

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของงานโฆษณาที่มีต่อการเรียนรู้ของเยาวชน กรณีศึกษา : เยาวชนชุมชนสวนอ้อย ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากโฆษณาต่อการเรียนรู้ของเยาวชน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ การสนทนากลุ่ม (Focus group interview) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) กับผู้ปกครองของเยาวชนชุมชนสวนอ้อยที่เข้าร่วมโครงการบริการวิชาการ “โครงการค่ายเยาวชนวิชาการ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สู่เยาวชน ชุมชนสวนอ้อย” ระหว่างวันที่ 4 – 5 เมษายน 2555 และสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การสนทนากลุ่ม (Focus group interview)

สรุปผลการตอบสนองในประเด็นด้านความรู้ จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของโฆษณาได้ในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเด็ก ซึ่งมีเนื้อหาไม่ซับซ้อน กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจเนื้อหาและวัตถุประสงค์การโฆษณาที่ชัดเจน การใช้จุดดึงดูดเพื่อเสริมแรง เช่น ของแถม ทำให้เกิดการตอบสนองทางด้านความรู้ในระดับสูง ทั้งนี้ความรู้ในเนื้อหาของโฆษณายังเกิดขึ้นจากพื้นความรู้เดิม จากการอบรมสั่งสอนของผู้ปกครอง ครู ตลอดจนการเรียนรู้จากการเล่นกับเพื่อน เช่น การแข่งขัน กลุ่มตัวอย่างทราบมาก่อนแล้วว่าการแข่งขันกันเป็นสิ่งที่ดี เมื่อนักสร้างสรรค์นำมาทำเป็นโฆษณา กลุ่มตัวอย่างจึงสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ หากเปรียบเทียบกับทฤษฎีการเรียนรู้ของบลูม (Bloom) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดการเรียนรู้ทางด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) หรือ การเรียนรู้ที่เกิดจาก พฤติกรรมด้านสมองเป็นพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับสติปัญญา ความรู้ ความคิด ความเฉลียวฉลาด ความสามารถในการคิดเรื่องราวต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจัดอยู่ในระดับ ความรู้ความจำ ซึ่งเป็นระดับที่ง่ายที่สุดซึ่งเกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างทุกคน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางคนที่มีอายุตั้งแต่ 9 ปีขึ้นไปจนถึง 12 ปี จะมีความรู้ความเข้าใจที่ซับซ้อนมากขึ้น สืบเหตุได้จากโฆษณาที่มีการลุ้นรับของรางวัล โดยมีเงื่อนไขในการ

ส่งรหัสข้างกล่องเพื่อชิงโชค ซึ่งมีขั้นตอนที่ซับซ้อนมากกว่าของแถม กลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยกว่า 9 ขวบจะไม่มีสมาธิ ไม่ทราบว่าจะทำอะไร หรือบางคนก็คิดว่าซื้อแล้วได้รับทันที ฉะนั้นการเรียนรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 9 ปีขึ้นไปจนถึง 12 ปีจึงอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ได้แก่ การเรียนรู้ในระดับความเข้าใจ และการนำความรู้ไปใช้

นอกจากนี้เมื่อได้มีการทดลองนำโฆษณาที่ไม่ได้มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กในวัยดังกล่าวเพียงอย่างเดียวมาให้เด็กรับชม ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวของโฆษณาได้พอสมควร โดยเฉพาะเนื้อเรื่องที่ไม่ซับซ้อนนัก และสามารถประมวลผลความรู้ได้ในภาพรวม ไม่สามารถวิเคราะห์ หรือสังเคราะห์ได้ เช่น ทราบว่าเป็นโฆษณานม ต้มแล้วดีต่อสมอง ต่ำ ไม่เข้าใจว่าสารอาหารที่มีในนมแต่ละตัวนั้นให้คุณค่าอะไรบ้าง, โฆษณาให้ช่วยกันปลูกต้นไม้ เพื่อรักษาธรรมชาติ ปลูกกร้อน แต่ไม่ได้เข้าใจว่ากร้อนดีไม่ต่ออย่างไรอย่างลึกซึ้ง เป็นต้น

สรุปผลการตอบสนองในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองมากกว่าเรื่องไกลตัว เช่น โฆษณานม, ของกิน และจะชอบมากขึ้นหากมีตัวเสริมแรงที่ช่วยดึงดูดความสนใจได้ ได้แก่ ของแถม หากโฆษณาชิ้นใดมีของแถมที่เหมาะสมกับตนเอง กลุ่มตัวอย่างจะตั้งใจดู จดจำ และผลพลอยได้คือชอบโฆษณานั้นขึ้นไปด้วย ในขณะที่โฆษณาเรื่องไกลตัว เช่น โฆษณาครีมทาผิว กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชายจะไม่สนใจเลย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงจะเกิดความชื่นชอบ และอยากเลียนแบบในอนาคต ส่วนโฆษณาสร้างสรรค์สังคมนั้น หากใช้การดำเนินเรื่องที่มีเนื้อหาบางอย่างเกี่ยวข้องกับวัยของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ใช้นักแสดงเด็ก, ภาพสัตว์, การ์ตูน จะได้รับความสนใจในการติดตามชม และเกิดความชื่นชอบในโฆษณา

หากนำมาเปรียบเทียบกับทฤษฎีการเรียนรู้ของบลูม (Bloom) ด้านจิตพิสัย (Affective Domain) พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมทางด้านจิตใจขึ้นได้ เช่น ความรู้สึก ความซาบซึ้ง ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจและคุณธรรม ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ในเบื้องต้นอาจเกิดขึ้นในลักษณะฉาบฉวย เช่น เกิดความชอบในเนื้อหาของโฆษณา, ชื่นชอบตัวผู้แสดง นำ เป็นต้น แต่หากได้รับการกระตุ้นในระยะยาวด้วย การส่งข่าวสารที่สอดคล้องที่ดึงดูดใจอยู่ตลอดเวลาโดยใช้รูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสม จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปในแนวทางที่พึงประสงค์ได้ โดยจะเกิดการเปลี่ยนแปลงจากระดับง่าย ๆ ไปสู่ระดับที่ยากขึ้น เช่น ในขั้นแรกจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับของการรับรู้ คือ กลุ่มตัวอย่างจะเลือกที่จะเปิดรับ เลือกสนใจ และตีความหมายโฆษณาที่ตนเองสนใจ และนำไปเก็บไว้ในความทรงจำของตนเอง ขั้นที่สองคือ กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะตอบสนองด้วยการกระทำบางอย่างที่แสดงออกมาในรูปแบบของความเต็มใจ และพอใจต่อสิ่งเร้านั้นซึ่งเป็นการตอบสนองที่เกิดจากการเลือกสรรแล้ว ขั้นที่สาม คือ การเกิดค่านิยม

คือเกิดการปฏิบัติจากคนหมู่มากในสังคม หลังจากเกิดเป็นค่านิยมแล้วในขั้นที่สี่ จะมีการจัดระบบ สร้างแนวคิด หากการประพฤติปฏิบัติที่กระทำนั้น เข้ากันได้กับวิถีการดำเนินชีวิตผู้บริโภคหรือเข้ากันได้กับค่านิยมเดิมก็จะมีการยึดถือต่อไป แต่ถ้าค่านิยมใหม่ขัดกันกับค่านิยมเดิมอาจเกิดการไม่ยอมรับ หรืออาจรับค่านิยมใหม่แล้วเลิกค่านิยมเดิมไป จนมีการพัฒนาไปสู่ขั้นสุดท้ายของการเรียนรู้ด้านจิตพิสัย ได้แก่ การสร้างเป็นบุคลิกภาพของตนเอง

สรุปผลการตอบสนองในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมตามการเชิญชวนของชิ้นงานโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากโฆษณานั้นมีการตัวเสริมแรงเข้ามาช่วย เช่น ของแถม จะสามารถสร้างการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้ในทันที ในขณะที่หากสินค้าในโฆษณานั้นไม่มีตัวเสริมแรง แต่สามารถสร้างเนื้อหาของสารได้ตรงกับใจกลุ่มตัวอย่างแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะเก็บเรื่องราว ตราสินค้าไว้ในความทรงจำและรอโอกาสจะนำมาใช้ออกมาใช้ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างจะจดจำได้และเมื่อมีโอกาสไปเลือกซื้อสินค้ากับผู้ปกครองก็จะบอกให้ผู้ปกครองซื้อสินค้านั้น

กลุ่มตัวอย่างจะเกิดพฤติกรรมทันทีกับโฆษณาที่มีตัวเสริมแรง และจะมีการเรียกร้องให้ผู้ปกครองดำเนินการตามความต้องการของตนเอง แต่หากไม่ได้รับการตอบสนองก็จะทำการเก็บเงินด้วยตนเองเพื่อนำไปซื้อสินค้าที่ต้องการ ในขณะที่บางรายจะเรียนรู้จากครอบครัวในการจะได้รับหรือไม่ได้รับการตอบสนองในการซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการ

หากนำมาเปรียบเทียบกับทฤษฎีการเรียนรู้ของบลูม (Bloom) ด้านทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้มีการเรียนรู้ในด้านการกระทำตั้งแต่ขั้นของการรับรู้, กระทำตามแบบโฆษณา ไปจนถึงการกระทำได้อย่างเป็นธรรมชาติ นั่นคือ เมื่อชอบสินค้าในโฆษณาก็ทำการเรียกร้องให้ผู้ปกครองซื้อให้ แต่ถ้าผู้ปกครองไม่ซื้อให้ ก็ทำการเก็บเงินเพื่อนำซื้อด้วยตนเอง ซึ่งเกิดทักษะนี้มาจากการเรียนรู้ตั้งแต่ยังเป็นเด็กเล็ก ๆ และในปัจจุบันสามารถทำได้อย่างเป็นธรรมชาติ

โดยสรุป โฆษณามีผลต่อการเรียนรู้ของเยาวชนอย่างน้อย 3 ด้าน คือ ด้านความรู้, ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม โดยเยาวชนจะได้รับการกระตุ้นให้ปฏิบัติตามข้อความในโฆษณา และมีแนวโน้มว่าเยาวชนจะปฏิบัติตามโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากได้รับการเสริมแรง เช่น ของแถม, ค่าชม นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านพัฒนาการของเด็กในช่วงวัย 6 - 12 ปี ที่กล่าวถึงด้านการเรียนรู้ของเด็กในวัยนี้ว่าสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาจากทั้งนอกร้านและในบ้าน เด็กในวัยนี้สามารถมองเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ในภาพรวม แก้ปัญหาที่ซับซ้อนได้ สามารถอนุมานความสัมพันธ์ของสรรพสิ่งต่างๆขึ้นจากความรู้เดิมที่มีอยู่แล้ว สิ่งนี้เป็นขั้นตอนสำคัญของความคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผล

และความสามารถในการเข้าใจความสัมพันธ์ของตัวตนต่อโลกกว้าง ถึงแม้ว่าการรับรู้และความคิดของเด็กวัยเรียนจะพัฒนาไปมาก แต่ก็ยังมีจินตนาการแฝงอยู่ด้วยเช่นกัน จึงเห็นความมีเหตุผลของเด็ก แต่ก็มีบางครั้งที่อาจคิดอย่างไม่มีเหตุผลก็ได้

5.1.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ปกครองของเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการบริการวิชาการฯ ณ ศูนย์เยาวชนสวนอ้อย สรุปได้ว่า เยาวชนมีความสนใจที่จะเปิดรับโฆษณาที่ตนเองสนใจ โดยโฆษณาแต่ละชิ้นจะมีจุดดึงดูดใจที่แตกต่างกัน หากเห็นว่าจุดดึงดูดใจเหมาะสมกับตนเอง ก็จะมีพฤติกรรมเกิดขึ้น เช่น เลียบแบบท่าทาง , การไปซื้อสินค้าตามนั้น ๆ ที่โฆษณา เยาวชนมีความรู้และความเข้าใจในภาพรวมของเนื้อหาการโฆษณาได้ และเกิดการซึมซับกับโฆษณาที่ตนเองชอบ โฆษณานั้นมีทั้งด้านดีและไม่ดี ผู้ปกครองควรแนะนำบุตรหลานของตนเองด้วย

ข้อควรสังเกตที่ผู้ปกครองได้กล่าวถึงคือ โฆษณาที่ออกอากาศในรายการสำหรับเด็กส่วนใหญ่เป็นโฆษณาเพื่อเน้นด้านการขายเป็นหลัก บางครั้งก็จะมีของแถมเป็นตัวกระตุ้นความต้องการ หากเด็กได้รับการกระตุ้นแบบเสริมแรงบ่อย ๆ อาจส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตของเด็กได้ นั่นคือ การไม่คำนึงถึงประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้า การซื้อเพราะได้ของแถม ซึ่งอาจทำให้เด็กเกิดความฟุ้งเฟ้อ และเคยชินกับการได้รับรางวัล เมื่อไม่มีอะไรกระตุ้นก็ไม่อยากจะทำ นอกจากนี้ผู้ปกครองยังคิดเห็นว่า โฆษณาสร้างสรรค์สังคมบางตัวสามารถกระตุ้นพฤติกรรมหรือพัฒนาพฤติกรรมในทางที่ดีขึ้นได้ เพราะในโฆษณามักจะมีการสร้างสรรค์ให้เนื้อเรื่องดูน่าสนใจ

5.2 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.2.1 เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่ทำควบคู่กับโครงการบริการวิชาการฯ ณ ศูนย์เยาวชนสวนอ้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาสนทนากลุ่ม เนื่องจากเยาวชนที่มาเข้าร่วมโครงการหลายคนมีอายุต่ำกว่า 6 ขวบ ทำให้ตัวเลือกมีน้อย และไม่สามารถทำการสนทนากลุ่มได้หลายกลุ่ม

5.2.2 เมื่อจบโครงการบริการวิชาการฯ เยาวชนก็รู้สึกอ่อนล้า เมื่อผู้ปกครองมารับจึงรีบกลับบ้าน ทำให้สามารถสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ปกครองได้เพียง 4 ท่านเท่านั้น

5.2.3 ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มโดยเฉพาะที่อายุน้อยกว่า 9 ปี จะมีความอดทนในระยะสั้น อาจมีการลุกเดิน หรือแย่งกันตอบบ้าง

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาโดยรวมแล้วผู้วิจัยพบว่า โฆษณามีผลกระทบต่อการเรียนรู้ของเยาวชน และค้นพบข้อมูลที่น่าสนใจหลายอย่าง จึงได้มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. โฆษณามีผลทำให้เยาวชนรู้จักสินค้า และสามารถสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในใจของเยาวชนได้ โดยเฉพาะโฆษณาที่มีของแถม และของแถมนั้นตรงกับความต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการให้คำแนะนำกับเยาวชน
2. โฆษณามีผลต่อการเรียนรู้ของเยาวชน มีผลกระทบทำให้เกิดการเลียนแบบได้ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์โฆษณาจึงควรสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาโดยคำนึงถึงผลกระทบที่อาจมีต่อเยาวชนด้วย
3. โฆษณาในเชิงสร้างสรรค์สังคมที่สร้างสำหรับกลุ่มเป้าหมายอายุระหว่าง 6 – 12 ปี ยังมีน้อยมาก นักสร้างสรรค์โฆษณาหรือองค์กรต่าง ๆ อาจร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานที่จะช่วยพัฒนาหรือยกระดับจิตใจ สร้างจิตสำนึกสาธารณะ สร้างความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคมให้เด็กได้ซึมซับได้ เพราะเยาวชนในวัยนี้พร้อมที่จะเปิดรับ เรียนรู้ และเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างทัศนคติ ค่านิยม แบบแผนการดำเนินชีวิตของตนเองในระยะยาว และจะช่วยส่งผลดีต่อประเทศชาติในอนาคต
4. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสนทนากลุ่มเพียงกลุ่มเดียว อาจได้ข้อมูลที่ไม่หลากหลาย และไม่ลึกพอ ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำหลาย ๆ กลุ่ม หรือมีการแยกระหว่างกลุ่มเยาวชนผู้ชาย และกลุ่มเยาวชนผู้หญิงเพื่อให้เห็นความแตกต่างกันในด้านความคิด