

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของเด็กนักเรียนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ได้ใช้แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ นานาเป็นกรอบความคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

โฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) เป็นลักษณะการโฆษณาที่เปลี่ยนรูปแบบจากการโฆษณาเพื่อขายสินค้าโดยตรง ไปเป็นการโฆษณาเพื่อให้บริการแก่สังคมโดยทำการโฆษณาในรูปแบบของการกระจายข่าวสาร และความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม หรือสาธารณประโยชน์ ซึ่งการโฆษณาในลักษณะนี้เป็นรูปแบบโฆษณาที่นับว่านิยมใช้กันมาก โดยเฉพาะในต่างประเทศมีแนวโน้มที่จะใช้โฆษณาส่งเสริมสังคมเข้ามาเผยแพร่แก่สังคม ซึ่งผลสะท้อนที่ได้รับ คือ ภาพพจน์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค สำหรับในประเทศไทย แม้ว่าจะเพิ่งเริ่มมีความตื่นตัวมาใช้โฆษณาส่งเสริมสังคมเมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา โดยการนำของบริษัท สยามกลการ ซึ่งจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "โปรดช่วยกันรักษาความสะอาด" ขึ้นในปี พ.ศ. 2519 เพื่อรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาความสกปรกของบ้านเมืองเนื่องจากในเวลานั้นกรุงเทพฯ ได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่ติดอันดับเมืองที่สกปรกเมืองหนึ่งของโลก บัญหาดังกล่าว ได้รับการหยิบยกขึ้นมากล่าวถึงเป็นประจำในหน้าหนังสือพิมพ์ ดังนั้นเมื่อภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้จะออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ จึงเป็นที่กล่าวกันทั่วไป ขณะเดียวกัน ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ก็ประสบผลสำเร็จในการสร้างภาพพจน์ด้านบวกของบริษัทในสายตาของประชาชนทั่วไป องค์กรธุรกิจการเงิน หน่วยงานภาครัฐบาล และองค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ จึงหันมานิยมกับโฆษณาส่งเสริมสังคมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ให้ผลดีต่อภาพพจน์ของบริษัท และเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

ลักษณะของการโฆษณาส่งเสริมสังคม แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา มักเป็นการโฆษณาขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีนโยบายที่จะสร้างภาพพจน์ของสถาบันเป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่หวังผลด้านการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของสถาบันให้ประชาชนจดจำชื่อสถาบันได้ ดังจะเห็นได้จาก โฆษณาส่งเสริมของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ หรือองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่

2) โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ไม่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา เป็นการโฆษณาที่ไม่หวังผลด้านชื่อเสียงโดยตรง เป็นความปรารถนาดีที่จะสร้างประโยชน์แก่ส่วนรวมเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะมีผลทางอ้อมเมื่อมีการเปิดเผยชื่อผู้โฆษณาที่อยู่เบื้องหลังในเวลาต่อมา เช่น โฆษณาชุด "เวลาให้ลูก" ผู้โฆษณาที่อยู่เบื้องหลังเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการจัดหาโฆษณาชุดนี้ คือ บริษัทสหพัฒน์พิบูลย์ จำกัด ก็ได้รับผลด้านชื่อเสียงของบริษัทในที่สุด

บทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคมในสังคมไทย

โฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่นั้น จะมีจุดมุ่งหมายในการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์เนื้อหาทางด้านการรณรงค์ เผยแพร่ปัญหาสังคม เพื่อให้ประชาชนทุกคนจะได้มีส่วนร่วมรับรู้และรับผิดชอบต่อบัญหาที่เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่การร่วมมือแก้ไขปัญหานั้น เพื่อพัฒนาสังคมไทยให้ดีขึ้น และมักจะจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มบริษัทหรือสถาบันที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายแล้วเท่านั้น ฉะนั้นการได้รับความเชื่อถือในตัวสถาบันและสินค้าจึงมักเกิดขึ้นได้ เมื่อสถาบันใช้การโฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งมีบทบาทดังนี้

1. บทบาทในการร่วมรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวปรัชญาคุณใหม่แห่งธุรกิจ ประชาชนจึงเห็นโฆษณาที่เน้นในเรื่องการแสดงความคิดเห็นต่อบัญหาสังคม เช่น โฆษณาชุด "ต่อต้านยาเสพติด" ของคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดแห่งชาติ

2. บทบาทในการสร้างไว้ซึ่งประเพณี และวิถีชีวิตตามความเป็นอยู่แบบไทย ซึ่งกำลังถูกลบเลือนไปด้วยวิถีชีวิตในสังคมสมัยใหม่ที่เต็มไปด้วยความเจริญทางวัตถุ ตลอดจนการส่งเสริมค่านิยมที่ดีงามของสังคมไทยให้มี

3. บทบาทในการกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาสังคมต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม
4. บทบาทในการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชน เป็นการโฆษณาเพื่อขอความร่วมมือในการบริจาคเพื่อสาธารณกุศล
5. บทบาทในการแนะนำการปฏิบัติตัวของประชาชน เมื่อเกิดเหตุการณ์ร้ายแรงขึ้นเพื่อเป็นการเตรียมตัวให้ประชาชนที่ช่วยเหลือตนเองหรือผู้อื่น
6. บทบาทต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม เป็นการโฆษณาที่เสริมสร้างให้เกิดความสามัคคี ความกลมเกลียว ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน
7. บทบาทต่อความรู้สึกร่วมกัน เป็นการโฆษณาที่ต้องการความรู้สึกนึกคิดของประชาชนให้เป็นไปในทางเดียวกันคือ มีประชามติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม
8. บทบาทต่อความก้าวหน้าของสังคม เป็นการโฆษณาที่สร้างพลังที่จะผลักดันให้สังคมก้าวไปสู่ความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีต่อสังคม

จากแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาส่งเสริมสังคมดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา โดยเฉพาะในวัตถุประสงค์หลักที่ควรศึกษาวิจัย เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการประเมิน และสรุปผลการศึกษาวิจัยที่ปรากฏ

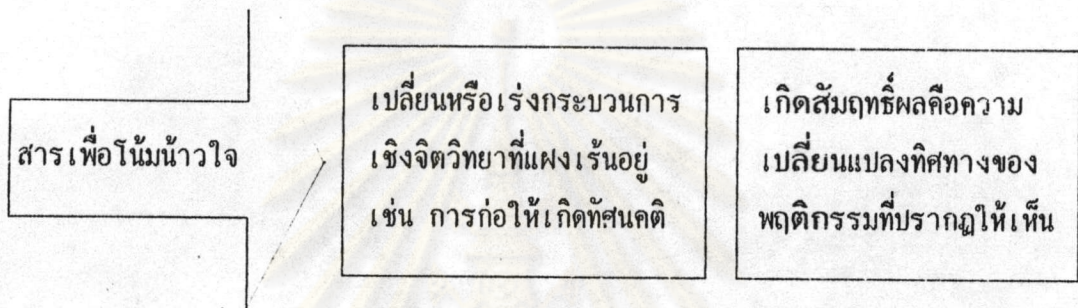
ทฤษฎีการสื่อสารโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

Simon (1963) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยมหรือทัศนคติ (อรรถวรรณ บิลันธนโอบาท เอกสารสอนวิชาการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

การสื่อสารโน้มน้าวนี้ Bethinghans ได้ให้ข้อสังเกตดังนี้ (Bethinghans, 1986 : 24)

1. ผู้เป็นแหล่งสาร (Source Elements) ผู้สื่อต้องมีความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์เกี่ยวกับชุมชนนั้นว่า มีค่านิยม ทศนคติ เป้าหมายอะไร มีความต้องการ หรือความสนใจอะไร เป็นกลุ่มสมาชิกใดบ้าง และผู้สื่อสารต้องมีความสามารถในการสื่อสาร และเลือกใช้ช่องทางสื่อสารได้เหมาะสม
2. สาร (Message Elements) ผู้สื่อสารต้องคำนึงถึงลักษณะของสาร และการเรียบเรียงเนื้อหาสาระ การใช้ภาษา วิธีการเสนอสารหรือการถอดรหัสจากความคิดไปสู่คำพูดหรือการเขียน
3. ความชัดเจนในกระบวนการสื่อสาร (Communication Rlindind Context) ผู้สื่อต้องเข้าใจถึงกระบวนการธรรมชาติของการสื่อสาร ผลของปฏิริยาสัมพันธ์ ผลกระทบจากเวลา ความสัมพันธ์ซับซ้อนของธรรมชาติของการสื่อสาร
- 4.. ผู้รับสาร (Receiver Element) ผู้สื่อจะต้องรู้จักผู้รับสารว่าเป็นใคร มีค่านิยมความเชื่อและทัศนคติอย่างไร มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารเพียงใด
5. สื่อ (Channel Element) ผู้สื่อจะต้องรับรู้ธรรมชาติของสื่อ การใช้สื่อ เพื่อเข้าถึงผู้รับสาร การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อเร้าใจให้เกิดความสนใจ ความยาก หรือง่ายของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่จะเข้าถึงประชาชน ตลอดจนสิ่งรบกวนต่าง ๆ
6. สภาพแวดล้อม (Setting Occasion, Situation, Environment) ผู้สื่อต้องคำนึงถึงขนาดของผู้รับสารว่าเป็นสาธารณะหรือเป็นส่วนตัว สถานการณ์ขณะที่จะสื่อสาร ความเป็นไปได้ในการใช้สื่อประเภทนั้น ๆ และปฏิริยาสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้สื่อสาร

นอกจากนี้ Defleur (1988) เชื่อว่า ฤกษ์สำคัญของการโน้มน้าวใจอย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ที่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางจิตนิยมภายในของบุคคล โดยการปรับเปลี่ยนนี้ จะทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายในการทำให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมดังปรารถนา ดังแผนภาพนี้ (สวนิต ยมภักย์ และรวีวรรณ ประกอบผล, 83)



ทฤษฎี KAP

ทฤษฎี KAP เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติของผู้รับสารอื่น อาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป เป็นศึกษาที่เน้นผลกระทบของการสื่อสารต่อตัวผู้รับสาร อันจะสะท้อนถึงพฤติกรรมการสื่อสาร โดยละเอียดของผู้รับสารที่มีขนาดการพิจารณา เป็นกระบวนการอย่างลึกซึ้งหรือขาดความเป็นเหตุ-เป็นผลในการปรับใช้ทฤษฎี

ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารที่สำคัญ อาจจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ความรู้ (Knowledge)
2. ทัศนคติ (Attitude)
3. พฤติกรรม (Pratics or behavior)

ความรู้ (Knowledge)

ในที่นี้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน ที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตได้โดยตรง อย่างไรก็ตาม ความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ ผลกระทบที่มีต่อผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้น อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 รูปแบบ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (ambiguity resolution) การสื่อสารสังคมมักสร้างความสับสนให้กับสมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศ โดยการอาศัยสื่อทั้งหลาย เพื่อตอบสนองข้อสงสัย และความสับสนของตนเอง
2. การสร้างทัศนคติ (attitude formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่วัตกรรมการนั้น ๆ (ในฐานะความรู้)
3. การกำหนดวาระ (agenda setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสรรสารสนเทศนั้น
4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (expansion of the belief system) การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้ง ไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ
5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (value clarification) ความชัดเจนในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์ เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านั้น ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ้งชัดขึ้น

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติหรือทัศนคติ เป็นคำที่สับสนในความหมาย แม้จะยอมรับกันทั่วไปว่า ทัศนคติสามารถเป็นดัชนี (index) ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือ สิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อ ที่อาจสื่อถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นแฟรมแดนเชื่อมโยงระหว่าง ความรู้กับพฤติกรรม แต่น่าสังเกตว่านักวิชาการหลายท่านเห็นว่า ทัศนคติประกอบด้วยความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ทำให้นิยามทัศนคติกลายเป็นผลรวมของ KAP แต่อย่างไรก็ตาม ก็มีนักวิชาการอีกส่วนหนึ่ง ที่ใช้ทัศนคติในความหมายที่แยกออกไปว่า ทัศนคติเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ถ้าเป็นเช่นนั้น ทัศนคติก็น่าจะเป็น เพียง affective หรือ emotional หรือ feeling เท่านั้น

พฤติกรรม (Pratics or behavior)

แม้ว่าพฤติกรรมบางอย่างอาจเกิดขึ้นได้ตามลาพัง พฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานที่มาจาก KA ของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมี KA ที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของ KA เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างกันในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมที่ถูกโน้มน้าวโดยการสื่อสารนั้น อาจเกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้หรือการตอบสนองต่อสื่อ (S-R) ซึ่งมักจะมีมูลฐานจากการคำนึงถึงตนเองเป็นหลัก ในบางครั้งสื่อและความพยายามของการสื่อสารสังคมในปัจจุัน จึงพยายามทำให้บุคคลมีพฤติกรรมเพื่อส่วนรวมของสังคม หรือ เพื่อผู้อื่น (altruistic prosocial behavior) ดังนั้น การกระจายการสื่อสารในสังคม จึงมิได้มุ่งหวังผลเฉพาะบุคคล แต่มุ่งหวังที่จะให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่อยู่ร่วมกันได้โดยสันติ ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการปลูกสำนึกผู้รับสาร มิใช่เกิดจากการครอบงำของผู้ส่งสารแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยทั่วไปการโน้มน้าวพฤติกรรมการสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจกชน คนข้างเคียง (กลุ่ม) จนถึงระดับสังคม (สถานการณ์) การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคมอาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการ เช่น

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (emotional arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นตัวเร้าใจ ในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง เช่น บรรยากาศในการประกาศปฏิวัติรัฐประหาร

2. ความเห็นอกเห็นใจ (empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระก็อาจโน้มน้าวผู้คนให้ยอมรับได้ เช่น คนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ ก็เพราะเห็นว่าผู้สมัครคนนั้นถูกโจมตีจากผู้สมัครคนอื่น ๆ

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (internalized norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม เช่น วลีของการโฆษณาที่ว่า "เอกลักษณ์ของเอกรูบ"

4. การให้รางวัล (reward) เช่น การลด แลก แจก และแถม ในการโฆษณา เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าชิ้นนั้น ๆ

ผลของการโน้มน้าวด้วยวิธีข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจจ่ายต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีการดำเนินงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

โดยสรุป KAP เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร อันเนื่องมาจากผู้รับสารนั้น เป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมและการสื่อสาร หากการส่งสารและการกระจายนวัตกรรม จำเป็นต้องผ่านการสื่อสารสังคมแล้ว สัมฤทธิ์ผลของการส่งสารและการกระจายนวัตกรรม ก็สามารถวัดได้จากการสำรวจ KAP ซึ่งมีกนิยมกระทำเสมอ ดังเช่น การประเมินนโยบายของรัฐบาล และการวิจัยโฆษณา เป็นต้น

ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theories)

การศึกษาทางจิตวิทยาหัวข้อที่สำคัญที่สุดสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ คือ เรื่องของกระบวนการการเรียนรู้ (Learning Process) ซึ่งเป็นพื้นฐานของการเข้าใจทางจิตวิทยาอื่น ๆ

Ernest R. Hilgard และ Gordon H. Bower กล่าวว่า "การเรียนรู้เป็นขบวนการอย่างหนึ่งซึ่งมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อันเป็นผลมาจากประสบการณ์และการฝึกปฏิบัติ แต่ทั้งนี้ ต้องไม่นับไปถึงผลของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการตอบสนองที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือสัญชาตญาณ หรือประสบการณ์สะท้อนการบรรลุนิติภาวะ และการเปลี่ยนแปลงชั่วคราวของอินทรีย์

Mednick ได้ให้ความหมายของการเรียนรู้ไว้ดังนี้

1. การเรียนรู้มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง
2. เป็นผลของการฝึกปฏิบัติหรือฝึกฝนและทำให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง
3. เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในลักษณะค่อนข้างถาวร
4. ไม่อาจสังเกตได้โดยตรง... วิธีการศึกษาการเรียนรู้จำเป็นต้องเกิดขึ้นผ่านพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้

Ralph Garry และ Harward L. Kingsley กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะที่สำคัญทั่วไปของการเรียนรู้ประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1. การเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้ ต้องมีวัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจ
2. อินทรีย์พยายามตอบสนองหลาย ๆ ทาง เพื่อนำไปสู่ทางแก้ปัญหา
3. การตอบสนองที่ถูกต้อง จะเป็นไปโดยบังเอิญ หรือโดยการคิดมาก่อนก็ตามจะช่วยทำให้เกิดการกระทำใหม่หรือการกระทำเดิมเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับการให้นิยามการเรียนรู้ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จาเนียร์ ช่วงโชติ ซึ่งกล่าวไว้ว่า "การเรียนรู้เป็นขบวนการซึ่งอินทรีย์พยายามเปลี่ยนแปลง หรือดัดแปลงพฤติกรรมของเขา เพื่อให้ไปถึงเป้าหมายที่ต้องการ ด้วยความพึงพอใจที่เกิดจากแรงจูงใจ"

หากสิ่งที่เรียนรู้ใหม่สอดคล้องกับประสบการณ์เดิม คือ มีความรู้เดิมอยู่บ้าง การเรียนรู้ก็จะเป็นไปได้ดีขึ้น หรือหากผู้เรียนทราบว่าสิ่งที่เรียนรู้นั้นมีคุณค่า มีความหมายก็ยิ่งจะทำให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ดี

การเรียนรู้เก่าหรือประสบการณ์ที่ผ่านมา จะกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ ๆ ขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้วนั้นเป็นสิ่งที่สมปรารถนาและน่าตื่นเต้น การเรียนรู้ใหม่ ๆ ที่สะสมขึ้นเนื่องจากประสบการณ์ก่อน ๆ หรือที่สัมพันธ์กับประสบการณ์ก่อน ๆ หรือที่สัมพันธ์กับประสบการณ์ก่อนหน้าจะเป็นหลักสำคัญของการเรียนรู้ทุกชนิด

ในด้านพฤติกรรมกรการเรียนรู้ (Benjamin S. Bloom) งานพฤติกรรมกรการเรียนรู้ เป็น 3 ด้าน คือ

1. ด้านสติปัญญา (Cognitive Domain) เป็นความสามารถทางด้านสมองในการคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ มีอยู่ 6 ชั้น คือ

- 1.1 ความรู้ ความจำ
- 1.2 ความเข้าใจ
- 1.3 การนำไปใช้
- 1.4 การวิเคราะห์
- 1.5 การสังเคราะห์
- และ 1.6 การประเมินค่า

2. ด้านจิตวิทยา (Affective Domain) เป็นความสามารถในการรู้สึกต่อสิ่งต่าง ๆ รวมถึงทัศนคติ ความเชื่อถือ หรือค่านิยม

3. ด้านทักษะหรือการปฏิบัติ (Psychomotor Domain) เป็นความสามารถในการปฏิบัติหรือการเคลื่อนไหวของร่างกาย

กล่าวโดยสรุป การเรียนรู้ที่มีขอบเขตกว้างขวางและสลับซับซ้อนมาก ต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ และเกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบความคิด ความคิดรวบยอด ทักษะ และอื่น ๆ อีกมากมาย ถ้าพิจารณาให้ดีจะเห็นว่า การรับรู้ ได้เข้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอดและทักษะ อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งประการหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ของคน

ด้วยเหตุที่การรับรู้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับคำว่า การเรียนรู้ จึงจำเป็นต้องกล่าวไว้ในที่นี้ด้วย เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจน

การนำทฤษฎีการเรียนรู้มาใช้ในการโฆษณา คือ การพยายามทำให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับโดยนำเอาหลักการเสริมแรง (Principle of Reinforcement) การเปลี่ยนแปลงทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับลักษณะของสถานการณ์ ซึ่งจะ เป็น เครื่องกระตุ้นให้บุคคลกระทำพฤติกรรมซ้ำ ๆ จนกลายเป็นลักษณะนิสัยไปในที่สุด สิ่งทีกระตุ้นให้บุคคลกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ คือ การหวังความพอใจและการหลบหลีกความทุกข์

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการที่มนุษย์เราจะเข้าใจสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่เราสัมผัสกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภค การที่มนุษย์เรารู้ว่าความต้องการของคนเราเป็นอย่างไร แรงจูงใจของมนุษย์เราเป็นอย่างไรนั้น การรับรู้ดังกล่าวจะกำหนดว่ามนุษย์จะมีทัศนคติอย่างไร ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเห็นคุณค่าหรือไม่ควร

สาระข้อความในสังคมมีมากมายบางอย่างมนุษย์เราก็พบได้ บางอย่างก็ไม่พบ บางอย่างเลือกที่จะพบ แต่บางอย่างก็เลือกที่จะไม่พบ เช่น เมื่อเราเลือกอ่านหนังสือพิมพ์บางเล่ม แต่ไม่อ่านอีกหลายเล่ม เราฟังวิทยุบางสถานีและไม่ฟังอีกหลายสถานี เราดูรายการโทรทัศน์บางรายการและไม่ดูอีกหลายรายการ การที่มนุษย์เลือกนี้ เรียกว่า Selective Exposure



เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุก็มีใช้ว่าจะสนใจทุกสาระข้อความ เราก็เลือกที่จะสนใจอีก บางอย่างก็ผ่านหูผ่านตาเราไปเฉย ๆ โดยไม่ได้รับความสนใจจากเราเลย การที่เราเลือกสนใจสาระต่าง ๆ นี้เรียกว่า Selective Attention

สิ่งที่เราสนใจนั้นก็มีใช้ว่าเราจะจำได้ทั้งหมด เราเลือกที่จะจดจำบางอย่าง และลืมอีกหลาย ๆ อย่าง การเลือกจำนี้เรียก Selective Retention

เพราะฉะนั้นการที่มนุษย์เราจะรู้หรือเข้าใจข้อความใด ๆ ได้อย่างแท้จริงนั้นจะต้องผ่านขั้นตอน Selective Exposure Selective Attention Selective Interpretation Selective Retention

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง หรือเลือกชมวิทยุโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น

ทฤษฎีนี้เกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ พบว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจแสวงหาข่าวสาร หรือสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน และเมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ (Reinforcement information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เป็นการเลือกรับข่าวสารด้วยความตั้งใจ ตามปกติคนเราจะรับข่าวสารในแต่ละวันมากมาย ข่าวสารบางเรื่องก็รับรู้้อย่างผ่าน ๆ ไป เรื่องใดที่เราเห็นว่าตรงกับความสนใจก็จะตั้งใจรับข่าวสารนั้น

3. การเลือกตีความ (Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ก็เข้าใจว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเกี่ยวกับที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย ความเข้าใจของตัวเองหรือตามที่สนใจตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะมีในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า งานวิจัยของอัลพอร์ต และโพสต์แมน (Allport, G.W. and Postman, L. 194) ที่มีการอ้างถึงกันบ่อย คือ การศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งพบว่าผู้รับมักจะทำทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจะจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอด ตัวอย่างที่เราัมักพบในชีวิตประจำวันเสมอ เช่น การที่เราดูภาพยนตร์หรือรายการวิทยุโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุกระจายเสียง หรืออ่านข่าวหนังสือพิมพ์ แล้วนำไปบอกต่อผู้อื่น เรามักจะเลือกจดจำและนำไปเล่าเฉพาะที่เราสนใจหรือเราต้องการนั้น เห็นได้ว่าการที่บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดเข้าไป ข่าวสารนั้นจะถูกกรองการรับรู้ กรองไว้ถึง 4 ชั้น

เมื่อทฤษฎีทางจิตวิทยา โดยเฉพาะทฤษฎีการรับรู้ของผู้รับสาร มาพิจารณาเข้ากับงานวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นการสนับสนุนในการพิจารณาเรื่อง ความแตกต่างของบุคคล ทั้งในเรื่ององค์ประกอบทางด้านจิตใจและด้านสังคม ทำให้เกิดกระบวนการเลือกสรรขึ้น ผู้รับสารโฆษณา ก็จะมีการเลือกเปิดรับสาร เลือกสนใจ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำ บางลักษณะของภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น ดังนั้นผู้รับสารที่เป็นเด็ก จึงอาจจะเลือกสนใจ เข้าใจ และตีความหมายภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างไปจากผู้รับสารที่เป็นผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคลเป็นตัวสำคัญ

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนิมิต ประทีปเสน ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 272 คน

ผลการพิจารณา

1. การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม กับ การระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
2. การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมไม่มีความสัมพันธ์ กับ ภาพพจน์ที่ผู้บริโภคสินค้ามีต่อหน่วยงานและสินค้าหรือบริการเขตหน่วยงานนั้น
3. การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค
4. การระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (สุนิมิต ประทีปเสน, 2535)

สุจิตรา รัตนกรกช ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531 การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและจำแนกปัญหาสังคมที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม หน้าที่ทางสังคมและรูปแบบการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประชากรในการวิจัย คือ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่จัดทำขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2519-2531 จำนวน 200 เรื่อง

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม มีจำนวน 12 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาความแห้งแล้ง ปัญหาด้านพลังงาน ปัญหาสิทธิผู้บริโภค ปัญหาคอร์รัปชัน ปัญหาประชากร ปัญหาคนพิการ ปัญหาภาวะทุพโภชนาการ ปัญหาสิ่งเสพติด ปัญหาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากร ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัย

ในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหาการจราจร ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ ซึ่งเนื้อหาหลักของโฆษณาจะนำเสนอเนื้อหาหลักด้านการอบรมขัดเกลา สั่งสอน และแนะนำสมาชิกให้รู้จักกฎเกณฑ์และระเบียบสังคม ตลอดจนการถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยมสู่คนรุ่นใหม่มากที่สุด เกินกว่าครึ่งของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งหมด นิยมใช้รูปแบบการจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึกเพื่อโน้มน้าวใจมากที่สุด (สุจิตรา รัตนกรกษ, 2532)

อรสา ปานขาว ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการยอมรับสารด้านการป้องกันยาเสพติดทางวิทยุและโทรทัศน์ของประชาชนในเขตชุมชนแออัด คลองเตย พบว่าอัตราการเปิดรับสารด้านการป้องกันยาเสพติดทางวิทยุโทรทัศน์ ความรู้เกี่ยวกับสารด้านการป้องกันยาเสพติดมีความสัมพันธ์กับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในชุมชนแออัด คลองเตย โดยที่สถานภาพ อายุ เพศ ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และขนาดครอบครัวที่แตกต่างกัน เป็นตัวกำหนดปริมาณ และอัตราการเปิดรับสาร ความรู้ทัศนคติและความพึงพอใจต่อสารด้านการป้องกันยาเสพติดทางวิทยุโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน (อรสา ปานขาว, 2526)

(ปี 2528) ซึ่งเป็นปีที่ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด แด่น้องผู้หิวโหย ได้รับการกล่าวขวัญถึงไปทั่ว ถึงผลกระทบด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อถือต่อสภาพปัญหา การโฆษณาได้นำเสนอต่อผู้ชม ทางมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็กจึงได้มอบหมายให้ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทำการวิจัยถึงพฤติกรรมผู้ชมโฆษณา แด่น้องผู้หิวโหย เพื่อเป็นการประเมินผลการรณรงค์ปัญหาการขาดอาหารทางสื่อโฆษณา ซึ่งผลการวิจัยปรากฏว่าผู้ชมทุกเพศทุกวัย ทุกระดับอาชีพล้วนเกิดความรู้สึกสงสาร สลดใจต่อสภาพของเด็กในชนบทที่มีสภาพร่างกายและจิตใจแตกต่างกับเด็กในเมืองอย่างสิ้นเชิง ผู้ชมบางส่วนก็ไม่เชื่อว่าจะมีเด็กกินดินแทนอาหารในสังคมไทยจริง ๆ อย่างไรก็ตามโดยสรุปแล้วผู้ชมต่างมีความประทับใจในกลุ่มคนที่มีส่วนผลิตงานโฆษณาชุดนี้ออกมา อีกทั้งเกิดความต้องการที่จะมีส่วนร่วมช่วยเหลือเด็กเหล่านี้ในรูปแบบของการบริจาคเงินสมทบทุนโครงการแด่น้องผู้หิวโหย

ประภาพรรณ อุ่นอบ ได้ศึกษาถึง ผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ เรื่อง ตาวิเศษ ที่มีต่อพฤติกรรมทางทักขะของนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนต้น โดยการสำรวจในกลุ่มนักเรียน พบว่านักเรียนที่ได้ดูโฆษณาดูคนติดต่อกันทุกวัน วันละ 1 ครั้ง เป็นเวลา 1 สัปดาห์ มีพฤติกรรมทางทักขะทุกครั้งที่ทำานขนม แสดงว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง ตาวิเศษ มีผลต่อพฤติกรรมทางทักขะของนักเรียนประถมศึกษาตอนต้น (ประภาพรรณ อุ่นอบ, 2529)

วุฒิ พงศ์ชัชวาล ได้ศึกษาวิจัย "ทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม ตลอดจนแนวโน้มในอนาคตของบทบาทของโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าและนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวน 36 คน ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 23 แห่ง

ผลการวิจัยพบว่า นักโฆษณาเห็นว่าโฆษณามีบทบาทต่อสังคมทั้งในด้านความคิด และพฤติกรรมของคนในสังคม บทบาทของโฆษณาในอดีตแตกต่างจากปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีสูงขึ้น ผู้ผลิตสินค้ามีการช่วยเหลือสังคมมากขึ้น บุคลากรในบริษัทตัวแทนโฆษณาพัฒนาขึ้น และประชาชนก็มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณามากขึ้น นักโฆษณาส่วนใหญ่เห็นว่า โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรง สามารถโน้มน้าวใจให้ตระหนักถึงการพัฒนาสังคมและจะเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่การปฏิบัติตาม ซึ่งทำให้สังคมพัฒนาขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นักโฆษณาส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโฆษณาสินค้าและบริการ สามารถทำหน้าที่พัฒนาสังคมได้โดยทางอ้อม เนื่องจากโฆษณาถูกควบคุมโดยรัฐบาล อีกทั้งนักโฆษณาเองก็มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นโฆษณาจึงมีแนวโน้มว่าจะมีคุณภาพดีขึ้น โอกาสในการทำโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงและโดยอ้อมต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ซึ่งในปัจจุบันยังต้องการการปรับปรุงอีกมาก (วุฒิ พงศ์ชัชวาล, 2532)

นันทิรัตน์ อยู่พล ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของชาว กทม. เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคาร และศึกษาถึงปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มพูนประสิทธิภาพการเสนอสื่อโฆษณาของธนาคาร โดยวิธีรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสำรวจทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน อายุระหว่าง 15-16 ปี ในเขตพื้นที่ กทม.

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโฆษณาสินค้าและบริการเป็นโฆษณาที่น่าเชื่อถือ เกิดความมั่นใจ ทำให้ทราบถึงความมั่นคงของธนาคาร และรู้ข้อมูลในการตัดสินใจ ส่วนโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์จะทำให้เกิดความรู้สึกและมีภาพพจน์ที่ดีต่อธนาคาร ธนาคารมิได้มุ่งหวังแต่กำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังห่วงใยสังคม และส่วนมากโฆษณาในลักษณะนี้จะแลดูสวย

มีศักยภาพที่จูงใจ และโฆษณาเพื่อสร้างให้เกิดความประทับใจและจดจำได้ดี แต่โฆษณาสินค้าและบริการจะทำให้เกิดความเชื่อถือ และอยากให้บริการมากกว่า (นันทิรัตน์ อยู่พล, 2531)

สำหรับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาส่งเสริมสังคมในต่างประเทศที่มีผู้โฆษณามาแล้ว คือ Gerhard J. Hanneman, William J. McEwen and Sharon A. Coyne ได้ทำการวิจัยเรื่อง "Public Service Advertising on Television" โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับช่วงเวลาและหัวข้อของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้เวลาสำหรับการออกอากาศ 12 ชั่วโมง 45 นาที ของเวลาการออกอากาศทั้งหมดใน 1 สัปดาห์ (530 ชั่วโมง) ขณะที่โฆษณาสินค้าได้เวลาในการออกอากาศถึง 114 ชั่วโมง 84 นาที ต่อ 1 สัปดาห์ ซึ่งแสดงว่าผลประโยชน์ทางธุรกิจจะเป็นตัวกำหนดถึงจำนวนเวลาออกอากาศของโฆษณาส่งเสริมสังคม นอกจากนี้ ส่วนใหญ่ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจะออกอากาศในระหว่างวันจันทร์-วันศุกร์ มากกว่าวันเสาร์-อาทิตย์ ส่วนรายการพิเศษ รายการสนทนาบันเทิง (Talk Show) และโฆษณาส่งเสริมสังคมหัวข้อปัญหาสังคมจะออกอากาศในรายการข่าว และเป็นรายการพิเศษ และรายการสนทนาบันเทิงมากที่สุด ขณะที่รายการเด็กจะเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมหัวข้อเกี่ยวกับการใช้ยาผิดวิธี

งานวิจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมา เป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เผยแพร่สื่อโทรทัศน์ ประเภทของปัญหา และความคิดเห็นและความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้รับสาร อันจะนำไปสู่ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมในแง่ของความเข้าใจและรูปแบบการโน้มน้าวใจเป็นสำคัญ

ปรีชา ส่งกิตติสุนทร ทำการวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณา" โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชั้น ม.3 เกี่ยวกับจริยธรรมด้านต่าง ๆ ที่ปรากฏในโฆษณา ในสื่อวิทยุโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาสินค้าประเภทสินค้าและบริการมีผลรวมความดีค่าจริยธรรมสูงกว่าโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ แต่ค่าเฉลี่ยเนื้อหาจริยธรรมด้านบวกของโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์จะสูงกว่าโฆษณาสินค้าและบริการ เนื้อหาจริยธรรมด้านลบทั้งหมดจะปรากฏอยู่ในโฆษณา

สินค้าและบริการ ความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อเนื้อหาด้านจริยธรรมที่ต่อเนื้อหาด้าน
 จริยธรรมที่แสดงออกในโฆษณา สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณา
 และนักเรียนมีความเห็นว่าสามารถนำสารโฆษณาไปเป็นหัวข้อในการสนทนา และโฆษณามีผล
 ต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม รวมทั้งพฤติกรรมด้านจริยธรรม และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้
 ในชีวิตประจำวัน (ปรีชา ส่งกิตติสุนทร, 2530)

เฉลิมชัย ผู้พัฒนา ได้ศึกษาเรื่อง "ผลของคำร่วมสมัยในโฆษณาที่มีผลต่อการใช้
 ภาษาไทยของนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของคำร่วมสมัยใน
 โฆษณาที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
 โดยศึกษาคำร่วมสมัยที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์

ผลการวิจัยพบว่า คำโฆษณาที่นักศึกษาชอบส่วนใหญ่เป็นคำแปลกทันสมัย เป็นคำสั้น ๆ
 กระชับรัด และसानวนคมคาย มีอารมณ์ขัน จดจำได้ง่าย นักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่าโฆษณา
 เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ทำให้รู้จักคำหรือภาษาโฆษณาแปลก ๆ ซึ่งจะนำคำร่วมสมัย
 ในโฆษณาไปใช้พูดกับเพื่อน ๆ หรือผู้ที่อายุน้อยกว่าเท่านั้น (เฉลิมชัย ผู้พัฒนา, 2530)

งานวิจัยของ สุรีย์ประภา ตริยเวช เป็นการศึกษาเรื่อง "ความคิดเห็นของนักเรียน
 ชั้นมัธยมศึกษา ในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา และเหตุผลของการเลือก
 ใช้ภาษาโฆษณา" โดยใช้วิธีสัมภาษณ์และศึกษาข้อคิดเห็นจากผู้วางแผนการโฆษณา อาจารย์ที่
 สอนวิชาการโฆษณา และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา รวมทั้งศึกษาจากหนังสือ เอกสารเกี่ยวกับการ
 โฆษณา และสำรวจภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา เพื่อเป็น
 พื้นฐานในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้สำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชาย หญิง ในระดับ
 มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 577 คน จากโรงเรียนรัฐบาล และ
 โรงเรียนเอกชน จำนวน 10 แห่ง

ผลการวิจัย พบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นักเรียนส่วนใหญ่สนใจ คือโฆษณาที่เป็น
 ภาพยนตร์สั้น ๆ ประกอบเพลงหรือคำพูดโฆษณา ซึ่งนักเรียนชอบโฆษณาประเภทตลกขบขัน
 ขณะที่นักเรียนหญิงชอบโฆษณาให้ความบันเทิง แต่แทรกความรู้ และนักเรียนจะเกิดการ
 เลียนแบบคำพูดโฆษณา (สุรีย์ประภา ตริยเวช, 2523)

จากงานวิจัยทั้งสามเรื่องดังกล่าว เป็นการศึกษาในกลุ่มเด็กนักเรียนและนักศึกษา ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า นักเรียนและนักศึกษาให้ความสนใจในโฆษณามาก โฆษณามีบทบาทที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความคิดเห็น และความชอบในโฆษณาเป็นแนวทางในการศึกษาความคิดเห็นและความพอใจของนักเรียนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดสนทนากลุ่ม

ชนบทพันธุ์ ตั้งมณี ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ของเด็กไทยในโฆษณาทางโทรทัศน์" โดยได้ใช้รูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ประกอบกับรูปแบบการจัดสนทนากลุ่ม ในนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 และชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ของโรงเรียนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นผู้นำเสนอสาร จะแสดงพฤติกรรมตามธรรมชาติของเด็ก และเป็นพฤติกรรมที่สมวัย สำหรับการพิจารณาจริยธรรมที่พบในภาพยนตร์โฆษณา พบจริยธรรมในเรื่องความยึดมั่นในคุณธรรม การพึ่งตนเอง และความรับผิดชอบ ปราบกฏมีความดีสูงสุด ผลการศึกษาส่วนความคิดเห็นจากการสนทนากลุ่ม พบว่า เด็ก ๆ จดจำโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ และโฆษณามีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเด็ก ๆ ให้มีความตระหนักก่อให้เกิดความชอบและจดจำส่วนประกอบของโฆษณาได้ แต่ไม่สามารถสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับเด็กผู้รับสารวัยเดียวกัน ส่วนการจดจำ เนื้อเพลง บทสนทนา และชื่อสินค้า พบว่านักเรียนจดจำได้อย่างแม่นยำ จึงแสดงถึงอิทธิพลของสารโฆษณาที่แทรกซึมเข้าไปในจิตใจของเด็กผู้รับสารได้เป็นอย่างดี (ชนบทพันธุ์ ตั้งมณี, 2534)

ปาริฉัตร มั่นคง ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและสินค้าในโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวกับกามารมณ์" โดยใช้วิธีแบบจัดสนทนากลุ่ม ในวัยรุ่นชาย และหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15-19 ปี ทั้งที่กำลังศึกษาอยู่หรือแต่งงานแล้ว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งเป็นผู้ที่เคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์มาบ้าง โดยศึกษาในทั้งหมด 6 กลุ่มกลุ่มละ 7-8 คน รวมทั้งสิ้น 43 คน

ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวกับกามารมณ์พอสมควร และพอใจในโฆษณารูปแบบนั้นเนื่องจากทำให้โฆษณาสะดุดตาและยังเห็นว่า โฆษณารูปแบบนี้ไม่ค่อยเหมาะสมกับสินค้าที่นำมาโฆษณานัก จึงดูเหมือนยึดเยียด

เรื่องกามารมณ์ลงในโฆษณา และยังเห็นว่า โฆษณาที่เหมาะสมนั้น ต้องคำนึงถึงความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสินค้าที่นำมาโฆษณา และไม่ควรเน้นในเรื่องกามารมณ์มากเกินไป

(ปาริฉัตร มั่นคง, 2534)

กมลวรรณ โลห์สีวานนท์ ศึกษาเรื่อง " ความรุนแรงในข่าวโทรทัศน์กับทัศนคติความรุนแรงของนักเรียนระดับมัธยมปลาย" โดยใช้วิธีการสำรวจร่วมกับการสนทนากลุ่ม ในนักเรียนชายและหญิง ที่ศึกษาอยู่ระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ถึง มัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนเอกชน และโรงเรียนรัฐบาล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติกับความรุนแรงต่อข่าวความรุนแรงในเชิงโครงสร้างทางสังคม และไม่พบความแตกต่างระหว่างเพศ ลักษณะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการอบรมเลี้ยงดู แต่มีความแตกต่างกันสำหรับทัศนคติในข่าวความรุนแรงส่วนบุคคล

งานวิจัยทั้ง 3 เรื่อง เป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นของนักเรียน ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสนับสนุนและเป็นแนวทางสำหรับผู้วิจัยนำไปปรับใช้ในการจัดเทคนิคการสนทนากลุ่มได้ดียิ่งขึ้น (กมลวรรณ โลห์สีวานนท์ , 2534)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย