

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนในระยะแรกเริ่ม เมื่อประมาณค.ศ. 1920- 1960 ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า สื่อมีพลังอำนาจอันมหาศาล (Powerful Media) และในช่วงสองทศวรรษต่อมา แนวคิดเกี่ยวกับพลังอำนาจของสื่อเริ่มเปลี่ยนแปลง นักวิชาการหลายต่อหลายคนได้เสนอแนวความคิดที่ว่า แท้ที่จริงแล้ว สื่อไม่ได้มีพลังอำนาจมากมายอย่างที่เคียดคิด หากแต่ผลกระทบที่มีนั้นเรียกได้ว่าเป็นผลกระทบที่ "จำกัด" (Limited Effect) อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ประมาณปี 1980 เป็นต้นมา กล่าวได้ว่า เราได้เข้าสู่ยุคที่สามของการศึกษาสื่อมวลชน ที่มีความเชื่อมั่นในอำนาจของสื่อมวลชนว่า น่าจะมีอำนาจอยู่ในระดับหนึ่งซึ่งไม่มากมายจนถึงระดับมหาศาล หรือน้อยจนเกินไปจนไม่มีความสำคัญเลย (Moderated Effect) และในยุคที่สามนี้เองที่สื่อโทรทัศน์เริ่มมีการแพร่หลายมากขึ้นเรื่อยๆ จนเรามีอาจปฏิเสธถึงอิทธิพลและบทบาทที่สำคัญของสื่อโทรทัศน์ในโลกปัจจุบันนี้ได้

แนวคิดและทฤษฎีหนึ่งที่ได้ความสำคัญกับการศึกษาอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเกิดขึ้นในยุคที่สามนี้ คือ แนวคิดและทฤษฎีการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรม (Cultivation Theory) มีผู้ก่อตั้งหรือริเริ่มแนวคิดคือ ศาสตราจารย์ จอร์จ เกร็บเนอร์ (George Gerbner) แห่งมหาวิทยาลัยเพนซิลวาเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งช่วงแรกของการริเริ่มและพัฒนาแนวคิดนี้อยู่ระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1960 - 1970 อันเนื่องมาจากความสำคัญของสื่อโทรทัศน์ที่กำลังเป็นสื่อที่แพร่หลายมากขึ้นทุกทีอย่างยากที่จะหาสื่อใดเทียบได้ หากแต่อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ตามแนวทฤษฎีการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมนี้จัดได้ว่ามีอยู่ในระดับหนึ่งเท่านั้น ไม่ใช่ผลกระทบระยะสั้นและทรงพลังดังที่ทฤษฎีกระสุนปืน (Magic Bullet Theory) อ้างไว้ในยุคแรกของการศึกษาอิทธิพลของสื่อมวลชน โดยผลกระทบจากการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลายาว และเกิดจากการสะสมที่ละเล็กละน้อย

การวิจัยการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมนี้ มุ่งศึกษาระดับที่ซึ่งการเปิดรับชมโทรทัศน์อย่างมากและสม่ำเสมอ ก่อให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นจริงทางสังคม (Social Reality) ของผู้ชม ในแนวทางที่สะท้อนหรือเป็นตัวแทนแบบแผนของภาพลักษณ์ (Images) และอุดมการณ์ (Ideologies) ที่คงที่อย่างซ้ำๆ และต่อเนื่อง จากการรับชมโทรทัศน์ โดยเฉพาะรายการบันเทิง (Morgan and Signorielli, 1990: 16) การศึกษาการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมจึงเกี่ยวข้องกับความหมายของการเติบโตขึ้น และการอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Environment) ที่ซึ่งโทรทัศน์เป็นผู้บอกและเล่าเรื่องราวส่วนใหญ่ต่อคนจำนวนมาก ที่เป็นคนส่วนใหญ่ของสังคมในเวลาส่วนใหญ่ที่คนเหล่านั้นมี (Gerbner, Gross, Morgan, and Signorielli, 1980 อ้างถึงใน Morgan and Shanahan, 1997:2)

ปัจจุบัน สื่อโทรทัศน์ได้กลายเป็นสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอและพบได้ทั่วไป ไม่เฉพาะแต่ในประเทศใดประเทศหนึ่งอีกต่อไป แต่กลับกลายเป็นสื่อระดับโลกไปแล้ว ทั้งในแง่ของการสะท้อนภาพสังคมและชักนำสังคม (Morgan and Signorielli, 1990: 13) กล่าวได้ว่าโทรทัศน์ถือเป็นตัวกระจายหลักของภาพพจน์และรูปแบบแนวคิดที่เป็นกระแสหลัก (Mainstream) ของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) และเป็นตัวแทนของโลกแห่งสถานที่ ประชาชน และบทบาท (Gerbner, Gross, Signorielli, and Morgan, 1980: 37 ; Morgan, and Signorielli, 1990: 13) โลกของโทรทัศน์แสดงให้เห็นและบอกเราเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับชีวิต ถึงแม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะมีใช่เป็นเพียงสื่อเดียวหรือสิ่งเดียวที่ทำหน้าที่อธิบายเกี่ยวกับโลก แต่โทรทัศน์มีความพิเศษในตนเอง เพราะในทางสังคม โทรทัศน์สร้างรูปแบบของความเป็นจริงแก่ชนทุกชั้น ทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ด้วยการเสนอมุมมองเดียวกันให้ชมในเวลาเดียวกัน ที่สำคัญ โทรทัศน์มีความพิเศษเฉพาะตนเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ อาทิ โทรทัศน์ไม่ต้องการความสามารถในการอ่านเหมือนสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์มาให้เราชมถึงบ้านโดยไม่ต้องเสียเงินซื้อตัวหรือต้องเสียค่าพาหนะออกไปนอกบ้านเพื่อชม เหมือนกับการไปชมภาพยนตร์ การดูคอนเสิร์ต หรือดูละคร และเราก็สามารถชมโทรทัศน์ได้ที่บ้านทุกเมื่อที่เราต้องการ นอกจากนี้ โทรทัศน์ต่างจากสื่อวิทยุที่ให้ได้ยินแต่เสียง โทรทัศน์สามารถแสดงภาพให้เราเห็น มีเสียงให้ได้ยิน โทรทัศน์จึงเสนอคุณภาพที่ดีในแง่ของการสร้างความจดจำข่าวสาร การโน้มน้าวใจ และการสร้างความประทับใจ (Gerbner, and Gross, 1976:176; Morgan, and Signorielli, 1990:14)

ถึงแม้ว่า ในช่วงเริ่มแรกของการวิเคราะห์การอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรม จะเริ่มต้นด้วยประเด็นเกี่ยวกับความรุนแรง นับจากการนำเสนอข้อค้นพบของการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมครั้งแรกที่ได้รับการตีพิมพ์ใน Journal of Communication เมื่อปี 1976 ของ จอร์จ เกร็บเนอร์ และ แกร์รี กรอส (Gerbner and Gross) ในชื่อเรื่อง Living with Television: The Violence Profile และผลงานที่ตามมาอีกหลายต่อหลายปีหลังจากนั้น ก็ยังคงเป็นประเด็นที่ใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม ในระยะหลัง นักวิจัยการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมได้ทำการศึกษาประเด็นที่กว้างและหลากหลายมากขึ้น อาทิ บทบาททางเพศ (Sex Roles), ความสนใจทางด้านการเมือง (Political Orientation), ทักษะด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitudes) วิทยาศาสตร์ (Science) สุขภาพ (Health) ศาสนา (Religion) ชนกลุ่มน้อย (Minorities) และอาชีพ (Occupations) ตลอดจนการศึกษาได้ขยายขอบเขตกว้างขวางขึ้นไปยังประเทศต่างๆ อาทิ อาร์เจนตินา, ออสเตรเลีย, บราซิล, แคนาดา, จีน, อังกฤษ, ฮังการี, อิสราเอล, เนเธอร์แลนด์, รัสเซีย, เกาหลีใต้, สวีเดน, ไต้หวัน เป็นต้น (Morgan and Shanahan, 1997) อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นคำถามอีกหลายคำถามที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรม ซึ่งยังคงเป็นช่องว่างให้นักวิจัยได้ค้นคว้าหาคำตอบกันต่อไป

ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ และได้รับการหยิบยกมากล่าวถึงโดย มอร์แกน และซิกนอร์เอลลี (Morgan and Signorielli, 1970: 27-28) คือ คำถามเกี่ยวกับบทบาทของโปรแกรมเฉพาะ (Specific Programs) และรูปแบบรายการรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง (Genres) ในกระบวนการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรม นั่นคือ ปัญหาการมุ่งการศึกษาไปที่ปริมาณการรับชม (Amount of Viewing) โดยรวมและไม่คำนึงถึงว่าโปรแกรมเฉพาะซึ่งผู้ชมเปิดรับคืออะไร แม้ว่าตามแนวทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมจะตั้งแนวคิดพื้นฐานไว้ว่า องค์ประกอบของข่าวสารที่มีแนวโน้มชักนำไปสู่การอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรม คือข่าวสารที่คล้ายคลึงกันในโปรแกรมส่วนใหญ่ และผู้ที่รับชมอย่างมาก (Heavy Viewers) ก็หลีกเลี่ยงการรับชมไม่ได้ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีนักวิจัยจำนวนไม่น้อยที่เห็นความสำคัญของการศึกษาเฉพาะรูปแบบรายการ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยที่ศึกษาแนวโน้มของการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมของรายการละครประเภทโซปโอเปรา (Soap Opera) (Buerkel-Rothfuss and Mayes, 1981; Carveth and Alexander, 1985; Perse, 1986) รายการเพื่อครอบครัว (Buerkel-Rothfuss et al., 1982) หรือการศึกษาความสัมพันธ์การอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรม โดยพิจารณาแบบแผนการรับชมที่เฉพาะเจาะจง

(Hawkins, and Pingree, 1981; Potter, 1986) และชนิดรายการทางโทรทัศน์ (Television Genre) รูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจคือ โฆษณาทางโทรทัศน์

จอร์จ เกิร์บเนอร์ (1990: 249-262) กล่าวว่า ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าซึ่งขยายขยายของเขตของการเข้าถึงของข่าวสารจากโทรทัศน์ ยังไม่ปรากฏหลักฐานใดที่บ่งชี้ว่า การมีรีโมทคอนโทรล เคเบิลโทรทัศน์ หรือ วิดีทัศน์จะสามารถเข้ามาแทนที่การรับชมโทรทัศน์ได้ และเนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำหน้าที่ในการสังคมนิยม (Socialization) และการปลูกฝังทางวัฒนธรรม (Enculturation) คนเราจึงใช้ชีวิตตามที่เรารับการบอกเล่าจากสื่อ รายการทุกรายการในโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นข่าว ละคร หรือโฆษณาล้วนแต่เป็นการบอกเล่าเรื่องราวว่ามีอะไรอยู่บ้างในสังคม

ทฤษฎีการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมกล่าวว่า โลกที่แวดล้อมตัวบุคคลนั้นมีอยู่สองโลก ได้แก่ โลกที่เป็นจริง (Real World) กับโลกที่ผ่านสื่อ (Mass-mediated World) และบุคคลที่ได้ดูโทรทัศน์อย่างมาก ก็จะไปปรับภาพโลกที่ผ่านสื่อ นั้น ให้ค่อยๆ กลายเป็นความจริงทางสังคมของตน เช่นกัน ในการศึกษาโฆษณาทางโทรทัศน์ของไทย ในฐานะที่เป็นรูปแบบหนึ่งของรายการโทรทัศน์ที่บอกเล่าเรื่องราวทางสังคม และสามารถแสดงความสัมพันธ์ที่สำคัญต่อการบริโภค (Consumption) และสะท้อนค่านิยม (Value) ของสังคม และที่สำคัญ โฆษณามีได้สร้างภาพความเป็นจริงจากสิ่งที่ปรากฏในชีวิตจริงของคนเราเท่านั้น แต่โฆษณาพยายามสร้างภาพความจริงอย่างที่มีคนควรจะเป็นด้วย (Schudson, 1984 อ้างถึงใน Rotzoll, Haefner, and Sandage, 1990: 71)

ดังนั้น การศึกษาโฆษณาโทรทัศน์เป็นสิ่งที่ไม่ควรถูกมองข้าม เนื่องจาก โฆษณาโทรทัศน์มีการขายเข้าไปเข้ามาเพื่อตอกย้ำแนวคิดเดิมหรือแนวคิดที่คล้ายคลึงกันอยู่เสมอ และที่สำคัญโฆษณาได้รับการออกแบบการส่งข่าวสารอย่างมืออาชีพ ด้วยความซับซ้อนจากการวิจัยที่เจาะจงเพื่อพัฒนาการดึงดูดความสนใจของผู้ชม ง่ายต่อการเข้าใจ และเรียกร้องให้ชมซ้ำแล้วซ้ำอีก ตลอดจนก่อให้เกิดผลกระทบทางพฤติกรรมในท้ายที่สุด (Pollay, 1986 อ้างถึง ใน Rotzoll, K.B., Haefner, J.E., & Sandage, 1990: 74-75)

ในแต่ละวัน ครึ่งเรือนอเมริกันจะเปิดโทรทัศน์โดยเฉลี่ยมากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน และสมาชิกของครอบครัวแต่ละคนจะดูโทรทัศน์ประมาณวันละ 3 ชั่วโมง ขณะที่กลุ่มเด็กและผู้สูง

อายุจะดูมากที่สุด กลุ่มวัยรุ่นน้อยที่สุด กระนั้น หากนับเป็นชั่วโมงการรับชมต่อหนึ่งสัปดาห์ กลุ่มวัยรุ่นก็ยังรับชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ยอย่างต่ำสัปดาห์ละ 20 ชั่วโมง และถึงแม้ชาวอเมริกันส่วนใหญ่จะระบุว่าตนเองอ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำทุกวัน แต่ก็ยังระบุว่า สื่อโทรทัศน์ยังถือเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารหลัก (Morgan, and Signorielli, 1990:13) สำหรับประเทศไทย จากการสำรวจข้อมูลของดีมาร์ (Deemar) ปี 2539 พบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีการครอบครองมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ คือ คิดเป็นร้อยละ 97, 98 และ 91 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัดตามลำดับ และแนวโน้มการเปิดรับสื่อของประชากรไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 -2538 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ และวิดีโอ สื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่ประชากรเปิดรับมากที่สุด ไม่ว่าจะทั้งประเทศ หรือโดยรวมภายในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด และจากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 12-18 ปี ของณัฐวุฒิ ศรีภักต์ (2540: 140) พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และกว่าร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน โดยเฉลี่ยวันละประมาณ 3 ชั่วโมงครึ่ง เกือบร้อยละ 40 เปิดรับอย่างน้อยวันละ 5 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาที่มักกลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ 18.31-22.30 น. ทั้งในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ และวันหยุดสุดสัปดาห์

หากเราคิดเพียงคร่าวๆ ว่า สำหรับสังคมไทย ในแต่ละวัน บุคคลที่เป็นผู้รับชมโทรทัศน์อย่างหนัก(Heavy Viewing) ตามการจัดแบ่งของเกิร์บเนอร์ คืออย่างต่ำวันละ 3 ชั่วโมงติดต่อกัน ในช่วงไพรม์ไทม์ (Prime Time) เราจะมีโอกาสรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ 36 นาที (รายการโทรทัศน์ความยาว 1 ชั่วโมง โฆษณาได้ 12 นาที) ในที่นี้ โฆษณามีโอกาสเป็นได้ทั้ง 15, 30, 45 และ 60 วินาที ซึ่งโฆษณาความยาว 45 และ 60วินาทีมีน้อยมาก เนื่องจากอัตราค่าโฆษณาและเวลาที่อาจไม่คุ้มค่านักต่อการออกอากาศ หากเราคิดโดยเฉลี่ย คือ ใช้โฆษณา 30 วินาทีเป็นเกณฑ์ ในหนึ่งนาที เรามีโอกาสเห็นโฆษณา 2 ชิ้นงาน และใน 36 นาที เราจะได้รับชมโฆษณาถึง 72 ชิ้นงาน และในกรณีที่มีโฆษณาแทรกเป็น 15 วินาทีร่วมอยู่ด้วย เพียง 2 ชิ้นงานต่อหนึ่งนาที นั่นคือ ในหนึ่งนาที เราจะเห็นภาพยนตร์โฆษณา 3 ชิ้นงาน และใน 36 นาที เราจะได้รับชมโฆษณา 108 ชิ้นงาน และถ้าในหนึ่งนาทีเป็นโฆษณา 15 วินาทีทั้งหมด นั่นหมายถึงใน 36 นาที เราจะได้เห็นโฆษณาทั้งสิ้น 144 ชิ้นงาน ซึ่งในความเป็นจริง มักเป็นโฆษณาสินค้าในหมวดซ้ำๆกัน และอาจเป็นโฆษณาชิ้นงานที่เคยเห็นแล้วซ้ำไปซ้ำมาด้วยการถ่ายทอดแนวคิดและค่านิยมเดิมก็เป็นได้

การประมาณตัวเลขข้างต้น คือการคิดอย่างมากที่สุด (Maximum) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากตามปกติคนทั่วไปอาจไม่ได้ตั้งหน้าตั้งตาชมโฆษณาตลอดเวลาเบรค หรือในกรณีที่บางราย

การอาจไม่มีโฆษณาครบ 12 นาทีต่อ 1 ชั่วโมง หากเราจะคิดเพียงแค่ 1 ใน 3 ของการรับชมโฆษณาจากการคิดอย่างมากที่สุด เป็นไปได้ว่า ใน 36 นาทีของการโฆษณา ผู้ชมมีโอกาสรับชมภาพยนตร์โฆษณาระหว่าง 24 - 48 ชั่วโมง ต่อวัน นั่นคือ 720 - 1,440 ชั่วโมงต่อเดือน หรือคิดเป็น 8,640 - 17,280 ชั่วโมงต่อปี ซึ่งนับว่าเป็นปริมาณที่ไม่น้อยทีเดียว และใครจะรู้บ้างว่าการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์เช่นนี้ จะส่งผลต่อการมีแนวคิดในการบริโภค หรือสร้างค่านิยมเชิงการบริโภคให้แก่ผู้ชมอย่างไร จากการรับชมเนื้อหาจากภาพยนตร์โทรทัศน์ที่ส่งข่าวสารซ้ำๆเป็นระยะเวลาต่อเนื่องยาวนานหลายปี จะมีผลกระทบต่อการใช้การยอมรับ ปรับ และเปลี่ยนแนวคิดหรือค่านิยมทางการบริโภคของผู้บริโภคหรือไม่ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นหรือเยาวชนที่เจริญเติบโตขึ้นกับสื่อโทรทัศน์เช่นนี้

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะทำการศึกษาอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อกลุ่มวัยรุ่นหรือเยาวชนของไทย อันเป็นกลุ่มที่เพิ่งก้าวผ่านจากความเป็นเด็กที่สามารถซื้บซ้บสิ่งต่างๆได้ง่าย ทั้งยังกล่าวได้ว่าเยาวชนไทยในยุคนี้ มีความใกล้ชิดกับสื่อโทรทัศน์มากกว่าเด็กไทยในยุคใดๆที่ผ่านมา โดยเฉพาะในรูปแบบของการดูโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการปฏิสังสรรค์กับเพื่อนฝูง (เสรีวงศมณฑา, 2533 : 56) และที่สำคัญ กลุ่มเยาวชนหรือกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่กำลังก้าวผ่านจากวัยเด็กสู่ความเป็นผู้ใหญ่ เริ่มมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีอำนาจการซื้อสินค้า (Purchasing Power) ค่อนข้างสูง และพวกเขาใช้อำนาจการซื้อของตนเองอย่างเป็นอิสระ ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่นไทยมีอำนาจในการซื้อ มาก คือ กลุ่มวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่จะยังอยู่กับครอบครัวหรือพ่อแม่ และพ่อแม่จะคอยช่วยเหลือในเรื่องค่าใช้จ่ายส่วนตัวจนกว่าจะเรียนจบโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่ จึงมักรวมกลุ่มเยาวชนไว้เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารของสินค้า ไม่ว่าจะในฐานะกลุ่มเป้าหมายหลักหรือกลุ่มเป้าหมายรองก็ตาม (สุทธิณี จุปนันทชัย, 2539: 108)

ท้ายที่สุดนี้ ถึงแม้ว่าผู้วิจัยจะใช้แนวคิดทฤษฎีการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมเป็นพื้นฐานกำหนดกรอบทางการศึกษา ทว่าจากการค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นพบว่าการวิเคราะห์การอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรม (The Cultivation Analysis) ตามแนวทางของผู้ก่อตั้งทฤษฎีและผู้ร่วมงานด้วยวิธีเชิงปริมาณ ที่ประกอบด้วยวิธีวิจัยสองขั้นตอนหลัก คือ การวิเคราะห์เนื้อหา และวิธีการสำรวจ อันก่อให้เกิดช่องว่างและข้อวิพากษ์วิจารณ์ในหลายประเด็น อาทิ ขนาดของกลุ่มตัว

อย่าง (Sample Size) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเที่ยงตรง (Validity) (Coffin and Tuchman, 1972-73; Eeey, Gerbner, and Signorielli, 1972-1973; Blank, 1977; Gerbner, 1977 อ้างถึงใน Signorielli, and Morgan 1996, 118) คำถามเกี่ยวกับประเด็นของการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Meanings) ของผู้ชม การให้ค่านิยมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะความแตกต่างในทางปริบท รายการ และในตัวผู้ชมเอง โดยเฉพาะการมีประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อเนื้อหาของสื่อ ซึ่งไม่ควรใช้การศึกษาที่มุ่งเน้นแบบแผนที่ละสมแต่อย่างเดียว (Newcomb, 1978: 264-282) รวมถึงอิทธิพลของประสบการณ์ตรงระดับบุคคล ที่พบได้ในชีวิตประจำวัน ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ที่นักวิจัยการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมเองก็ให้ความสำคัญ (Gerbner, Gross, Morgan, and Signorielli, 1986: 30) แต่ไม่สามารถศึกษาสิ่งเหล่านั้นได้อย่างลึกซึ้งจากข้อมูลเชิงปริมาณที่มาจากการศึกษาที่ใช้การสำรวจเป็นหลักได้

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าถึงแม้ว่าวิธีวิจัยเชิงปริมาณจะมีข้อดีในแง่ของการเป็นตัวแทนและความชัดเจนของข้อมูลในเชิงสถิติ แต่วิธีวิจัยเชิงปริมาณได้ก่อให้เกิดคำถามที่เกี่ยวกับความลึกซึ้งของข้อมูลและการอธิบายถึงอิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ การวิจัยครั้งนี้จึงไม่ได้ดำเนินตามครรลองของระเบียบวิธีวิจัยที่ผู้ศึกษาการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมท่านอื่นๆ ได้ปฏิบัติกันมาจนเป็นแบบแผน หากแต่ผู้วิจัยพิจารณาถึงสิ่งที่ต้องการศึกษา และพยายามค้นหาวิธีการอันเป็นหนทางที่จะศึกษาได้ตามวัตถุประสงค์ซึ่งจะช่วยในการอธิบายถึงความสำคัญของปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อกลุ่มเยาวชนไทยได้อย่างละเอียดละออมากกว่าความสัมพันธ์ในเชิงปริมาณที่ไม่สามารถสร้างคำอธิบายเบื้องต้นให้เกิดขึ้นได้ อนึ่ง รายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในครั้งนี้ ยังคงเริ่มต้นตามแบบแผนเดิมของการวิเคราะห์เนื้อหาสารตามแบบการวิจัยเชิงปริมาณ แต่วิธีการศึกษาผู้รับชมโทรทัศน์นั้น การวิจัยได้ปรับมาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสนทนากลุ่มแทนวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากการใช้วิธีวิจัยแบบสนทนากลุ่มมีความเที่ยงตรงเฉพาะหน้าสูงและเอื้ออำนวยต่อการซักถามข้อมูลที่เจาะลึก ซึ่งพบว่ามีเหมาะสมกับงานวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการอธิบายถึงลักษณะอิทธิพลของโฆษณาโทรทัศน์และปัจจัยแวดล้อมที่ช่วยเสริมแรงอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อเยาวชนมากกว่าการเน้นความสัมพันธ์ในเชิงสถิติ โดยผู้วิจัยจะได้นำเสนอรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยในบทที่ 3 ต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. โฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลในการอบรมปณิธานทางวัฒนธรรมแนวคิดหรือค่านิยมเชิงการบริโภคแก่กลุ่มผู้ชมเยาวชนในสถานศึกษาหรือไม่ อย่างไร
2. การรับชมโฆษณาโทรทัศน์มากและการรับชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมีความเกี่ยวข้องกับ การอบรมปณิธานทางวัฒนธรรมจากโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อกลุ่มผู้ชมเยาวชนในสถานศึกษา
3. ปัจจัยแวดล้อมที่เป็นปัจจัยเสริมแรงอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ตามการอบรมปณิธานทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนไทยในสถานศึกษาประกอบด้วยปัจจัยอะไร และมีความเกี่ยวข้องอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อผู้ชม โดยเฉพาะเยาวชนไทยในสถานศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีการอบรมปณิธานทางวัฒนธรรม
2. เพื่อศึกษาลักษณะอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการรับชมโฆษณาโทรทัศน์มากและการรับชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยของเยาวชนไทยในสถานศึกษา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่มีส่วนในการเสริมแรงอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ในการอบรมปณิธานทางวัฒนธรรมที่มีต่อเยาวชนไทยในสถานศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ในส่วนกลาง 4 สถานี ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 (อสมท.) ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2537 - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2541 เป็นช่วงระยะเวลา 5 ปีเต็ม
2. โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นำมาวิเคราะห์แนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภค เป็นโฆษณาในหมวดสินค้าจำนวน 6 หมวดสินค้า (จัดแบ่งโดยบริษัทคู่แข่ง มหาชน จำกัด) ได้แก่ หมวดแชมพูและครีมอาบน้ำ หมวดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หมวดผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนนอมผ้า หมวดผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม หมวดนมและผลิตภัณฑ์จากนม หมวดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นหมวดสินค้าที่ติดอันดับสิบสุดยอด (Top Ten) การใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ติดต่อกัน 5 ปีเต็ม (ระหว่าง พ.ศ. 2537-2541) จำนวนทั้งสิ้น 1,935 ชิ้นงาน
3. กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยด้วยการสนทนากลุ่ม คือ กลุ่มเยาวชนหรือกลุ่มวัยรุ่นไทย ซึ่งเป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก และผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ที่มีอายุระหว่าง 12-18 ปี กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ซึ่งเป็นตัวแทนของระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น และมีมัธยมศึกษาปีที่ 5 ซึ่งเป็นตัวแทนของระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จาก 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นครสวรรค์ เชียงใหม่ สงขลา อุตรธานี โดยโรงเรียนที่เป็นตัวแทนของทั้ง 5 จังหวัด ประกอบด้วย โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี โรงเรียนนครสวรรค์ โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย และโรงเรียนอุตรพิทยานุฎล ตามลำดับ

ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น

1. โฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลในการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนไทยในสถานศึกษา โดยเฉพาะเยาวชนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก
2. การอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักแสดงอิทธิพลในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากอย่างชัดเจน และเป็นผลกระทบโดยตรงที่มาจาก การรับชมโฆษณาโทรทัศน์มาก
3. การอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนดปรากฏในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากและผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ผู้ซึ่งได้รับแรงหนุนจากปัจจัยเสริมแรงและการมีประสบการณ์ตรงในชีวิตจริง

นิยามศัพท์

- โฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Commercials หรือ TVC) หมายถึง โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ในส่วนกลาง 4 สถานี ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 มีความยาวระหว่างการออกอากาศในแต่ละครั้ง 15, 30, 45, 60, 90 วินาที
- แนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภค (Consumption Themes and Values) หมายถึง แนวคิด และค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า ที่ผู้บริโภคหรือผู้ชมได้รับจากการชมโฆษณาทางโทรทัศน์

- ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก (Heavy TVC. Viewers) หมายถึง ผู้ชมโทรทัศน์ติดตามโฆษณา
ดูโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้รับชมโฆษณาใหม่ที่เพิ่งออกอากาศ และสามารถจดจำตลอดจน
กล่าวถึงโฆษณาที่ออกอากาศไปนานแล้วได้
- ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย (Light TVC. Viewers) หมายถึง ผู้ชมโทรทัศน์ที่ไม่ได้ติดตามชม
โฆษณาทางโทรทัศน์เท่าใดนัก ไม่ค่อยรู้จักโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เพิ่งออกอากาศ และไม่
สามารถจดจำหรือกล่าวถึงโฆษณาที่ออกอากาศไปนานแล้วได้ดีนัก
- การอบรมปณิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลัก (Mainstreaming) หมายถึง ลักษณะการ
อบรมปณิสัยทางวัฒนธรรมที่แสดงอิทธิพลในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากอย่างชัดเจนและเป็น
ผลกระทบโดยตรง
- การอบรมปณิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนด (Resonance) หมายถึง ลักษณะการ
อบรมปณิสัยทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากและผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์
น้อย ซึ่งได้รับแรงหนุนจากปัจจัยเสริมแรงและการมีประสบการณ์ตรง
- ประสบการณ์ตรง (Direct Experience) หมายถึง สิ่งที่บุคคลได้ประสบ พบ เห็น รับรู้ด้วย
ตนเองจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน
- ปัจจัยเสริมแรง (Reinforcement Factors) หมายถึง ปัจจัยที่ช่วยหนุนหรือเสริมอิทธิพลของ
โฆษณาทางโทรทัศน์ให้ชัดเจนขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้รับไปเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลหรือผลกระทบจากสื่อโทรทัศน์
2. ได้รับความรู้ความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อผู้ชม โดยเฉพาะกรณีภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ร่วมกับปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวิจัยเรื่องอื่นๆต่อไป
3. เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับแวดวงการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ หรือการสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะสำหรับผู้สนใจศึกษาด้านอิทธิพลของสื่อและแนวคิดทฤษฎีอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรม ซึ่งในประเทศไทย ยังมีข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่มากนัก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย