจนการเรียบเรียง การลำดับภาพ การตัดต่อ ในภาพยนตร์โฆษณา ทำได้ดี มีการเรียงลำดับภาพ พร้อมทั้งการตัดต่อที่กลมกลืน ไม่ติดขัด จึงทำให้ภาพที่น่าเสนอดูน่าสนใจ เช่น “โฆษณา เบียร์สิงห์ ชุด อเมซิ่ง ” สามารถตัดต่อภาพ ได้อย่างกลมกลืน มีการเรียงลำดับภาพได้ต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มนิสิตนักศึกษาประมาณ 1 ใน 3 มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ได้รับชม เพราะ ผู้แสดงมีชื่อเสียง และ ดึงดูดใจ ให้นหันมาชม เช่น โฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ มินิโคล เทริโอ นักร้องวัยรุ่น เป็นผู้แสดงนำ

อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา กลุ่มนิสิตนักศึกษา “ไม่ชอบ” โฆษณาที่ได้รับชม โดยให้เหตุผลว่า

1. โฆษณานำเสนอเกินจริง
2. โฆษณาไร้สาระ
3. โฆษณามีรูปแบบซ้ำซากจำเจ น่าเบื่อหน่าย
4. โฆษณานำเสนอภาพกับเพลงประกอบไม่สอดคล้องกัน
5. โฆษณามีเนื้อหารุนแรง

กลุ่มผู้เข้าร่วมการสนทนา กลุ่มนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ “ไม่ชอบ” เพราะภาพยนตร์ โฆษณาที่ได้รับชมทุกเรื่องที่ได้ฉายให้ชมนั้น มีการนำเสนอเกินจริง ดูไม่เป็นธรรมชาติ ยกตัวอย่าง เช่น “โฆษณานเนสกาแฟ ชุด อรุณสวัสดิ์” เห็นว่า “ไม่มีความเป็นธรรมชาติกับในเนื้อเรื่องทั้งนี้ เพราะความแปลก แตกต่างของแก้วกาแฟสีแดง ซึ่งอยู่ในบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติ และชนบท “โฆษณายาสระผมแพนทีน ชุด หมวย “ พบว่า เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคในการตกแต่งเส้นผม จนดูสวยเกินไป จากคำกล่าวที่ว่า

“ โฆษณาชวนเชื่อ เกินจริง สระอย่างเดียว ก็คงไม่งามขนาดนี้”

อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้เข้าร่วมการสนทนา กลุ่มนิสิตนักศึกษา 1 ใน 3 เห็นว่า การที่โฆษณามีการนำเสนอให้เกินจริงนั้น เป็นเรื่องปกติที่รู้กันอยู่แล้ว และโฆษณาโดยส่วนใหญ่จำเป็นต้องเป็นเช่นนี้ เพื่อต้องการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า จากคำกล่าวของผู้เข้าร่วมสนทนาว่า

“ เป็นปกติที่โฆษณาจะต้องโอเวอร์มาก ๆ คนถึงจะติด ถ้าเป็นเรื่องคนทั่ว ๆ ไป ก็ไม่มีจุดเด่น ไม่น่าสนใจ ไม่ดึงดูดใจ ต้องให้มีลักษณะให้โอเวอร์มากๆ ยิ่งโอเวอร์เท่าไรยิ่งดี”

“เป็นปกติ ที่จะนำเสนอเหตุการณ์ที่ไม่ปกติ เสนอคุณภาพ สินค้าที่ผู้บริโภค ไม่มีสิทธิ์เข้าถึง”

ผู้เข้าร่วมสนทนาประมาณ 2 ใน 3 มีทัศนคติว่า โฆษณาที่นำมาให้ชมมากกว่าครึ่งหนึ่ง เป็นโฆษณาที่ไร้สาระ การที่โฆษณานำเสนอเรื่องราวเกินจริง จึงทำให้กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนามองว่า เป็นเรื่องไร้สาระ ไม่ได้ให้ความรู้ หรือ แก่นสารใด ๆ แก่ผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น “โฆษณารถ

กระบะโตโยต้า ไทเกอร์ ชุด ลุย” นำเสนอไม่ตรงกับการใช้งานจริงของสินค้า และโฆษณานี้ใช้นักแสดงจากต่างประเทศ ซึ่ง เป็นการลงทุนที่สูงเกินไป

“ กลียดมาก เพราะ ใช้ทุนสูงเกินไป และสื่อออกมาไร้สาระมาก โดยปกติพื้นฐาน จะต้องสนองคนต่างจังหวัด แต่โฆษณาไม่ได้สื่ออย่างนั้น...”

นอกจากนี้กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น “โฆษณาแชมพูสระผมแพนทิน ชุดหมวย” “โฆษณาครีมบำรุงผิวพอนด์ส ชุด หน้ากาก” “โฆษณายาสีฟันคอลเกต ชุด ทาทา” เป็นโฆษณาที่มีรูปแบบซ้ำซากจำเจ น่าเบื่อหน่าย โดยให้เหตุผลว่ามีโฆษณาสินค้าเหล่านี้มีจำนวนมากเกินไป และเห็นบ่อยครั้ง มีรูปแบบการนำเสนอแบบเดิม ๆ จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี อีกทั้งผู้เข้าร่วมสนทนาประมาณ 1 ใน 3 มีทัศนคติไม่ดี เพราะ โฆษณานำเสนอภาพกับเพลงประกอบไม่สอดคล้องกัน หากเพลงประกอบขัดกับภาพที่ต้องการนำเสนอ อาจมีผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี เช่น “โฆษณาเปียร์ลิงห์ ชุด อเมซิ่ง” ดนตรีประกอบเป็นทำนองเพลงไทย แต่ภาพเป็นชาวต่างประเทศจำนวนมาก ดูแล้วขัดกันโดยสิ้นเชิง

“เพลงเขาสื่อเพราะดีนะ แต่ ถ้าฟังเพลงกับเนื้อหาเป็นเรื่อง ภาพ มันขัดกันกับความรู้สึกว่าหน้าฝรั่งเต็มจอเลย”

ประเด็นสุดท้ายกลุ่มนิสิตนักศึกษาประมาณ 1 ใน 3 มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา เพราะ โฆษณานำเสนอภาพที่ดูรุนแรงเกินไป ไม่เหมาะกับตัวสินค้า ยกตัวอย่าง “โฆษณาผงซักฟอกบริส เอกเซล ชุด มนุษย์น้ำ” ใช้ภาพในการต่อสู้ของเพศชายซึ่งเป็นตัวแทนของความสกปรก และเพศหญิงซึ่งเป็นตัวแทนของความสะอาด ในการดื่งคราบ มีการแต่งตัวชุดแนบเนื้อดูแล้วไม่เหมาะสมมาก เป็นการต่อสู้คล้ายกับสงครามมากกว่าเป็นโฆษณาผงซักฟอก และไม่เหมาะกับสินค้าดังกล่าวของผู้เข้าร่วมสนทนาว่า

“ไม่ชอบเลย ตั้งแต่ดูโฆษณามา เป็นโฆษณาที่ไม่อยากดู อยากกดหนี เพราะตั้งแต่ดูโฆษณา ตัวคราบสกปรกเป็นเพศชาย รู้สึกว่าทำไมถึงใช้สัญลักษณ์ของคนเข้ามาอธิบาย อย่างชายเป็นคราบสกปรก ผู้หญิงเป็นพลังของความสะอาดของผงซักฟอก แต่งชุดแนบเนื้อทั้งคู่ คือแบบมาถึงจุดกระชาก ทำไม่ต้องเอาคนมาเป็นตัวแทนด้วยไม่เข้าใจ”