บทที่ 1

บทนำ

โทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากประชาชนทุกระดับ เพราะโทรทัศน์สามารถให้ความบันเทิงได้ดีกว่าสื่อชนิดอื่น คือได้เห็นทั้งภาพและได้ยินทั้งเสียง (มนต์ชัย นินนาทนนท์ 2526) และปรากฏว่าอัตราการครอบครองโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีอัตราที่สูงสุดเมื่อเทียบกับภาคอื่น ๆ ของประเทศคือมีอัตราถึงร้อยละ 78.4 และพบว่าคนกรุงเทพมหานครร้อยละ 54.2 ใช้เวลาว่างในการดูโทรทัศน์ ซึ่งมากกว่าการใช้สื่อชนิดอื่น ทั้งนี้อัตราในการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อกลุ่มผู้ดูมีอายุน้อยลง โดยเฉพาะเด็กใช้เวลาว่างในการดูโทรทัศน์ถึงร้อยละ 70.2 (สัญญา สัญญาวิวัฒน์ และสุพัตรา เพชรมุนี 2526) และจากการสำรวจนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานครช่วงอายุ 6-12 ปี ซึ่งกำลังศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 จำนวน 500 คน พบว่ากิจกรรมที่เด็กนักเรียนระบุว่าชอบทำมากที่สุดคือ "การดูโทรทัศน์" ทั้งที่เด็กในวัยนี้ควรจะต้องการที่จะเล่นมากกว่า เพราะเด็กยังมีการสืบเนื่องของพัฒนาการด้านการทำงานประสานกันระหว่างอวัยวะที่ใช้เคลื่อนไหว กับระบบประสาทที่ควบคุมการทำงานเหล่านั้นอยู่ (สถาบันวิจัยสังคมจุฬาลงกรณ์ 2525: 10)

เนื่องจากโทรทัศน์สามารถทำหน้าที่ของหนังสือพิมพ์และวิทยุรวมกัน และยังสามารถครอบคลุมผู้ชมได้คราวละจำนวนมาก ๆ ทำให้การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว (จีรวรรณ สุรัสวดี และภาวดี จิตธรรมา 2526:91) ดังนั้นการโฆษณาทางโทรทัศน์จึงได้กลายมาเป็นหัวใจของการตลาด ในขณะเดียวกันการโฆษณาทางโทรทัศน์มักได้รับการวิพากษ์วิจารณ์จากสื่อมวลชน ผู้บริโภค และแม้แต่นักทำโฆษณาเองว่า โฆษณามีการโอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินความจริง ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในคุณภาพสินค้า จนมีผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจในการซื้อสินค้า เพราะอิทธิพลของการโฆษณาสินค้านั้น ๆ (สุรพัฒน์ วัชระประทีป 2518: 50) และปัจจุบันแนวโน้มในการทำโฆษณาโดยให้เด็กเป็นผู้แสดงหรือเป็นสื่อกลางในการโฆษณามีมากขึ้น ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างผลกระทบกับเด็กที่ชมโทรทัศน์ในการ

ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้แล้วการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ต้องอาศัยศิลปะเทคนิคต่าง ๆ เช่น แสง สี เสียง ฯลฯ เพื่อให้เกิดความดึงดูดใจและเร้าความสนใจมากที่สุด โดยเฉพาะเด็กในช่วง 6-12 ปี เด็กมักจะเชื่อในสิ่งที่ตาเห็น หูได้ยิน และสิ่งที่สัมผัสมาด้วยตนเองว่าเป็นจริงทั้งหมด (สถาบันวิจัยสังคมจุฬาลงกรณ์ 2525: 13) นันทวัน สุชาโต ได้ศึกษาถึงผลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมเด็ก พบว่าเด็กในช่วงอายุ 2-13 ปี สนใจสื่อโทรทัศน์มากที่สุด แต่ยังขาดประสบการณ์ในการแยกแยะจึงถูกจูงใจได้ง่าย (โครงการส่งเสริมสื่อมวลชนเพื่อเด็ก 2528: 3) และจากทฤษฎีพัฒนาการทางการคิดของพีอาเจท์ เด็กในขั้นการคิดปฏิบัติการด้วยรูปธรรม (Concrete-Operations) ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 7-11 ปี จะมีการคิดที่ยังไม่เป็นอิสระจากการรับรู้โดยสมบูรณ์ คือยังมีขีดจำกัดในการแก้ปัญหาโดยที่ปัญหานั้นต้องเป็นปัญหาที่มีตัวตน จับต้องได้ ปรากฏอยู่ตรงหน้า และเป็นปัญหาที่ไม่สลับซับซ้อน (นิรมล ชยุตสาหกิจ 2522: 102, ควงเดือน ศาสตร์ภัทร์ 2522: 70-71) จากข้อจำกัดในการรับรู้ของเด็กดังกล่าว ในต่างประเทศได้มีการพัฒนาหลักสูตรวิธีการสอนแบบต่าง ๆ ให้นักเรียนทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ และจากผลงานวิจัยในต่างประเทศพบว่าการสอนหรือหลักสูตรดังกล่าว สามารถเพิ่มความรู้ความเข้าใจในการทำโฆษณา วัตถุประสงค์ของการทำโฆษณา เพิ่มความตระหนัก ความสงสัยในข่าวสารโฆษณามากขึ้น (Desmond and Jeffries 1983, Dorr, Grave and Phelps 1980, Robert,et al.1980) ส่วนในประเทศไทยนั้นหลักสูตรการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายได้บรรจุหัวข้อการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรวิชาการบริโภคเบื้องต้น (บภ.011) แต่ขาดการติดตามประเมินผลว่าส่งผลถึงการรับรู้ ความตระหนักของนักเรียนที่มีต่อโฆษณาหรือไม่ สำหรับนักเรียนในระดับประถมศึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นการคิดปฏิบัติการด้วยรูปธรรมนั้นยังไม่มีวิชาในหลักสูตรที่สอนให้รู้ถึงวิธีการ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา จึงเป็นที่น่าสนใจว่าหากมีการสอนดังกล่าวแก่นักเรียนในระดับประถมศึกษา แล้วจะสามารถเพิ่มความตระหนัก การรับรู้ถึงเจตนา ความสงสัยในโฆษณามากขึ้นหรือไม่ ผู้วิจัยจึงได้ทดลองสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ให้แก่เด็กระดับประถมศึกษาปีที่สี่ เพื่อจะศึกษาว่าการสอนนี้จะส่งผลต่อการรับรู้วัตถุประสงค์ ความน่าเชื่อของข่าวสารโฆษณา รวมทั้งเจตนาในการซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์อย่างไร

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิด และทฤษฎีที่นำมาเป็นพื้นฐานการศึกษาเรื่องนี้ คือ ทฤษฎีการรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) การโฆษณา (Advertising) และการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchasing decision) ดังรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่สำคัญมาก และมีนักจิตวิทยาหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของการรับรู้ต่าง ๆ กันดังนี้

Gibson (quoted in Flavell 1985: 164) กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่เรารับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งอยู่รอบตัวเรา รวมถึงการที่เรารู้ว่ามีอะไรเกิดขึ้น มีการแยกแยะความแตกต่างของสิ่งเร้าและเลือกวิธีการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ด้วย

Mutlin (1983: 13) กล่าวว่าการรับรู้คือการนำเอาลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งเร้า (การรู้สึก) และสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล คือ ความรู้ การเรียนรู้ ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลมารวมกัน (ตีความ) เป็นการรับรู้ของบุคคล

จำเนียร ช่วงโชติ (2515: 82) กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่แทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองของสิ่งเร้า

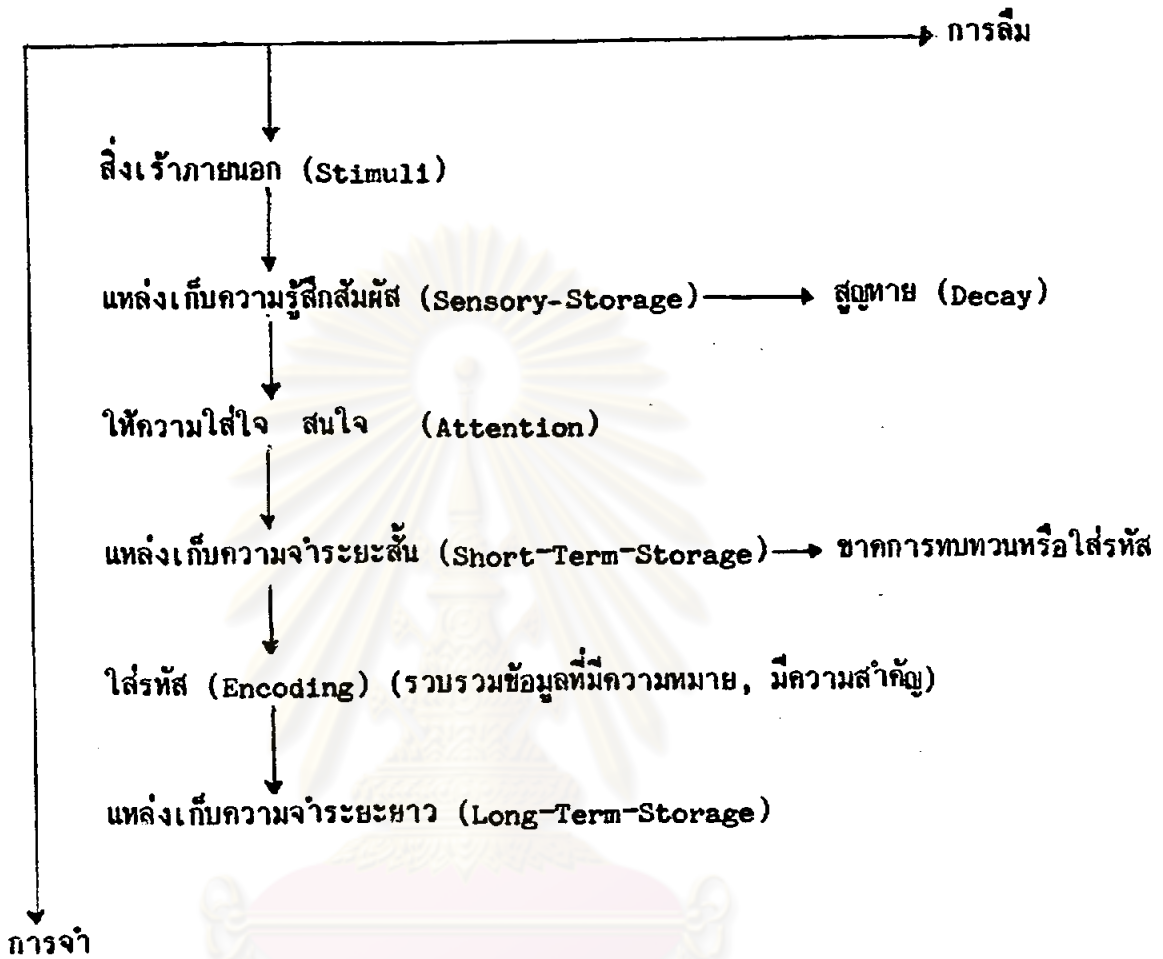
ชัยพร วิชชาวุธ (2524: 207-276) กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการตีความสิ่งที่ได้เห็น ได้ยิน หรือได้รู้สึกด้วยประสาทสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ผลจากการตีความจะเป็นความรู้ความเข้าใจ ทั้งนี้การตีความจะต้องอาศัยประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ในระบบความจำระยะยาว

จากข้อความต่าง ๆ ข้างต้น เราสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้หมายถึง การตีความสิ่งเร้าที่ได้เห็น ได้ยินหรือรู้สึกซึ่งได้รับจากอวัยวะรับความรู้สึก โดยอาศัยประสบการณ์เดิมของบุคคล ผลของการตีความจะเป็นความรู้ความเข้าใจนั่นเอง

กระบวนการเกิดการรับรู้ จะเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้นประสาทสัมผัสของมนุษย์ หากพลังงานของสิ่งเร้ามีความเข้มมากพอก็จะกระตุ้นให้เซลรับสัมผัส (Recepter) ในร่างกายอันได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้นและผิวหนัง เปลี่ยนแปลงพลังงานของสิ่งเร้าเป็นกระแสประสาท (nerve impulse) ส่งต่อไปที่สมอง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าได้เห็น ได้กลิ่น ได้รส รู้สึกร้อน หรือเย็น เป็นต้น และสมองจะต้องมีการตีความ (interpretation) ต่อจากการรู้สึกนี้ว่าสิ่งเร้าที่มากระตุ้นคืออะไร จากนั้นสมองจะสั่งการให้อินทรีย์มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น ผลที่ได้จากการตีความคือความรู้ความเข้าใจของบุคคล (โยธิน ศันสนยุทธ และจุมพล พูลภัทธชีวิน 2524:29) ในขั้นของการตีความต้องอาศัยความรู้ การเรียนรู้ และประสบการณ์ในอดีตที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว เพื่อที่จะบอกได้ว่าตนเกิดความรู้สึกอะไรและประสบการณ์นั้นตนยอมรับหรือไม่ โดยที่ความเชื่อ ความสนใจ จะมีอิทธิพลต่อการตีความสิ่งเร้าด้วย (Ellis, et al.1979, Flavell 1985, Glass, Jame and John 1983, Mutlin 1983, Owen, Froman and Moscow 1981)

เนื่องจากสิ่งเร้ารอบ ๆ ตัวเรามีจำนวนมาก ปริมาณข่าวสารที่มากมายนี้เกินความสามารถของบุคคลในการรับรู้และบันทึกข้อมูลเข้าสู่ระบบความจำ บุคคลจึงมีวิธีการเลือกและเก็บเฉพาะสิ่งเร้าหรือข้อมูลข่าวสารที่บุคคลให้ความสนใจ ซึ่งเราเรียกวิธีการนี้ว่ากระบวนการเลือกการใส่ใจ (Selective Attention) (Owen, et al.1981 : 182-183) เช่นเมื่อเราซื้อหนังสือพิมพ์มาฉบับหนึ่ง เราจะเลือกอ่านเป็นบางคอลัมน์เฉพาะที่เราสนใจซึ่งเราก็จะรับรู้ (ตีความ) เฉพาะคอลัมน์นั้น แต่ไม่รับรู้คอลัมน์อื่น ๆ เพราะไม่สนใจ ฉะนั้นการรับรู้ของบุคคลจึงเป็นเรื่องที่บุคคลเลือกให้ความใส่ใจและตั้งใจในการรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้จึงเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ของบุคคล จากความรู้สึกที่ได้รับเข้าไปสัมพันธ์กับประสบการณ์การรับรู้ในอดีต การจำเกี่ยวกับการรับรู้ในอดีตจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างสรรค์ (Glass, et al. 1983: 25-55) โดยที่การแสดงออกของการรับรู้ภายหลังอาจจะตรงกับความจำหรือไม่ก็ได้ ข้อมูลข่าวสารจะถูกบันทึกเข้าสู่ระบบความจำได้ ดังแผนภาพที่ 1 (Owen, et al. 1981: 186)

แผนภาพที่ 1 กระบวนการจำ



จากแผนภาพดังกล่าวจะเห็นได้ว่า กระบวนการจำเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งเร้ามาสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัส และสิ่งเร้าที่มีพลังงานมากพอจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึกและความรู้สึกสัมผัสที่ยังคงอยู่เมื่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นนั้นสิ้นสุดลง ก็คือบุคคลเกิดความจำระยะประสาทสัมผัส (Sensory Memory)ซึ่งเป็นแหล่งเก็บความรู้สึกสัมผัสนั่นเอง (Sensory Storage) หากเป็นสิ่งเร้าที่บุคคลสนใจหรือใส่ใจในการรับรู้แล้ว ผลของการตีความหรือการรับรู้นั้นจะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้น (Short-Term-Menory หรือ Short-Term-Storage) ซึ่งเป็นความจำช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ที่เราให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ถ้าเราขาดการทบทวน ความรู้นั้นจะเสื่อมหายไป แต่หากเราได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มีความหมาย

ความสำคัญมาเชื่อมโยงกัน ความรู้ความเข้าใจนั้นจะมีความหมายและชัดเจนยิ่งขึ้น และความรู้นี้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว (Long-Term - Memory) ซึ่งเป็นความจำที่มีความคงทนถาวร เราสามารถดึงความรู้ (สิ่งเร้า) ที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้ (Retrieve) โดยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) ทั้งนี้การระลึกเป็นการดึงสิ่งเร้าที่อยู่ในระบบความจำกลับมาโดยไม่มีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นในขณะนั้น ตัวอย่างได้แก่ การบรรยายรูปร่าง ลักษณะหน้าตาของโจรผู้ร้ายให้แก่ตำรวจ แต่การจำได้เป็นการรื้อฟื้นความจำโดยมีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นแล้วเปรียบเทียบการรับรู้ในขณะนั้นกับการรับรู้ในอดีตว่าเหมือนกันหรือไม่ ผลของการเปรียบเทียบจะเป็นการบอกว่าบุคคลจำได้หรือไม่ตัวอย่างได้แก่ การที่พยานหรือจำเลยชี้ตัวผู้ต้องสงสัยที่สถานีตำรวจ ดังนั้นการจำเป็นกระบวนการสร้างโดยการเชื่อมโยงข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันไปเก็บที่แหล่งเก็บความจำ และสามารถดึงข้อมูลกลับมาจากแหล่งเก็บความจำโดยการระลึกได้ หรือการจำได้

ในทำนองเดียวกัน หากกล่าวถึงการรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์ ก็คือ กระบวนการตีความข่าวสารโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่ง Mandell (1984:253-254) กล่าวว่าการรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์จะมีลักษณะเป็นการจัดระบบข่าวสารจากโฆษณา (Processing Information) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกรับ (Exposure) ในแต่ละวันเราจะพบสื่อโฆษณามากมาย เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ แต่ผู้บริโภคจะเลือกรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนต้องการฟังหรือดู เช่น เราเลือกดูรายการโทรทัศน์เพียงบางรายการ

2. การใส่ใจ (Attention) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะให้ความใส่ใจเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนสนใจ บุคคลจะให้ความใส่ใจเมื่อสิ่งเร้านั้นสัมพันธ์กับค่านิยม ความเชื่อ และความต้องการที่เขามีอยู่

3. การเข้าใจ (Comprehension) เมื่อบุคคลใส่ใจ จะมีการตีความสิ่งเร้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และการตีความอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสารก็ได้

4. การคงไว้ (Retention) เมื่อบุคคลใส่ใจและผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานั้นเป็นสิ่งที่เราสนใจและมีความเกี่ยวข้องกับเขา บุคคลจะตีความจนเข้าใจข่าวสารนั้นแล้วจะพยายามจดจำข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผู้โฆษณาจึงทำการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถจดจำได้ดีขึ้น เพราะการจำได้หรือระลึกได้ถึงยี่ห้อนี้จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย

2. <u>การเรียนรู้</u> (Learning) เป็นมโนทัศน์ทางจิตวิทยาที่ได้รับความสนใจและมีความสำคัญมากแนวคิดการเรียนรู้ที่มีความสำคัญ ทฤษฎีหนึ่งคือ ทฤษฎีการเรียนรู้ของนักจิตวิทยากลุ่มเกสตอลท์ (Gestalt Theory) ซึ่งกล่าวถึงการเรียนรู้ว่า คือการรับรู้หรือการเปลี่ยนแปลงการรับรู้และความเข้าใจของบุคคล โดยที่การรับรู้จะรับรู้เป็นส่วนรวมทั้งหมดมากกว่าส่วนย่อย การรับรู้ส่วนรวมก่อนนั้นอาจไม่ชัดเจนในระยะแรกเมื่อมีการแยกแยะความแตกต่างทีละส่วนย่อย จะทำให้เห็นสภาพรวมชัดเจนซึ่งนำไปสู่การเรียนรู้ (Rielly and Lewis 1983: 124-125) Wertheimer นักจิตวิทยาคนหนึ่งในทฤษฎีกลุ่มเกสตอลท์ ได้พูดถึงการเรียนรู้ว่าเป็นการรับรู้โดยอาศัยประสบการณ์เดิมมาเชื่อมโยงกับปัญหาใหม่ (quoted in Bower and Hilgard 1981: 302-309, กมลรัตน์ หล้าสุดวงษ์ 2528: 196-198) ดังการทดลองการแก้ปัญหาในการหาพื้นที่สี่เหลี่ยมต่าง ๆ ทั้งนี้ในขั้นแรก Wertheimer จะสอนวิธีการหาพื้นที่สี่เหลี่ยมผืนผ้าโดยไม่ใช้สูตรทางเรขาคณิตแก่กลุ่มตัวอย่าง ต่อมาผู้ทดลองจะให้กลุ่มตัวอย่างหาพื้นที่สี่เหลี่ยมด้านขนานโดยไม่ให้ใช้สูตรการหาพื้นที่ทางเรขาคณิต ผลการทดลองพบว่า นักเรียนหลายคนพยายามเอาความรู้จากประสบการณ์เดิม (วิธีการที่ผู้ทดลองได้สอนไว้) มาใช้ในการแก้ปัญหาจนประสบผลสำเร็จ นอกจากนี้แล้ว Gibson (quoted in Ellis, et al,1979: 367-368) ได้กล่าวว่าการเรียนรู้จากการรับรู้ (learning by perceptual) นั้น เป็นการปรับการรับรู้ด้วยการจัดระเบียบของสิ่งเร้าโดยการค้นหาลักษณะโครงสร้างของสิ่งเร้าโดยใช้ประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า ย่อมจัดระเบียบโครงสร้างของสิ่งเร้าได้ดีกว่าผู้มีประสบการณ์น้อย ผลที่ได้จากการเรียนรู้ (Gibson, quoted in Flavell 1985: 179-180) ก็คือ สามารถแยกแยะ (abstracting) ลักษณะที่แตกต่างกันของสิ่งเร้าได้แล้วคัดกรอง (filtering) เฉพาะลักษณะของสิ่งเร้าที่มีความสัมพันธ์กัน และให้ความสนใจใส่ใจเฉพาะสิ่งเร้าที่ผ่านการคัดเลือกดังกล่าวแล้ว (periperal mechanism of attention)

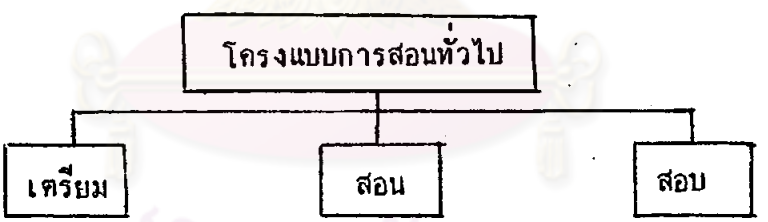
สรุปได้ว่า การเรียนรู้ตามแนวคิดของทฤษฎีเกสตอลท์และ Gibson คือ การเปลี่ยนแปลงการรับรู้โดยอาศัยประสบการณ์เดิมของบุคคล

มนุษย์มีวิธีการเรียนรู้มากมายทั้งจากประสบการณ์โดยตรงของตนเองและจากคำบอกเล่าของผู้อื่น การสอนในห้องเรียนเป็นการเรียนรู้วิธีการหนึ่งของมนุษย์เป็นการเรียนรู้จาก

คำบอกเล่า พฤติกรรมการสอนของครูเป็นเพียงเงื่อนไขหนึ่งของสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ยังมีเงื่อนไขของสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ อีกมากที่มีผลต่อการเรียนรู้ (De Cecco and Crawford 1977: 5) ซึ่ง Bigge และ Hunt (1968:1) ได้กล่าวว่าการสอนคือกระบวนการที่ครูเลือกเนื้อหาวิชาให้นักเรียนเรียนและจัดการกระทำต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดวิชาไปยังนักเรียน ได้แก่ การมอบหมายงาน การอธิบาย การทำแบบฝึกหัด และการทดสอบ หรืออาจสรุปได้ว่า ครูเป็นผู้จัดสภาพการณ์ กิจกรรม เพื่อให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ ดังนั้นวิธีการหนึ่งที่ทำให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ก็คือ การสอนที่ครูเลือกเนื้อหาวิชา ซึ่งอาจประกอบด้วย ความหมายของการโฆษณา ความแตกต่างระหว่างโฆษณาและรายการโทรทัศน์ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา เทคนิคที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อให้เกิดความสนใจหรือจูงใจแก่ผู้ดู รวมทั้งจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับการทำโฆษณา

ในการสอนแต่ละครั้ง ผู้สอนจะต้องเตรียมการสอนโดยการสร้างโครงแบบการสอน โครงแบบการสอนทั่วไป จะมีลักษณะดังแผนภาพที่ 2 (ไสว เลี่ยมแก้ว 2528: 121-122)

แผนภาพที่ 2 โครงแบบการสอนทั่วไป



โครงแบบการสอนทั่วไป จะประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นคือ

1. การเตรียม ได้แก่ การเตรียมจุดประสงค์ เนื้อหา อุปกรณ์
2. การสอน ได้แก่ การนำสิ่งที่เตรียมไว้ไปสอนหรือกระทำต่อผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้
3. การสอบหรือการประเมินผล ได้แก่ การสอบ การตรวจให้คะแนน และการตีความหมายคะแนน

ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ การจำ และการเรียนรู้

จากแนวความคิดที่ได้กล่าวถึงการรับรู้ การจำ และการเรียนรู้ ในตอนต้นแล้วนั้น เราสามารถสรุปต่อไปได้ว่า การรับรู้ การจำ และการเรียนรู้ เป็นกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันดังนี้คือ

การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความสิ่งเร้าที่เรารู้สึกโดยอาศัยประสบการณ์เดิมที่บุคคลเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว และการจำก็คือการนำเอาข้อมูลที่เราตีความได้เป็นความรู้ความเข้าใจไปเก็บไว้ระบบความจำ และสามารถดึงสิ่งที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้โดยการระลึกได้หรือการจำได้ ทั้งนี้ Owen และคณะ (1983:204-205) ได้กล่าวว่าการรับรู้และการจำเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างแยกจากกันไม่ออก (Interlock) ดังนี้ คือ

1. โครงสร้างทางสติปัญญา หรือ ความรู้ ความจำ จะมีผลต่อการรับรู้

2. การรับรู้จะมีอิทธิพลต่อข้อมูลที่จะถูกเก็บเข้าไปในระบบความจำ และการดึงข้อมูลนั้นกลับมาใช้ด้วย

หรืออาจสรุปได้ง่าย ๆ ว่า สิ่งที่เรารู้จะมีผลต่อสิ่งที่เราจะรับรู้ และสิ่งที่รับรู้จะมีผลต่อสิ่งที่เรารู้นั่นเอง (Flavell 1985: 2-3, Glass, et al. 1983: 25-55)

ส่วนการรับรู้และการเรียนรู้นั้นเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่อง ควบคู่กันไป เมื่อมีการรับรู้แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ หรือเมื่อเกิดการเรียนรู้ (ประสบการณ์เดิม) จะทำให้การรับรู้ง่ายและเร็วขึ้น การรับรู้ของบุคคลจะต้องเกิดจากการได้เรียนรู้มาก่อน ตัวอย่างเด็กที่มองเห็นตัวอักษรกลับที่กันในเวลาอ่านหนังสือ คือมองเห็น "มด" เป็น "ดม" นั้นเกิดจากไม่ได้เรียนการรับรู้ที่ถูกต้อง เมื่อเด็กได้รับการสอนให้รู้ว่าการอ่านหนังสือนั้นต้องดูจากซ้ายไปขวา เด็กจะรับรู้ลำดับตัวอักษรเกี่ยวกับคำต่าง ๆ ได้ดีขึ้น (จำเนียร ช่วงโชติ 2516: 11-13)

และเมื่อบุคคลเกิดการเรียนรู้ คือ มีความรู้ความเข้าใจหรือประสบการณ์อันเป็นผลมาจากการตีความ ก็จะมีการบันทึกข้อมูลนั้นเข้าสู่ระบบความจำ หากมีการเรียนรู้ใหม่บุคคลก็จะ

ดึงประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีตจากระบบความจำระยะยาวมาใช้ในการตีความได้อีกโดยการระลึกได้หรือการจำได้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การรับรู้ การจำ การเรียนรู้ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ฉะนั้นเมื่อเราทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ย่อมจะส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ตามประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้ ซึ่งเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว ฉะนั้นการเรียนรู้เกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์จะทำให้เกิดการรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์ไปในทางที่ถูกต้องมากขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์เดิมที่ได้จากการเรียนรู้เกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ และวิธีที่ทำให้เด็กเกิดการเรียนรู้ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์นั่นเอง

3. <u>การโฆษณา</u> (Advertising) เป็นการสื่อสารชักจูง (Persuasive Communication) จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ เป็นการสื่อสารระดับมวลชน (Mass Communication) มุ่งสู่เป้าหมายเฉพาะ (Communication goal) และเป็นสื่อที่ต้องใช้เงิน (ชวนะ ภวกานันท์ 2528, เสรี วงษ์มณฑา 2525, อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2518, Ray 1982) ทั้งนี้ Ray (1982:43) ได้เขียนกระบวนการสื่อสารโฆษณาในรูปประโยคว่า "ใครพูดอะไรกับใคร ด้วย สื่ออะไร โดยต้องการผลอะไร" (Who said What to Whom through Which channel with What effect) หมายถึงว่าผู้ทำการโฆษณาจะแจ้งข่าวสารโดยใช้สื่อที่เลือกไว้ไปยังกลุ่มบริโภคเป้าหมายและมีเป้าหมายในการโฆษณาด้วย

Hovland (quoted in Crano and Messe 1982: 110-111) ได้กล่าวถึงการชักจูงว่าเป็นการที่บุคคลรับข่าวสาร หรือข้อมูลใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับโครงสร้างความรู้เดิมของเขาแล้วบุคคลได้มีการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นซึ่งเป็นผลจากการรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่าข้อมูลใหม่หรือข่าวสารใหม่นั้นจะเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นได้เสมอไป แต่ถ้าข่าวสารนั้นได้รับความเชื่อมั่น บุคคลก็จะรับข่าวสารและนำมาปรับกับความเชื่อเดิม

ชวนะ ภวกานันท์ (2528: 39) กล่าวถึงการโฆษณาในแง่ของกระบวนการว่าเป็นการสื่อสารที่ผู้ผลิตตระหนักถึงโอกาสหรือช่องทางในการตลาดที่จะได้รับประโยชน์จากการดำเนินกลยุทธ์ที่เหมาะสมจึงสื่อสารด้วยการโฆษณา มีการจัดรูปแบบสารและวิธีการเสนอสารให้

เกิดการกระตุ้น ชักจูงใจผู้บริโภคโดยผ่านสื่อโฆษณา เสรี วงษ์มณฑา (2527: 4) กล่าวว่า โฆษณาเป็นการจูงใจ จึงพูดแต่สิ่งที่ดี ข่าวสาร (Information) จะต่างกับการจูงใจคือ ข่าวสารจะให้เนื้อหาสาระทั้งหมดทั้งข้อดีและข้อเสีย แต่การจูงใจจะพูดถึงแต่ข้อดี โฆษณาจึงเป็นความจริงเพียงครึ่งเดียว (half-truth) คือ ยังมีบางประเด็นที่ไม่เป็นความจริง แต่โฆษณามิได้กล่าวถึง

สรุปได้ว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ผู้ขายจงใจจะสื่อสารไปยังผู้ซื้อ (กลุ่มบริโภคเป้าหมาย) และมีเป้าหมายในการสื่อสารด้วยซึ่ง Ray (1982: 43-44) ได้กล่าวถึงเป้าหมายในการสื่อสารที่ได้รับประสิทธิผลว่าประกอบด้วย

1. ความตระหนัก (Awareness) เป็นการบอกให้รู้ตัวว่ามีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้
2. ความเข้าใจ (Comprehension) ผู้บริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นี้คืออะไร ใช้ประโยชน์อะไรบ้าง
3. ความเชื่อมั่น (Conviction) การสื่อสารนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อ
4. การกระทำ (Action) การลงมือซื้อสินค้า

4. <u>การตัดสินใจซื้อสินค้า</u> (Purchasing Decision) การตัดสินใจซื้อสินค้าจะเกิดได้ 2 กรณี คือ ซื้อและไม่ซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากคิดว่าสินค้ายี่ห้อนี้จะเหมาะกับเขา และสนองความต้องการของเขาได้มากที่สุด ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ถ้าสินค้าตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำจนเกิดความภักดีต่อยี่ห้อ (Brand Loyalty) แต่ถ้าสินค้าไม่เป็นที่พอใจก็จะเปลี่ยนแปลงยี่ห้อสินค้า และในกรณีที่ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าอาจเกิดจากไม่เชื่อในโฆษณาจึงไม่เต็มใจที่จะซื้อ หรือผู้บริโภคไม่สนใจหรือใส่ใจที่จะเปลี่ยนแปลงการซื้อของเขา (Kaufman, 1980: 312-313) Simon (1971: 33-34) ได้กล่าวถึงกระบวนการซื้อว่าเริ่มจากบุคคลรู้ว่ามีการโฆษณายี่ห้อนี้และเกิดทัศนคติทางบวก สนใจ ชอบหรือเชื่อในคำกล่าวอ้างของการโฆษณาสินค้ายี่ห้อนี้ และมีความตั้งใจที่จะซื้อจนถึงการซื้อสินค้ายี่ห้อนี้จริง

เราสามารถสรุปองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ออกเป็น 2 องค์ประกอบคือ

4.1 องค์ประกอบภายในตัวผู้บริโภค

4.1.1 การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความข่าวสารจากโฆษณาออกมาเป็นความเข้าใจที่มีต่อการโฆษณาสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าในแง่ของผู้บริโภคมีความสำคัญมาก นิยามของสินค้าในแง่ของการตลาดมีว่า "สินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคมองว่ามันเป็น" คือความเข้าใจของผู้บริโภคสินค้าว่าคืออะไร การที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของสินค้านั้นเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (perceptual utility) ซึ่งอาจเป็นคุณค่าที่แท้จริงหรือคุณค่าที่ผิดก็ได้ หากผู้บริโภคมองเห็นสินค้ามีคุณค่ามากกว่าความเป็นจริง (Consumer's Surplus) คือ คุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคเข้าใจ และรับรู้เองโดยที่คุณค่าดังกล่าวมิได้อยู่ในตัวสินค้า แต่บางครั้งผู้บริโภคจะมองดูสินค้ามีคุณค่าน้อยกว่าความเป็นจริง (Consumer's Deficit) ทั้งนี้ผู้บริโภคจะรับรู้อย่างใดนั้นอาจเกิดได้จาก การโฆษณา การเสนอขายสินค้า บริษัทผู้ผลิตสินค้า ชื่อสินค้า ตราสินค้า ตลอดจนหีบห่อ(Packing) ของสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา 2529: 355 - 356)

สินค้ายี่ห้อหนึ่ง ๆ จะมีคุณสมบัติที่เด่นพิเศษ (A unique set of properties) ปลูกฝังอยู่ในความนึกคิดและความรู้สึก เป็นภาพในความคิด (mental picture) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับบุรุษ หรือ สตรี ผู้สูงอายุ วัยรุ่น หรือเด็ก สินค้าสำหรับผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงหรือต่ำ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นคนทันสมัยหรือล้าสมัย คุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ฯลฯ การรับรู้ของผู้บริโภคดังกล่าวถือเป็นการรับรู้จินตนภาพในตราหรือภาพพจน์ของยี่ห้อ (Brand Image) เป็นความประทับใจทั้งหมดที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งอาจได้จากประสบการณ์จริงของตนเอง หรือจากการได้ฟัง หรือได้ดูผู้อื่นใช้สินค้านั้น การรับรู้ภาพพจน์ของสินค้าจะเชื่อมโยงคุณลักษณะของสินค้าเข้ากับตัวสินค้า และบุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันไป และมีบทบาทต่อการเลือกซื้อยี่ห้อสินค้าของผู้บริโภค (นราพร ณ นคร 2518: 18-19, อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2518: 159) ภาพพจน์ของยี่ห้อนี้สร้างขึ้นได้โดยอาศัย การออกแบบผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ชื่อตรายี่ห้อ สีสรร ให้สอดคล้องกับบุคคลิกลักษณะ ความต้องการ ภูมิหลังของ

กลุ่มบริโภคเป้าหมาย รวมถึงเนื้อหาและสไตล์ของโฆษณา เช่น เทคนิค ศิลปะ แสง สี เสียง และตัวผู้แสดงในภาพยนตร์โฆษณา การสร้างงานโฆษณาให้ตรงกับภาพพจน์ของสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างงานโฆษณาจึงต้องอาศัยลักษณะเชิงจิตวิทยาและภูมิหลังเพื่อทราบลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Profile) ของกลุ่มบุคคลที่ผู้ผลิตคิดว่าน่าจะซื้อสินค้า เพราะสามารถสนองความต้องการ คุณสมบัติและคุณภาพที่ต้องการ และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด จนบางครั้งการเลือกสินค้าชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคซื้อโดยไม่ต้องมีการประเมินไว้ก่อนแต่ทำไปโดยอัตโนมัติ ดังที่ Buell (1970 อ้างใน นราพร ณ นคร 2518: 19-20) ได้กล่าวว่าเป็นเพราะผู้บริโภคนำความประทับใจต่าง ๆ จากประสบการณ์เดิมคือภาพพจน์ของสินค้ามาเชื่อมโยงกับสินค้า และกลายเป็นความภักดีต่อยี่ห้อ ซึ่งเป็นภาวะที่ผู้ทำการโฆษณาต้องการเป็นอย่างยิ่ง

อย่างไรก็ตาม การที่บุคคลจะรับรู้ว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ตนต้องการและคิดว่าตนตัดสินใจได้ถูกต้องนั้นยังต้องขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ (Believability) ของข่าวสาร Politz (quoted in Lucus, 1963:123) กล่าวว่าประสิทธิภาพของการโฆษณานั้นขึ้นกับ ความสำคัญของข้ออ้าง (Claims) ความน่าเชื่อถือได้และความเป็นเอกภาพของข้ออ้าง ในสภาพการณ์ของการโฆษณาที่แข่งขันกัน ผู้บริโภคจะได้ข้ออ้างต่าง ๆ และข้อโต้แย้งต่าง ๆ ถึงความดีเด่นของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กัน พบว่าข้ออ้างหรือข้อโต้แย้งที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อด้วยศรัทธา(Buy on Faith) Martineau (1957:119-132) และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2518: 178-181) ได้กล่าวถึงลักษณะของข่าวสารที่ จะทำให้มีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งสรุปได้ว่าควรมีลักษณะดังนี้

1. เป็นข่าวสารที่เป็นความจริง ข้ออ้างที่เกินความจริงมักจะทำลายความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น และพบว่าความน่าเชื่อของข่าวสารที่ดีที่สุดคือการที่ข่าวสารนั้นบอกตามความเป็นจริง

2. มีเหตุผลสนับสนุน การที่บุคคลมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นความรู้สึก (Feeling) ที่บุคคลบอกกับตัวเขาเอง แต่เขาจะยอมรับมากขึ้นว่าเป็นข้อเท็จจริง (Fact) เมื่อมีเหตุผลมาสนับสนุน เช่น โฆษณาที่มีสิ่งดึงดูดใจเกี่ยวกับอารมณ์จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นถ้าจะแสดงหลักฐานที่มีเหตุผล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าเขาเลือกโดยใช้เหตุผล

3. ใช้ข่าวสารที่สอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับในสิ่งที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่เขามีมาก่อน พบว่าเรื่องราวโฆษณาที่จะประสบความสำเร็จต้องเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้ดู เช่น วิธีการถอดแบบ (Identification) ของบทบาท ลักษณะการดำเนินชีวิต จะเป็นวิถีทางหนึ่งของการชักจูง เพราะถ้าเรื่องราวทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายคิดว่าตนเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และอยู่ในสถานการณ์นั้นด้วย ความรู้สึกของผู้บริโภคจะกลายเป็นความเกี่ยวข้องเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ข่าวสารนั้นด้วย เกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับฉัน ตัวแบบ (Model) ในโฆษณาจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกว่าคล้ายกับตัวเขา และสามารถดูตัวเขาในสภาพการณ์เดียวกัน โดยเฉพาะถ้าเป็นตัวแบบที่เขานิยมชมชอบ เขาจะมีความปรารถนาจะเป็นบุคคลนั้นด้วย ซึ่งเป็นวิธีการที่พยายามเข้าถึงความรู้สึกของบุคคลโดยทางอ้อมซึ่งจะได้ประสิทธิผลมากกว่าวิธีตรงและมีลักษณะรุนแรง วิธีการเข้าถึงความรู้สึกของบุคคลโดยทางอ้อมจะลดความรู้สึกว่าถูกชักจูงและความหวาดระแวงของผู้บริโภค (Martineau 1957: 123-127)

4. ภาษา การพูด และ การสนทนา การใช้คำพูดธรรมดาจะทำให้เข้าใจง่ายขึ้น คำพูดที่สังคมไม่ยอมรับหรือก่อให้เกิดความสงสัยจะส่งผลถึงความไม่น่าเชื่อถือ ลักษณะของเสียงประกอบการโฆษณา การสนทนา ห่วงทำนองของเสียงพูดที่ไม่สอดคล้องกับอารมณ์ เรื่องราว หรือความหมายของเรื่องราว จะลดความน่าเชื่อที่มีต่อข่าวสาร

4.1.2 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงรูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่แสดงสม่ำเสมอ บุคลิกภาพของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้ทำโฆษณาจึงต้องพยายามสร้างบุคลิกให้กับสินค้า โดยพยายามให้บุคลิกของสินค้าสอดคล้องกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย การสร้างบุคลิกให้กับสินค้า เรียกว่า "การวางตำแหน่งครองใจให้กับสินค้า" (Product positioning)

4.1.3 ความต้องการ (Need) หมายถึงความต้องการของบุคคล ซึ่ง Maslow (1970) ได้กล่าวว่าบุคคลเกิดมาพร้อมกับความต้องการ และความต้องการนี้จะพัฒนาจากขั้นต่ำไปยังขั้นสูงดังนี้

4.1.3.1 ความต้องการทางสรีระ (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นแรกสุด เช่น ความต้องการที่จะตอบสนองความหิว ความกระหาย ฯลฯ เป็นความต้องการสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีพ

4.1.3.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยมั่นคง การพึ่งพา การป้องกัน ความต้องการที่จะปราศจากความกลัว ความวิตกกังวล ฯลฯ

4.1.3.3 ความต้องการความรัก และความเป็นเจ้าของ (Belonging and Love needs) ความต้องการความรักเป็นในลักษณะทั้งให้และการรับ เป็นความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เป็นเพื่อน สามี-ภรรยา พ่อแม่ ลูก คนรัก

4.1.3.4 ความต้องการความนับถือในตนเอง (Self-esteem needs) เป็นความต้องการการยอมรับนับถือตนเองจากผู้อื่น ต้องการความภาคภูมิใจ การมีชื่อเสียง ได้รับการยกย่อง

4.1.3.5 ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-Actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด บุคคลจะพัฒนาตนเองในทางที่ตนอยากจะเป็น

การส่งสารโฆษณาและรูปแบบโฆษณาจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของมนุษย์ เพื่อที่จะได้ใช้รูปแบบโฆษณาและการจูงใจให้ตรงกับขั้นของความต้องการ ความต้องการพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีพนั้นอาจไม่จำเป็นต้องใช้การจูงใจมากนัก แต่ในระดับความต้องการสูงขึ้นอาจต้องทำการโฆษณามากและต้องมีการจูงใจมากขึ้นด้วย (เสรี วงศ์มณฑา 2529: 357)

4.1.4 แรงจูงใจ (Motive) เป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ พฤติกรรมแต่ละพฤติกรรมย่อมเกิดจากแรงผลักดันที่ไม่เท่ากัน ความต้องการของมนุษย์เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมที่จะบรรลุถึงวัตถุประสงค์ (goal) ซึ่งจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ความสบายใจและกลับสู่สภาวะสมดุลย์ของบุคคล (Equilibrium)

013946

การสร้างงานโฆษณาจะพยายามให้มนุษย์เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ โดยเลือกสิ่งดึงดูดใจหรือเร้าใจว่าเขาต้องการอะไร สินค้านั้นสามารถสนองตอบความต้องการของเขาได้ผลเป็นที่พอใจอย่างไรบ้าง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดแรงผลักดันให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าดังกล่าว

4.1.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ระบบการจัดรูปประสบการณ์และพฤติกรรมของบุคคลที่ค่อนข้างจะคงที่ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง (โยธิน ศันสนยุทธ และจุมพล พูลภัทธชีวิน 2524: 43) เสรี วงษ์มณฑา (2529: 361) กล่าวว่าทัศนคติเป็นสิ่งกำหนดทิศทางของพฤติกรรมผู้ซื้อว่าจะเป็นไปในทางใด อิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อทัศนคติผู้บริโภคคือ การทำให้ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีอยู่ต่อสินค้าแต่เดิมนั้นให้มั่นคงมากขึ้นโดยมุ่งให้ผู้บริโภคกลุ่มนั้นไม่เปลี่ยนแปลงความชอบที่มีต่อสินค้ายี่ห้อนั้น และผู้ทำโฆษณาไม่นิยมทุ่มโฆษณาเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าที่ไม่เคยเห็นว่าสินค้าที่โฆษณานั้นดีมาก่อน เพราะทำยากและไม่ค่อยได้ผล

4.1.6 การเรียนรู้ (Learning) Bandura (1977 อ้างใน ชัยพร วิชชาวุธ 2526: 23-24) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับผลกรรม ความรู้ที่ได้เป็นความเชื่อที่มีผลต่อการควบคุมพฤติกรรมคือเรียนรู้ว่า เมื่อมีเหตุการณ์หนึ่งแล้วจะเกิดเหตุการณ์ใด นั่นคือเมื่อเกิดเหตุการณ์หนึ่งก็จะคาดหวัง (Expectancy) ถึงอีกเหตุการณ์ และความคาดหวังนี้ทำให้มนุษย์ตัดสินใจในการเลือกทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง เช่นเดียวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ครั้งแรกบุคคลจะมีประสบการณ์น้อยมาก จึงอาศัยข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า เช่น ราคา ลักษณะ คุณภาพ ทีบห่อ และข้อมูลจากคำบอกเล่าของผู้อื่นประกอบกับจุดมุ่งหมายในการซื้อ และใช้ประสบการณ์เท่าที่มีอยู่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บุคคลก็จะเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับผลอะไรตามมาจากการซื้อ หากผลกรรมนั้นเป็นที่พึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ๆ ขึ้นมา นั่นคือประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อ

4.2 องค์ประกอบภายนอกตัวผู้บริโภค

4.2.1 วัฒนธรรม คือ สิ่งที่ปฏิบัติต่อเนื่องกันมา มีการถ่ายทอดจากชนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งหนึ่งที่ใช้กำหนดความถูกผิดของพฤติกรรมบุคคลในสังคม พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคจึงต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรม ฉะนั้นการโฆษณาสินค้าที่มีข่าวสารสอดคล้องกับวัฒนธรรม ย่อมจะทำให้ได้รับความเชื่อถือและการลองทำตาม ในขณะที่การโฆษณาสินค้าที่มีข่าวสารขัดต่อวัฒนธรรมจะไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งการควบคุมการโฆษณาสินค้ามิให้ขัดกับวัฒนธรรมของสังคมนั้นจะมีองค์การทางราชการเข้ามาทำหน้าที่ควบคุม เช่นในประเทศไทยจะมีคณะกรรมการบริหารวิทยุและโทรทัศน์ (กบว.) พิจารณาและควบคุมการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์

4.2.2 กลุ่มสังคม บุคคลจะเป็นสมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่ง (Membership group) ซึ่งอาจเป็น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน ฯลฯ กลุ่มเหล่านี้จะมีผลต่อบุคคลในการปฏิบัติตน แต่ยังมีกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ซึ่งอาจเป็นบุคคลใด กลุ่มใดหรือสัญญลักษณ์ที่บุคคลสนใจแล้วนำเอาพฤติกรรมนั้นมาเป็นแบบอย่าง หลักการปฏิบัติและค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตน การสร้างงานโฆษณาจึงสามารถส่งข่าวสารผ่านกลุ่มอ้างอิงไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้

4.2.3 เศรษฐกิจ คืออำนาจการซื้อ สภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้มีอำนาจการซื้อที่แตกต่างกันทั้งด้านคุณภาพและปริมาณการซื้อ คนที่มีสภาพเศรษฐกิจสังคมระดับสูงหรือปานกลาง การตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อน มีความมั่นใจในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง ส่วนคนที่มีสภาพเศรษฐกิจสังคมระดับต่ำลักษณะการซื้อจะรวดเร็วทันทีเมื่อเกิดความต้องการ การเลือกซื้อมักจะซื้อจากร้านขายสินค้าในท้องถิ่น หรือใกล้ ๆ กับบ้านที่อยู่อาศัย เป็นลักษณะการซื้อที่มิได้วางแผนล่วงหน้ามาก่อน (ธงชัย สันติวงษ์ 2524: 212-217)

ส่วนในเด็กจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อหรืออำนาจในการซื้อต่ำ สินค้าที่สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อเองได้ จึงเป็นสินค้าที่มีราคาถูกและเกี่ยวข้องกับเด็ก

โดยตรง เช่น อาหาร ของขบเคี้ยว ลูกกวาด ฯลฯ ส่วนสินค้าที่มีราคาสูงจะต้องอาศัยอำนาจการซื้อจากผู้ปกครอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์ในเด็กนักเรียน

Ward, Levinson and Wackman (1976:297-314) ศึกษาถึงผลระยะสั้นในการดูโฆษณาทางโทรทัศน์โดยดูจากปริมาณความสนใจและพฤติกรรมในขณะดูโฆษณาทางโทรทัศน์ อันได้แก่ วัน เวลา บุคคลที่เด็กดูด้วย ระยะเวลาของการโฆษณา ปฏิกิริยาที่แสดงออกของเด็กในขณะดูโทรทัศน์ ประเภทของสินค้า ปริมาณความสนใจในการดูโทรทัศน์ก่อนการดูโฆษณาโทรทัศน์ **การเก็บข้อมูลได้จากแม่ของเด็กจำนวน 65 คน เป็นเด็กอายุ 5-12 ปี ทำการสังเกต** โดยไม่ให้บุตรรู้ตัว ระยะเวลาในการสังเกตเป็นเวลา 6-10 ชั่วโมงในระยะ 10 วัน ซึ่งเป็นเวลาปกติในการดูโทรทัศน์และจัดเป็นประเภทตามอายุเด็กเป็น 3 กลุ่ม คือ เด็กเล็กช่วงอายุ 5-7 ปี (29 คน) อายุ 8-10 ปี (18 คน) และเด็กโตอายุ 11-12 ปี (18 คน)

จากข้อมูลพบว่าเด็กให้ความสนใจในการดูโทรทัศน์ก่อนการโฆษณาประมาณร้อยละ 65 ของเวลาในการดู ในเด็กอายุต่ำกว่า 10 ปี จะสนใจมากขึ้น เด็กจะมีการตอบสนองทางด้านคำพูดต่อโฆษณาประมาณร้อยละ 25 และมีลักษณะในทางที่ชื่นชอบ เช่น "เป็นโฆษณาที่ดี" หรือ "ดูนี่ซิ" ฯลฯ มีการพูดคุยระหว่างการโฆษณาประมาณร้อยละ 25 ในเด็กโต และพบน้อยลงในเด็กเล็ก การวิจารณ์โฆษณาจะเพิ่มขึ้นตามอายุ ในเด็กเล็กจะพูดถึงสินค้ามากกว่าการโฆษณา ในเด็กโตจะมีจำนวนครึ่งหนึ่งที่พูดถึงสินค้าขณะที่อีกครึ่งหนึ่งจะพูดถึงการโฆษณา เด็กโตให้คำวิจารณ์มากกว่าและเป็นคำวิจารณ์ด้านลบมากกว่าเด็กเล็ก ในเด็กทุกกลุ่มมีความสนใจต่อโฆษณาในช่วงเริ่มต้นของรายการโทรทัศน์มากที่สุด และความสนใจลดลงในขณะที่รายการดำเนินไป ในเด็กทุกกลุ่มความสนใจในระหว่างโฆษณาจะลดลง แต่ลดลงเล็กน้อยในเด็กเล็กและลดลงมากในเด็กโต คือมีการแสดงพฤติกรรมในขณะดูโฆษณา เช่นการลุกขึ้นยืน พูดคุย ฯลฯ และการดูโทรทัศน์ร่วมกับบุคคลในครอบครัว เช่น พี่น้อง แม่ พ่อ จะเพิ่มขึ้นตามอายุ

Ward and Wackman (1972 : 469-487) ศึกษาผลของโฆษณาที่มีต่อความพยายามของเด็กในการรบเร้าให้แม่ซื้อสินค้าและการยอมรับคำรบเร้าของแม่ โดยแม่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการสังเกตพฤติกรรมจากแบบสอบถาม 109 ฉบับ ข้อมูลจะแบ่งตามอายุ คือ 5-7 ปี, 8-10 ปี และ 11-12 ปี ผลการวิจัยพบว่าแม่ของเด็กจะรู้สึกว่าโฆษณาจะมีอิทธิพลในเด็กเล็กมากกว่าเด็กโต การวัดถึงอิทธิพลโดยการดูความพยายามของเด็กในการรบเร้าในการซื้อสินค้า พบว่าความพยายามนี้จะลดลงตามอายุแต่การยอมรับการรบเร้าจะเพิ่มตามอายุของเด็ก อาจเนื่องจากเป็นการรับรู้ของผู้ปกครองว่าเด็กมีความสามารถเพิ่มขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า และแม่ของเด็กที่มีทัศนคติทางบวกต่อการโฆษณาสินค้า ย่อมยอมรับคำรบเร้าของลูกได้มากกว่าแม่ที่มีทัศนคติทางลบต่อสินค้านั้น

Blatt, Spencer and Ward (1972: 469-487) ศึกษาถึงผลของโฆษณาในเด็กเล็กและมีความสัมพันธ์กับระดับขั้นของพัฒนาการทางการคิดอย่างไร โดยกลุ่มเด็กอายุ 5-12 ปี แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ๆ ละ 5 คน จากระดับอนุบาล เกรด 2, 4, 6 ให้เด็กดูวีดีโอเทปบันทึกรายการโทรทัศน์พร้อมกับโฆษณา ในวันต่อมาเด็กจะได้รับการสัมภาษณ์ในเรื่องของความเป็นจริง (Reality) ด้วยการให้อธิบายว่าอะไรคือ โฆษณา เป็นจริงแค่ไหนเมื่อเปรียบเทียบกับการ์ตูน ข่าว และรายการต่าง ๆ การรับรู้ จุดประสงค์ของการโฆษณา การแยกแยะความแตกต่างระหว่างการโฆษณาและสินค้า การระลึกได้ของสินค้าที่โฆษณา การรับรู้สิ่งอื่น ๆ ในโฆษณาซึ่งจะเป็นสิ่งที่เด็กหยิบยกอ้างถึงในสิ่งที่ได้เห็น การรับรู้ความตรง ความน่าเชื่อถือได้ของโฆษณา ความพึงพอใจ และระดับการตัดสินทางความคิด (Ego level or Cognitive Affective) ผลการวิจัยสรุปผลได้ดังนี้ เด็กทุกกลุ่มเข้าใจเข้าใจความหมายของโฆษณา แต่ในระดับอนุบาลจะเกิดความสับสน และตัดสินความเป็นจริงโดยใช้ความพึงพอใจหรือเหตุผลอย่างบังเอิญ (Coincidental Reasoning) เด็กอนุบาลไม่สามารถเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างการโฆษณาและสินค้า ประเภทของสินค้าที่ระลึกได้คือ อาหาร เด็กมีความพึงพอใจในโฆษณาที่สนุกสนาน ในเด็กเกรด 2 เข้าใจจุดประสงค์ว่าเพื่อขายสินค้า โฆษณาที่ระลึกได้จะเป็นประเภทสินค้าเด็ก ในเด็กเกรด 4 จะเป็นสินค้าประเภททำความสะอาด การแยกแยะระหว่างสินค้าและโฆษณาจะเพิ่มตามอายุ เด็กโตจะเพิ่มความไม่ไว้วางใจและความรู้สึกถูกโฆษณามากขึ้น

ต่อมา Ward, Reale and Levinson (1972: 487) ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 67 คน ช่วงอายุ 5-12 ปี และนำคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดเป็นระดับตามการรับรู้ ผลการวิจัยพบว่าจากคำถามว่าโฆษณาคืออะไร ในกลุ่มเด็กที่มีความตระหนักระดับต่ำ (Low Awareness) จะเกิดความสับสน ระดับกลาง (Medium Awareness) จะบอกว่าเป็นข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ในระดับสูง (High Awareness) จะเข้าใจว่าเป็นการจูงใจในการขาย การมีผู้สนับสนุนรายการ ระดับของความตระหนักจะเพิ่มตามอายุ ระดับกลางจะพบในเด็กอายุ 8 ปี ระดับสูงจะพบในเด็กอายุ 12 ปี ซึ่งจะพบได้ 1-2 คน จากการศึกษาการแยกแยะความแตกต่างระหว่างรายการกับการโฆษณาสินค้า เด็กโตสามารถแยกแยะความแตกต่างได้ เหตุผลที่ชอบโฆษณามักจะเป็นความสนุกสนาน เสียงเพลง ดนตรี หรือการ์ตูน เด็กโตจะระลึกถึงภาพโฆษณาได้สอดคล้องกันและเป็นลำดับ

เมื่อเด็กถูกถามว่าถ้าเด็กรู้สึกว่าโฆษณาเป็นจริง เขาตัดสินอย่างไร จากข้อมูลพบว่าเด็กมากกว่าครึ่งบอกว่าโฆษณาไม่บอกความจริง 1 ใน 5 บอกว่าเป็นจริงซึ่งเป็นเด็กกลุ่มอายุน้อย เหตุผลที่โฆษณาไม่บอกตามความเป็นจริง พบว่า 24 ใน 33 คน ของกลุ่มเด็กโต (9-12 ปี) ตอบว่าเพราะการจูงใจของโฆษณาและต้องการเงิน ต้องการขายสินค้า นั่นคือเด็กจะประเมินความน่าเชื่อถือและความตรง ด้วยการประเมินจากความตั้งใจหรือความจงใจของโฆษณา คือความต้องการหรือพยายามให้ซื้อ แต่ในเด็กเล็กจะประเมินการรับรู้ตามความเป็นจริง เช่น ถ้าโฆษณามีภาพหรือฉากที่แสดงถึงความไม่เป็นจริง ตัวอย่างเช่น การมีฉากที่มนุษย์บินไปในอากาศ เด็กจะประเมินว่าไม่จริง เพราะมนุษย์ไม่สามารถบินได้

Robertson and Rossiter (1974 quoted in Adler 1980: 267-269) ได้ทำการศึกษาความเข้าใจของเด็กนักเรียนชายเกรด 1,3 และเกรด 5 จำนวน 289 คน ต่อวัตถุประสงค์ในการโฆษณาทางโทรทัศน์ ทัศนคติ และการซื้อสินค้า เด็กจะได้รับการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างรายการโทรทัศน์และโฆษณา วัตถุประสงค์ในการโฆษณา การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเด็กนักเรียนกับผู้ปกครองและในกลุ่มเพื่อนด้วยกัน ผลจากการสำรวจพบว่า เด็กจะเพิ่มความสงสัยในข่าวสารโฆษณาและระบุว่าโฆษณามีเจตนาในการชักจูงเพิ่มขึ้นตามระดับอายุ ทั้งนี้จะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาของผู้ปกครองด้วย แต่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองกับนักเรียนหรือในกลุ่มเพื่อนนักเรียนด้วยกัน

ไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการรับรู้วัตถุประสงค์ในการโฆษณา พบว่านักเรียนที่เข้าใจถึงเจตนาในการชักจูงของโฆษณา จะสามารถบอกความแตกต่างระหว่างรายการโทรทัศน์และโฆษณา ผู้ที่เสียค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา เจตนาของพ่อค้า ลักษณะของโฆษณา เข้าใจถึงผลลบซึ่งอาจเกิดได้ เช่น สินค้าจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังตามข่าวสารในโฆษณาและการที่นักเรียนเข้าใจถึงเจตนาในการชักจูงของการโฆษณาสินค้าจะส่งผลถึงทัศนคติและความไว้วางใจ คือ นักเรียนที่ระบุว่าโฆษณามีเจตนาเพื่อการชักจูงก็จะเกิดความไม่ไว้วางใจและทัศนคติทางลบ คือ ไม่ชอบ ฯลฯ

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสอนการทำโฆษณาทางโทรทัศน์

Dorr, Grave and Phelps (1980:71-83) เป็นผู้บุกเบิกการพัฒนาหลักสูตรทักษะการดูโทรทัศน์ของเด็ก เพื่อป้องกันอิทธิพลที่เกิดจากโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อลดความเชื่อของเด็กที่มีต่อรายการโทรทัศน์ว่าเป็นความจริง โดยการสอนเด็กให้เปรียบเทียบสิ่งที่เห็นทางโทรทัศน์กับแหล่งข่าวสารอื่น ๆ ให้ประเมินเนื้อหาและรู้ถึงเศรษฐกิจและ แง่มุมต่าง ๆ ของผลผลิตทางโทรทัศน์ เกิดเป็นหลักสูตรที่แตกต่างกัน 2 หลักสูตร หลักสูตรแรกเป็นหลักสูตรทางอุตสาหกรรม (The Industry Curriculum) หลักสูตรนี้จะสอนเด็กเกี่ยวกับโครงสร้างทางเศรษฐกิจของโทรทัศน์ เทคนิคการผลิต การใช้ความรู้ในการประเมินว่าจริงหรือเพ้อฝัน ให้เด็กทราบว่า โครงเรื่องในโทรทัศน์ ตัวละคร ฉาก และเหตุการณ์ถูกสร้างขึ้น รายการได้รับการเผยแพร่เพื่อเงิน เงินสำหรับรายการมาจากการโฆษณา โฆษณาทำขึ้นเพื่อขายผลิตภัณฑ์ และปริมาณของผู้ชมเป็นตัวตัดสินรายได้ของการกระจายเสียง

อีกหลักสูตรหนึ่ง คือ หลักสูตรขบวนการ (The Process Curriculum) เป็นการสอนเด็กถึงแหล่งและวิธีการสำหรับประเมินเนื้อหา เช่นรายการบันเทิงถูกสร้างขึ้น สามารถตัดสินได้ว่าเป็นจริงมากน้อยแค่ไหน เนื้อหาทางโทรทัศน์อาจประเมินโดยเปรียบเทียบกับประสบการณ์ของตนเองและได้นำหลักสูตรทั้งสองไปสอนกับเด็กกลุ่มละประมาณ 4-7 คน เป็นเด็กอนุบาล เกรด 2 และ เกรด 3 การสอนใช้วิธีแสดงบทบาทสมมุติ วิจารณ์ เกมส์ ใช้โสตทัศนูปกรณ์ช่วยในการสอนและการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่าหลักสูตรช่วยให้เด็กเล็ก

เข้าใจถึงสื่อและวิธีการประเมินเนื้อหาของโทรทัศน์ เช่น การเลือกแหล่งข่าวสาร การใช้ความรู้ในการให้เหตุผลเกี่ยวกับความจริงในเนื้อหาของโทรทัศน์

Robert, et al (1980:94-105) ศึกษาผลของการดูภาพยนตร์เรื่อง The Six Billion $$$ Sell และ Seeing Through Commercials ซึ่งเป็นภาพยนตร์ ที่สร้างขึ้นเพื่อนำมาใช้สอนเด็กให้รู้ถึงเจตนาในการขายและเทคนิคการชักชวนที่ใช้ในการโฆษณา และสามารถประเมินข้ออ้างอิงในโฆษณาได้ ภาพยนตร์เรื่อง The Six Billion $$$ Sell จะประกอบด้วย การมีผู้ประกาศออกมาบอกถึงเล่ห์เหลี่ยมต่าง ๆ ที่ใช้ในการโฆษณา เช่น การใช้ดาราภาพยนตร์มาขายสินค้า การใช้เทคนิคของกล้อง การโฆษณาจูงใจ เช่น การให้คำมั่นสัญญา ความสวยงาม ความสนุก ความสำเร็จ การขายยี่ห้อ และมีฉากแสดงถึงการอภิปรายของกลุ่มเด็กพร้อมข้อสรุปว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ควรเลือกด้วยตนเองและระมัดระวังต่อคำกล่าวอ้างในโฆษณา ส่วนเนื้อหาในภาพยนตร์เรื่อง Seeing Through Commercials จะประกอบด้วยฉากซึ่งผู้แสดงรู้สึกทนไม่ได้และออกมาอธิบายถึงการแสร้งทำของโฆษณา ได้แก่ การใช้เพลง เด็กที่มีความสุข การเล่น สิ่งเหล่านี้ จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นน่าสนใจและสนุก การถ่ายภาพซึ่งช่วยทำให้ภาพดูใหญ่กว่าความเป็นจริง เทคนิคที่ทำให้สินค้าดูสวยงามและน่าตื่นเต้นมากขึ้น

การศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ครั้ง ครั้งแรกเป็นการศึกษาผลของภาพยนตร์เรื่อง The Six Billion $$$ Sell และครั้งที่ 2 ศึกษาผลของภาพยนตร์เรื่อง The Six Billion $$$ Sell และ Seeing Through Commercials

การศึกษาครั้งแรกศึกษากับนักเรียนเกรด 4,6,8 จำนวน 153 คน นักเรียนตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับนิสัยในการดูโฆษณาโทรทัศน์ ทัศนคติทั่วไปที่มีต่อการโฆษณา สิบวันต่อมานักเรียนจะได้รับการสุ่มเข้ากลุ่มทดลอง (ดูภาพยนตร์เรื่อง The Six Billion $$$ Sell) และกลุ่มควบคุม (ดูภาพยนตร์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาหรือการชักจูงแต่อย่างใด) หลังจากดูภาพยนตร์แล้วนักเรียนจะตอบแบบสอบถามถึงความรู้สึกที่มีต่อภาพยนตร์ และวัดความสงสัยที่มีต่อโฆษณา คำถามได้แก่ "ส่วนใหญ่ของคำพูดที่กล่าวทางโทรทัศน์เป็นจริงหรือไม่" (คำตอบจะเป็น "เห็นด้วย" และ "ไม่เห็นด้วย") หรือ "คุณสามารถบอกได้หรือไม่ว่าสินค้านั้นดีอย่างไรจากการโฆษณาทางโทรทัศน์" (คำตอบจะเน้นว่า "เกือบจะไม่เคยเลย" หรือ "เกือบจะบ่อยครั้ง") และ 7-10 วันต่อมา กลุ่มตัวอย่างจะดูวีดีโอเทปบันทึกภาพยนตร์โฆษณา 5 ชุด แล้วให้

ตอบแบบสอบถามวัดความไม่ไว้วางใจในโฆษณา คำถามได้แก่ "เมื่อท่านซื้อสินค้าแล้วสินค้าไม่ได้ดีอย่างที่โฆษณา" หรือ "ท่านซื้อสินค้าเนื่องจากเหตุผลของท่านเองมิใช่ได้เหตุผลจากการดูโฆษณาทางโทรทัศน์" จากการทดลองพบว่า เด็กนักเรียนเกรด 4 ที่ได้ดูภาพยนตร์เรื่อง The Six Billion $$$ Sell จะมีความสงสัยในโฆษณามากกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่พบความแตกต่างในนักเรียนเกรด 6,8 จึงมีการศึกษาเพิ่มเติมในครั้งที่ 2

การศึกษาเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนเกรด 2,3,5 จำนวน 203 คน เด็กแต่ละคนจะได้รับการสุ่มให้ดูภาพยนตร์เรื่อง The Six Billion $$$ Sell หรือ Seeing Through Commercials ซึ่งเป็นกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุมดูภาพยนตร์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาหรือการชักชวน วิธีการศึกษาเช่นเดียวกับครั้งแรก แต่ย่นระยะเวลาในการศึกษาให้เหลือเพียง 2 วัน และมีการเพิ่มคำถาม ตัวอย่างได้แก่ "เมื่อคนสำคัญมีชื่อเสียงพยายามบอกให้คุณซื้อสินค้าทางโทรทัศน์ คุณแน่ใจหรือไม่ว่าสินค้านั้นดีเหมือนกับที่เขาพูด" ผลการศึกษาพบว่านักเรียนกลุ่มทดลองมีความสงสัยหรือไม่ไว้วางใจในโฆษณามากกว่ากลุ่มควบคุม ความสงสัยหรือความไม่วางใจจะเพิ่มขึ้นตามระดับอายุ ภาพยนตร์เรื่อง The Six Billion $$$ Sell ค่อนข้างได้ผลมากกว่าภาพยนตร์เรื่อง The Seeing Through Commercials

Christenson (1982:491-524) ได้ศึกษาถึงผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะหรือธรรมชาติของการโฆษณา (CIP TAPE: CONSUMER INFORMATION PROCESS) ว่าจะมีผลต่อการเพิ่มความตระหนักถึงจุดมุ่งหมายในการโฆษณา ความเชื่อถือในข่าวสารของโฆษณา และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ทำการโฆษณาอย่างไรบ้าง โดยศึกษาในเด็กเกรด 1,2 และกลุ่มเด็กเกรด 5,6 กลุ่มละ 45 คน การทดลองแบ่งเป็น 3 เงื่อนไข คือให้เด็กดูวีดีโอเทปที่เป็นการ์ตูน 2 เรื่อง และประกาศสาธารณะบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-Commercial) เงื่อนไขที่สองเป็นรายการการ์ตูน 2 เรื่อง และโฆษณาสินค้า 3 ชนิด คืออาหารธัญญพืช หมากฝรั่ง และของเล่น (Commercial Condition) เงื่อนไขที่สามเช่นเดียวกับเงื่อนไขที่สอง แต่ก่อนจะดูวีดีโอเทปจะมีการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภค (CIP TAPE) เป็นเวลา 2 นาทีก่อนการดู CIP TAPE จะเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย (Intent) ของการทำโฆษณา เช่น อาจให้ข้อสังเกตว่า "โฆษณาเพื่อให้คนเสียเงิน" หรือโฆษณาเพื่อบอกให้พ่อแม่ซื้อของให้ และความน่าเชื่อถือจะประกาศว่า "โฆษณามิได้บอกตามความเป็นจริง ผู้ชมควรคิดพินิจพิเคราะห์ก่อนซื้อ"

การวัดผลการศึกษาโดยใช้คำถามปลายเปิด เช่น "ทำไมจึงมีการโฆษณาทางโทรทัศน์" หรือ "คิดว่าโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นจริงมากแค่ไหน" ผลของการศึกษาพบว่าการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคจะลดความเชื่อถือในโฆษณาได้ ผลจะเกิดกับเด็กเล็กมากกว่าและทำให้เกิดความสงสัยในโฆษณามากขึ้น เกิดทัศนคติทางลบต่อสินค้า การดึงดูดความสนใจหรือแรงจูงใจในสินค้านั้นลดน้อยลง

ต่อมา Desmond and Jeffries (1983:101-115) ศึกษาถึงกลวิธีเพื่อยกระดับพัฒนาการเรียนรู้และการรับรู้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ กลวิธีนี้หมายถึงการวิพากษ์วิจารณ์เมื่อมีการรับข่าวสาร (โฆษณา) สามารถแยกแยะระหว่างความเป็นจริงและจินตนาการ สงสัยในคำกล่าวอ้าง รับรู้ถึงจุดประสงค์ในการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กชั้นอนุบาล เกรด 1,2 เด็กจำนวน 176 คน เด็กแต่ละคนจะทำการทดสอบก่อนเพื่อดูถึงความตระหนักที่มีต่อการโฆษณา สัปดาห์ต่อมาเด็กจะได้รับการสอนด้วยวิธีแบบบรรยาย การอภิปรายกลุ่มหลังจากการดูโฆษณาทางโทรทัศน์ และการแสดงบทบาทสมมติ โดยในการสอนแบบบรรยายจะใช้เวลา 30 นาที บรรยายถึงลักษณะสำคัญของโฆษณา ความแตกต่างระหว่างรายการโทรทัศน์และโฆษณาความคิดรวบยอดเกี่ยวกับผู้สนับสนุนรายการ ขอบข่ายที่ได้รับประโยชน์ ชนิดของโฆษณา การทำโฆษณา การโฆษณาชักจูงและผลกระทบเฉพาะ ส่วนการสอนด้วยการอภิปรายกลุ่ม หลังจากการดูโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีหัวข้ออภิปรายเช่นเดียวกับหัวข้อการสอนในวิธีการบรรยาย มีการซักถามเช่น ถ้าในโฆษณามีประโยคที่อ้างถึงหรือชักจูงจะถามนักเรียนว่าจริงหรือไม่ การสอนโดยวิธีการแสดงบทบาทสมมติ ในแต่ละกลุ่มอายุจะแบ่งเป็นกลุ่มละ 5-6 คน และบอกให้เด็กสร้างหรือผลิตรายการโทรทัศน์พร้อมกับการนำเสนอต่อหน้าเด็กคนอื่น และผู้ดำเนินการจะเป็นผู้นำในการอภิปรายถึงการจัดสร้างโฆษณา ด้านดี-เลว ทำไมจึงมีการโฆษณา

สองสัปดาห์หลังจากการสอนจะทำการทดสอบภายหลัง โดยในกลุ่มควบคุมจะไม่มีการสอน ผลการศึกษาพบว่า การสอนแบบบรรยายและอภิปรายจะเพิ่มความตระหนักมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในทุกกลุ่มอายุ ในเรื่องของความแตกต่างระหว่างรายการโทรทัศน์และโฆษณา และการสอนแบบอภิปรายจะเพิ่มความตระหนักในหัวข้อที่ว่าโฆษณาบอกความจริงเสมอไปหรือไม่ และพบว่าในกลุ่มที่แสดงบทบาทสมมติมีความตระหนักเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อว่าโฆษณาต้องการอะไรจากผู้ชม

จากการศึกษางานวิจัยในต่างประเทศพบว่าการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ให้ทราบถึง ลักษณะ จุดมุ่งหมายในการทำโฆษณา จะเพิ่มความตระหนักถึงจุดประสงค์ของการโฆษณาและความสงสัยในข่าวสาร ซึ่งในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาในเรื่องเหล่านี้อย่างจริงจัง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทดลองสอนและศึกษาผลของการสอนเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการรับรู้ความหมาย วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ความน่าเชื่อของข่าวสารโฆษณา และเจตนาในการซื้อสินค้าของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4

วัตถุประสงค์

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ทั่วไปเพื่อศึกษาผลของการเรียนรู้เกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียน โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะดังนี้

1. เพื่อศึกษาผลของการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4

2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ใจความสำคัญ การระลึกได้ และความน่าเชื่อของเนื้อหาข่าวสารโฆษณาทางโทรทัศน์ชุดแป้งเด็กโคโดโมของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4

3. เพื่อศึกษาผลของการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อเจตนาในการซื้อแป้งเด็กโคโดโมของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักเรียนกลุ่มทดลองที่มีการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ถูกต้องมากกว่ากลุ่มควบคุมที่ไม่มีการสอน

2. ภายหลังการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์นักเรียนกลุ่มทดลองจะมีคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ถูกต้องมากกว่าก่อนการสอน

3. นักเรียนกลุ่มทดลองที่มีการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีความเชื่อถือต่อข่าวสารในโฆษณาแป้งเด็กโคโดโมน้อยกว่ากลุ่มควบคุมที่ไม่มีการสอน

4. ภายหลังการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์นักเรียนกลุ่มทดลองจะมีความเชื่อถือต่อข่าวสารในโฆษณาแป้งเด็กโคโดโมน้อยกว่าก่อนการสอน

5. นักเรียนกลุ่มทดลองที่มีการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีเจตนาการ

ซื้อแป้งเด็กโคโดโมน้อยกว่ากลุ่มควบคุมที่ไม่มีการสอน

6. ภายหลังการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์นักเรียนกลุ่มทดลองจะมีเจตนาในการซื้อแป้งเด็กโคโดโมน้อยกว่าก่อนการสอน

ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง เป็นเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดประยุรวงศาวาส กรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 8-10 ปี จำนวน 60 คน

2. ตัวแปร (Variables) ในการวิจัยครั้งนี้คือ

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือการรับรู้ที่ได้จากแบบวัดการรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์ ความน่าเชื่อของข่าวสาร และเจตนาในการซื้อแป้งเด็กโคโดโม

3. คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การเรียนรู้ คือ การที่นักเรียนสามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้องจากแบบทดสอบวัดความรู้เรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยได้คะแนนจากการทดสอบไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70

3.2 การสอนการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ การสอนเนื้อหาวิชาเกี่ยวกับลักษณะของการโฆษณาทางโทรทัศน์ วัตถุประสงค์และวิธีการทำโฆษณา เทคนิคที่นำมาใช้ในโฆษณา ขอบข่ายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาทางโทรทัศน์

3.3 การรับรู้ แบ่งเป็น

3.3.1 การรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์ คือคะแนนความรู้ความเข้าใจต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความหมายของการโฆษณาทางโทรทัศน์ ความแตกต่างระหว่างรายการโทรทัศน์และโฆษณาทางโทรทัศน์ วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

3.3.2 การรับรู้ความน่าเชื่อของข่าวสาร (เนื้อเรื่อง) ในโฆษณาทางโทรทัศน์ชุดแป้งเด็กโคโดโม คือ ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อข่าวสารในโฆษณาทางโทรทัศน์ชุดแป้งเด็กโคโดโมชุดเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง โดยข่าวสาร (ข้อกระพงในแบบสอบถาม) ที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเห็นว่า จะเป็นข่าวสารที่มีความน่าเชื่อ และข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่า

ไม่เห็นด้วย จะเป็น ข่าวสารที่ไม่น่าเชื่อ

3.4 เจตนาในการซื้อแป้งเด็กโคโคโม คือ คะแนนที่กลุ่มตัวอย่างให้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแป้งยี่ห้อโคโคโมเมื่อเปรียบเทียบกับแป้งยี่ห้ออื่นจากแบบสอบถาม

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

4.1 การวิจัยนี้จะเป็นแนวทางสำหรับนักจิตวิทยา ครู ที่จะนำการสอนเรื่องการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ไปใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นการเพิ่มความตระหนัก ความระมัดระวังในการรับข่าวสารโฆษณาของนักเรียน

4.2 การวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้สำหรับผู้ปกครองในการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาทางโทรทัศน์กับเด็กในการดูโฆษณาทางโทรทัศน์

4.3 เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เพื่อเป็นการพัฒนาวิธีการที่จะช่วยเพิ่มความตระหนัก ความสงสัย ความระมัดระวังในการรับข่าวสารโฆษณาทางโทรทัศน์ตลอดจนถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย