

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

การโฆษณาเข้ามามีบทบาทกับองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะจัดตั้งขึ้นมาเพื่อแสวงหาผลกำไร หรือไม่ได้แสวงหาผลกำไรก็ตาม เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีให้เพิ่มขึ้นต่อตราสินค้า หรือ องค์กร นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงมีวิธีการคิดสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาในหลากหลายรูปแบบที่จะสามารถ กระตุ้น สร้างแรงจูงใจ เพิ่มความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมาย

บทบาทของการโฆษณาที่สำคัญ (O'Guinn, Allen & Semenik, 2000 อ้างถึงใน กฎจณิพัลฐ วงศ์สุเมธรัตน์ 2549 : 11 – 18) มี 2 ลักษณะ ได้แก่

1. บทบาทการโฆษณาในเชิงการสื่อสาร เป็นบทบาทในเชิงการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือรับรู้ร่วมกัน และมีการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง การโฆษณาในเชิงการสื่อสารมีจุดมุ่งหมายดังต่อไปนี้

1.1 เพื่อสร้างการรู้จัก (Awareness) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่

1.2 เพื่อสร้างความเข้าใจ (Comprehension) คือการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในคุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

1.3 เพื่อสร้างการยอมรับ (Acceptance) คือทำให้ผู้บริโภคเห็นคล้อยตามและเกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.4 เพื่อสร้างความพึงพอใจ (Preference) โดยอาจให้เหตุผลว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงควรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตน

1.5 เพื่อสร้างความรู้สึที่ต้องการเป็นเจ้าของ (Ownership) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากครอบครองเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

1.6 เพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้า (Reinforcement) ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการตัดสินใจนั้นไม่ผิดพลาด และสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์

2. บทบาทของการโฆษณาในเชิงธุรกิจการค้า การโฆษณาถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ โดยเป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่ 2 ด้าน ได้แก่

2.1 การโฆษณาเพื่อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเผยแพร่โฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ได้ อาทิเช่น

2.1.1 ด้านการตลาด ช่วยในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ , เกิดการค้าขาย

2.1.2 ด้านเศรษฐกิจ ช่วยให้ธุรกิจเกิดการแข่งขันกันเพื่อพัฒนาคุณภาพของสินค้า , เกิดการจ้างงาน

2.1.3 ด้านสังคม มีบทบาทในด้านความคิด และพฤติกรรมของคนในสังคม เพราะในชั้นงานโฆษณาจะมีการสร้างสรรค์ถ้อยคำหรือภาษาที่อาจเป็นต้นแบบให้กับคนในสังคม หรือ การสร้างค่านิยม ทศนคติในคนในสังคมคล้ายตาม ตลอดจนอาจมีการใช้วัฒนธรรมต่าง ๆ มาเป็นตัวดำเนินเรื่องในโฆษณาซึ่งจะช่วยให้เกิดการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมไปสู่คนในสังคมได้

2.2 การโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ หรือการโฆษณาสถาบัน เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

จากการที่ชั้นงานโฆษณาต้องทำหน้าที่ในการชักจูงโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมาย จึงมีการเรียบเรียงสร้างสรรค์ด้วยเรื่องราว ข้อความ สัญลักษณ์ เสียงเพลงประกอบ เพื่อให้น่าสนใจ และส่งผลต่อพฤติกรรมที่นักโฆษณาคาดหวัง

ในขณะที่โฆษณาได้ถูกเผยแพร่ไปโดยไม่ได้จำกัดอายุของผู้รับชม , ผู้อ่าน , ผู้ฟัง จึงอาจส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ของประชาชนกลุ่มหนึ่งที่เรียกกันว่า “เยาวชน ” โดยไม่ได้ตั้งใจ โดยมีทั้งผลกระทบด้านบวกและลบ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ของเยาวชน เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการเรียนการสอนให้นักศึกษาสาขาวิชาการโฆษณาได้เข้าใจและตระหนักถึงผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาและจะได้นำผลการวิจัยมาปรับใช้ในการพัฒนาชั้นงานโฆษณาให้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการที่เยาวชนไทยได้รับชมโฆษณา เพื่อหาปัจจัยที่สัมพันธ์กันและนำไปสู่การพัฒนาชั้นงานโฆษณา

1. เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากโฆษณาต่อการเรียนรู้ของเยาวชน

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านข้อมูล ด้านข้อมูลเอกสารและผลงานโฆษณา

เลือกใช้ชิ้นงานโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กอายุระหว่าง 6 – 12 ปี โดยมีการออกอากาศทางโทรทัศน์ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2555 – 31 มีนาคม 2555 ออกอากาศในรายการ โมเดิร์นไนน์การ์ตูน และ รายการการ์ตูนดิสนีย์คลับ โดยการสุ่มตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาแบบไม่เจาะจง จำนวน 3 เรื่อง และชิ้นงานโฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายไม่ใช่เด็ก ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ จำนวน 3 เรื่อง โดยการสุ่มตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาแบบไม่เจาะจง

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

เยาวชนชุมชนสวนอ้อยอายุระหว่าง 6 – 12 ปี ที่เข้าร่วมโครงการบริการวิชาการ “โครงการค่ายเยาวชนวิชาการ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สู่เยาวชน ชุมชนสวนอ้อย” ระหว่างวันที่ 4 – 5 เมษายน 2555 และผู้ปกครองของเยาวชนชุมชนสวนอ้อย

1.3.3 ขอบเขตด้านรูปแบบการวิจัย

1.3.3.1 ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group interview) กับเยาวชนชุมชนสวนอ้อยอายุระหว่าง 6 – 12 ปี จำนวน 8 – 10 คน จำนวน 1 กลุ่ม

1.3.3.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) กับผู้ปกครองของเยาวชนชุมชนสวนอ้อยที่เข้าร่วมโครงการบริการวิชาการ “โครงการค่ายเยาวชนวิชาการ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สู่เยาวชน ชุมชนสวนอ้อย” ระหว่างวันที่ 4 – 5 เมษายน 2555

1.4 คำถามการศึกษาวิจัย

1.4.1 คำถามวิจัยที่1 ภาพยนตร์โฆษณามีผลกระทบต่อการเรียนรู้ของเยาวชนไทยหรือไม่

1.4.2 คำถามวิจัยที่2 ภาพยนตร์โฆษณามีผลกระทบต่อการเรียนรู้ของเยาวชนไทยอย่างไร และถ้าไม่มีผลกระทบต่อการเรียนรู้ของเยาวชนไทยเป็นเพราะอะไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 นำมาใช้ในการเขียนตำราวิชาการด้านการโฆษณาเพื่อเผยแพร่ความรู้ให้กับประชาชนที่สนใจ ตลอดจนนักศึกษาที่เรียนทางด้านวิชาการโฆษณา

1.5.2 นำมาใช้เป็นแนวทางในการสอนให้นักศึกษาคิดผลิตชิ้นงานโฆษณาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ผลกระทบ หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากการรับชมภาพยนตร์โฆษณา ทั้งด้านความคิด และการกระทำ

1.6.2 โฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อ เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ ย้ำเตือนความทรงจำ สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ โดยมีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ และต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

1.6.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเกิดความรู้จากโฆษณา และการเชื่อมโยงความรู้กับประสบการณ์ของเยาวชน

1.6.4 เยาวชน หมายถึง เยาวชนชุมชนสวนอ้อยอายุระหว่าง 6 – 12 ปี ที่เข้าร่วมโครงการบริการวิชาการ “โครงการค่ายเยาวชนวิชาการ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สู่เยาวชน ชุมชนสวนอ้อย” ระหว่างวันที่ 4 – 5 เมษายน 2555