

กลยุทธ์สาร และ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม



นาย สิปปพันธุ์ สำเร็จ

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-2040-8

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MESSAGE STRATEGY AND CONSUMERS' RESPONSES
TOWARD PUBLIC SERVICE ADVERTISING IN TELEVISION



Mr. Sippanat Samroeng

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-2040-8

สืปปณัฐ สำเร็จ : กลยุทธ์สาร และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณา
 ส่งเสริมสังคม (MESSAGE STRATEGY OF PSA TELEVISION COMMERCIAL
 AND CONSUMERS' RESPONSES) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา
 ไตควณิชย์, 269 หน้า. ISBN 974-17-2040-8

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์สารในภาพยนตร์โฆษณา
 ส่งเสริมสังคมแต่ละประเภทและ 2) เพื่อศึกษาถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณา
 ส่งเสริมสังคมแต่ละประเภทที่มีการใช้จุดดึงดูดใจที่แตกต่างกัน โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัย
 เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งได้มีการแบ่งระเบียบวิธีวิจัย ออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. การ
 วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม จำนวน 124 เรื่อง และ 2.
 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จากผู้ให้ข้อมูลทั้งเพศชายและหญิงอายุ 18 - 35 ปี
 จำนวนทั้งสิ้น 40 คน

ผลวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทาง
 พฤติกรรม มีจำนวนมากที่สุด โดยส่วนใหญ่แล้ว ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท
 มีการใช้กลยุทธ์สารที่เกี่ยวกับประเด็นสังคมทางด้านสุขภาพ การนำเสนอประเด็นทางสังคมใน
 ลักษณะทั่วไป จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ และ การนำเสนอแบบเรื่องราว มากที่สุด และพบว่า
 มีเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่เป็นองค์การภาครัฐบาล

ผลการสนทนากลุ่ม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทาง
 ความคิด เน้นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม เน้นการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม และเน้นส่งเสริม
 ภาพลักษณ์ขององค์การและตราสินค้าอย่างเด่นชัด ได้รับการตอบสนองที่ดี ในขณะที่ ภาพยนตร์
 โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีนัก

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

ลายมือชื่อนิติ.....

สาขาวิชา การโฆษณา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา 2545

438 51406 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : MESSAGE STRATEGY / PSA TELEVISION COMMERCIAL / RESPONSES.

SIPPANAT SAMROENG : MESSAGE STRATEGY OF PSA TELEVISION

COMMERCIAL AND CONSUMERS' RESPONSES. THESIS ADVISOR : ASSIST.

PROF. RATAYA TOKAVANICH, 269 pp. ISBN 974-17-2040-8

This research aimed 1) to compare the application of message strategy in each type of PSA television commercial, and 2) to study consumers' responses to each type of PSA television commercials with different appeal types. This qualitative research used two methodologies : content analysis of 124 PSA television commercial and focus group discussion with 40 male and female respondents, age between 18 and 35 years old.

The results of the content analysis revealed that the highest number of PSA television commercials were intended for behavior change. The message strategies that were highly used were social issues in health, general aspects, emotional appeal and the story presentation technique. The majority of television commercials were advertised by the government sector.

The results of the group discussion showed that public service advertising for cognitive change, for behavior change, for value change and for corporate and brand image received a positive response whereas the public service advertising for action change received a negative response.

Department Public Relations

Student's signature _____

Field of study Advertising

Advisor 's signature _____

Academic Year 2002

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลงโดยสมบูรณ์แบบได้ เนื่องด้วย ได้รับความร่วมมือ และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายๆ ฝ่าย ที่ผู้วิจัยจะต้องขอบคุณไว้ ณ ที่นี้ ดังนี้

ขอขอบพระคุณ ผศ. รัตยา โตควนิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้สละเวลาอันมีค่า มาให้คำปรึกษา และชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ อาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์ กรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำแนะนำ และแนวคิดที่ดีมากมายที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้อย่างราบรื่น ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ม.ล. วิวรรธ จิรประวัติ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ได้คอยถามไถ่ ให้กำลังใจ และช่วยแก้ปัญหาในจุดต่างๆ ของการทำวิจัยมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณ อาจารย์ ธาธารินทร์ และ อาจารย์ วิทยาธร ที่ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณ คุณ มิ่งขวัญ และ คุณ สุภาพ ผู้เป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนทุนการศึกษาแก่ผู้วิจัยในภาคเรียนสุดท้าย ซึ่งนับได้ว่า มีความสำคัญมาก ที่ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจ และความมุ่งมั่นที่จะทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ต่อไป จนสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ แอน ผู้ที่คอยช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน รวมถึง คอยเคี่ยวเข็ญให้ ผู้วิจัยตั้งใจทำ วิทยานิพนธ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณ พี่เก๊ยก ผู้ให้คำปรึกษาที่เฉียบคมและมีค่าเสมอ

ขอขอบคุณ กุ่ย ซึ่งเปรียบได้กับผู้ช่วยผู้วิจัย ที่ทำให้การสนทนากลุ่มที่ควรจะยากลำบาก ง่ายตายยิ่งขึ้น และขอขอบคุณ กัมมโ ผู้คอยรับฟังปัญหาต่างๆ มาตลอดระยะเวลาของการทำวิจัย

และขอฝากความระลึกถึงป่าเขา ผู้ที่รอชื่นชมวิทยานิพนธ์ และความสำเร็จของผู้วิจัย ที่ได้ ล่วงลับไปก่อนที่วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเสร็จสมบูรณ์

และขอฝากความระลึกถึง เหลาเต้ง ลูกแมวตัวน้อยๆ ที่ผู้วิจัยรักมาก ที่ได้ตายไประหว่างการ ทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ท้ายที่สุด ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ชาย ผู้ที่ได้ให้กำลังใจ ความห่วงใย และ มอบทุนการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึง คอยรับฟังปัญหาต่างๆ ของการทำวิจัยในครั้งนี้ อย่างอดทน และให้ความเข้าใจ ตลอดจนทุ่มเททุกสิ่งทุกอย่างให้กับผู้วิจัยโดยไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย ซึ่งนับได้ว่า เป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ที่ช่วยผลักดันให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในท้ายที่สุด

สิปปณัฐ สำเร็จ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
สารบัญตาราง.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	2
ปัญหานำวิจัย.....	11
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	11
ขอบเขตของการวิจัย.....	11
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม.....	14
ประวัติความเป็นมาของการตลาดเพื่อสังคม.....	14
ความหมายของการตลาดเพื่อสังคม.....	15
วัตถุประสงค์ของการตลาดเพื่อสังคม.....	18
กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม.....	25
ลักษณะพิเศษของการตลาดเพื่อสังคม.....	45
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม.....	49
การโฆษณาส่งเสริมสังคม.....	49
ความเป็นมาของการโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศไทย.....	49
ลักษณะของการโฆษณาส่งเสริมสังคม.....	50
วัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม.....	51
บทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศไทย.....	53

	หน้า
ประเด็นทางสังคมที่ใช้ในการโฆษณาส่งเสริมสังคม.....	55
กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมผ่านทางกาโฆษณาส่งเสริมสังคม.....	56
แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของจุดดึงดูดใจ และเทคนิคในการนำเสนอความคิด	
สร้างสรรค์ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....	65
ประเภทของจุดดึงดูดใจ.....	65
เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์.....	73
แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณา.....	84
รูปแบบการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค.....	85
กระบวนการหรือกลไกในการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค.....	94
แนวคิดของนักวิชาการด้านโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับวิธีการวัด	
การตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค.....	98
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	106
ภาพรวมของระเบียบวิธีวิจัย.....	106
แหล่งข้อมูล.....	109
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	110
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	111
ขั้นตอนในการสนทนากลุ่ม.....	114
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	114
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม.....	116
ภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 124 เรื่อง.....	116
การใช้กลยุทธ์สารในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท.....	124
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการ	
เปลี่ยนแปลงทางความคิด.....	125
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการ	
เปลี่ยนแปลงทางการกระทำ.....	130
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการ	
เปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม.....	134

	หน้า
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม.....	140
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด.....	145
การเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์สารในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท.....	150
บทที่ 5 ผลการสนทนากลุ่มภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม.....	158
ผลการสนทนากลุ่มภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท.....	158
ผลการสนทนากลุ่มภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด.....	158
ผลการสนทนากลุ่มภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ.....	169
ผลการสนทนากลุ่มภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม.....	177
ผลการสนทนากลุ่มภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม.....	185
ผลการสนทนากลุ่มภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด.....	196
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	207
การสรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาและการสนทนากลุ่มภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท.....	208
การอภิปรายผลการวิเคราะห์เนื้อหาและการสนทนากลุ่มภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท.....	219
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาชีพด้านการโฆษณา.....	227
ข้อจำกัดในการวิจัย และ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	230

	หน้า
รายการอ้างอิง.....	231
ภาคผนวก.....	236
ภาคผนวก ก.....	236
รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา.....	237
ภาคผนวก ข.....	242
คู่มือในการวิเคราะห์เนื้อหา (Code Book).....	243
ภาคผนวก ค.....	256
แบบฟอร์มการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม.....	257
ภาคผนวก ง.....	261
รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภทที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม..	262
ภาคผนวก จ.....	266
แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวสำหรับการสนทนากลุ่ม.....	267
แนวคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม.....	268
ประวัติผู้วิจัย.....	269

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1	แสดงความหมายของการตลาดเพื่อสังคม.....16
แผนภาพที่ 2.2	แสดงสินค้าทางสังคม.....18
แผนภาพที่ 2.3	แสดงขั้นตอนในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม.....26
แผนภาพที่ 2.4	แสดงตัวอย่างการใช้เสียงหนึ่งในชีวิต.....76
แผนภาพที่ 2.5	แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจ และ เทคนิคในการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาที่ได้นำมาใช้เป็น กรอบในการวิเคราะห์เนื้อหา.....83
แผนภาพที่ 2.6	แสดงแนวความคิดตอบสนองต่อโฆษณาใน 3 มุมมอง.....84
แผนภาพที่ 2.7	แสดงองค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อโฆษณา.....85
แผนภาพที่ 2.8	แสดงการตอบสนองด้านความรู้ทั้ง 3 ประเภท.....86
แผนภาพที่ 2.9	แสดงการตอบสนองทางด้านอารมณ์ทั้ง 4 ระดับ.....90
แผนภาพที่ 2.9	แบบจำลองของกลไกการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค.....95
แผนภาพที่ 2.10	แสดงตัวแปรที่เข้าวัดประสิทธิผลในแต่ละขั้นของการตอบสนอง ของ Information processing model.....98
แผนภาพที่ 2.11	แสดงการวัดการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อ การโฆษณาส่งเสริมสังคม.....104
แผนภาพที่ 3.1	แสดงภาพรวมของระเบียบวิธีวิจัย.....108
แผนภาพที่ 3.2	แสดงการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อใช้ในการ สนทนากลุ่ม.....113

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	แสดงวิธีการเขียนวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดเพื่อสังคม.....	37
ตารางที่ 2.2	แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผล.....	67
ตารางที่ 2.3	แสดงจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางบวกและอารมณ์ทางลบ.....	70
ตารางที่ 4.1	แสดงประเภทของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา.....	117
ตารางที่ 4.2	แสดงประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม.....	118
ตารางที่ 4.3	แสดงกลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏ ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม.....	118
ตารางที่ 4.4	แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏใน ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม.....	119
ตารางที่ 4.5	แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลทั้งหมดที่ปรากฏ ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม.....	119
ตารางที่ 4.6	แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้งหมดที่ปรากฏ ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม.....	120
ตารางที่ 4.7	แสดงเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏ ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม.....	121
ตารางที่ 4.8	แสดงประเภทของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม.....	123
ตารางที่ 4.9	แสดงประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริม สังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด.....	125
ตารางที่ 4.10	แสดงกลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏใน ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ การเปลี่ยนแปลงทางความคิด.....	126
ตารางที่ 4.11	แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด.....	126
ตารางที่ 4.12	แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลทั้งหมดที่ปรากฏ ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด.....	127

ตารางที่ 4.13	แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้งหมดที่ปรากฏ ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด.....	127
ตารางที่ 4.14	แสดงเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏ ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด.....	128
ตารางที่ 4.15	แสดงประเภทของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด.....	130
ตารางที่ 4.16	แสดงประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ.....	130
ตารางที่ 4.17	แสดงกลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏ ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ.....	131
ตารางที่ 4.18	แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ.....	131
ตารางที่ 4.19	แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลทั้งหมดที่ปรากฏ ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ.....	132
ตารางที่ 4.20	แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้งหมดที่ปรากฏ ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ.....	132
ตารางที่ 4.21	แสดงเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏ ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ.....	133
ตารางที่ 4.22	แสดงประเภทของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ.....	134
ตารางที่ 4.23	แสดงประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม.....	135

ตารางที่ 4.24	แสดงกลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลง ทางพฤติกรรม.....	135
ตารางที่ 4.25	แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม.....	136
ตารางที่ 4.26	แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลทั้งหมดที่ปรากฏใน ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม.....	136
ตารางที่ 4.27	แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้งหมดที่ปรากฏใน ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม.....	137
ตารางที่ 4.28	แสดงเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏใน ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม.....	138
ตารางที่ 4.29	แสดงประเภทของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม.....	139
ตารางที่ 4.30	แสดงประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม.....	140
ตารางที่ 4.31	แสดงกลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏ ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม.....	141
ตารางที่ 4.32	แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม.....	141
ตารางที่ 4.33	แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลทั้งหมดที่ปรากฏ ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม.....	142
ตารางที่ 4.34	แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้งหมดที่ปรากฏ ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม.....	142

ตารางที่ 4.35	แสดงเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏใน ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม.....	143
ตารางที่ 4.36	แสดงประเภทของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม.....	144
ตารางที่ 4.37	แสดงประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การและตราสินค้า อย่างเด่นชัด.....	145
ตารางที่ 4.38	แสดงกลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏใน ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การและตราสินค้าอย่างเด่นชัด.....	146
ตารางที่ 4.39	แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ขององค์การและตราสินค้าอย่างเด่นชัด.....	146
ตารางที่ 4.40	แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลทั้งหมดที่ปรากฏใน ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์ขององค์การและตราสินค้าอย่างเด่นชัด.....	147
ตารางที่ 4.41	แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้งหมดที่ปรากฏใน ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์ขององค์การและตราสินค้าอย่างเด่นชัด.....	147
ตารางที่ 4.42	แสดงเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏใน ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์ขององค์การและตราสินค้าอย่างเด่นชัด.....	148
ตารางที่ 4.43	แสดงประเภทของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การและตราสินค้า อย่างเด่นชัด.....	149
ตารางที่ 4.44	แสดงการเปรียบเทียบประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท.....	150

สารบัญตาราง (ต่อ)

ณ

หน้า

ตารางที่ 4.45	แสดงการเปรียบเทียบกลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคม ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท.....	151
ตารางที่ 4.46	แสดงการเปรียบเทียบประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏใน ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท.....	152
ตารางที่ 4.47	แสดงการเปรียบเทียบจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลทั้งหมดที่ปรากฏ ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท.....	153
ตารางที่ 4.48	แสดงการเปรียบเทียบจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้งหมดที่ปรากฏ ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท.....	154
ตารางที่ 4.49	แสดงการเปรียบเทียบเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท.....	155
ตารางที่ 4.50	แสดงการเปรียบเทียบประเภทของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท.....	157
ตารางที่ 5.1	แสดงรายละเอียดของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่ใช้ในการสนทนากลุ่มที่ 1.....	159
ตารางที่ 5.2	แสดงรายละเอียดของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่ใช้ในการสนทนากลุ่มที่ 2.....	169
ตารางที่ 5.3	แสดงรายละเอียดของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่ใช้ในการสนทนากลุ่มที่ 3.....	177
ตารางที่ 5.4	แสดงรายละเอียดของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่ใช้ในการสนทนากลุ่มที่ 4.....	185
ตารางที่ 5.5	แสดงรายละเอียดของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่ใช้ในการสนทนากลุ่มที่ 5.....	196

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในยุคปัจจุบัน ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้คนทั้งในสังคมเมืองและสังคมชนบท ต้องมีวิถีชีวิตที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น มีเวลาในการดูแลคุณภาพชีวิตของตนเองและครอบครัวลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ช่วงวิกฤติทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2542 สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมได้ตกต่ำลงอย่างมาก บริษัทและองค์กรต่างๆ ล้วนปิดกิจการและล้มละลายนับเป็นร้อยๆ แห่ง ทำให้มีจำนวนผู้ตกงานและไร้ที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ด้วยสภาพความเป็นอยู่ที่ยากลำบากเช่นนี้ ล้วนเป็นผลทำให้เกิดปัญหาสังคมด้านต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงปัญหาด้านสุขภาพและอนามัย ฯลฯ และนับวันปัญหาสังคมต่างๆ ดังที่กล่าวมานี้ ยิ่งทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยของ World Bank , UNICEF ที่ได้ทำการร่วมมือกับสถาบันวิจัยทางสังคมของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (The Social Research Institute of Chulalongkorn University) และ สถาบันวิจัยทางประชากรและสังคมศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยมหิดล (The Institute for Population and Social Research at Mahidol University) ซึ่งได้ทำการศึกษาสภาพปัญหาสังคมของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ในประเด็นของปัญหาเกี่ยวกับโครงสร้างครอบครัว ปัญหาการหย่าร้าง ปัญหาการฆ่าตัวตาย ปัญหาเด็กกำพร้า ปัญหาอาชญากรรม ซึ่งผลการวิจัยปรากฏว่า มีอัตราการเกิดปัญหาต่างๆ เหล่านี้เพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศนั้น พบว่า มีอัตราการเกิดปัญหาต่างๆ เหล่านี้ในระดับที่รุนแรงมาก ซึ่งปัญหาที่มีอัตรารุนแรงมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับครอบครัวและเด็ก รองลงมาเป็นปัญหาการหย่าร้าง ปัญหาการฆ่าตัวตาย ปัญหาการทำแท้งอย่างผิดกฎหมาย และอาชญากรรม ตามลำดับ และเมื่อมองลึกลงไปถึงปัญหาอาชญากรรม พบว่า มากกว่าร้อยละ 70 เป็นปัญหาอาชญากรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับยาเสพติดทั้งสิ้น และปัญหาต่างๆ เหล่านี้ ล้วนทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นในแต่ละปี มีอัตราการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินเป็นจำนวนมาก (DevNews, 2000)

นอกจากนี้ ในงานวิจัยขึ้นดังกล่าวพบประเด็นที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก คือ ในช่วงที่ประสบปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจนั้น ประชาชนชาวไทยเลือกที่จะใช้การแก้ปัญหาเศรษฐกิจ โดยการให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกันระหว่างคนในครอบครัวซึ่งเป็นแนวทางหลักที่ใช้ในการแก้ปัญหา เช่น การลดรายจ่ายของครอบครัวในสิ่งที่ไม่จำเป็น การช่วยกันหางานทำ การให้กำลังใจซึ่งกันและกัน รวมถึง การใส่ใจในสภาพความเป็นอยู่ของชุมชน และสภาพความเป็นไปของสังคมไทยเพิ่มขึ้นมากกว่า

แต่ก่อนมาก ซึ่งจากการวิจัยนี้ เป็นตัวอย่างอันดีที่แสดงให้เห็นว่า ในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวมากขึ้น เนื่องจาก เห็นผลร้ายที่จะได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคยังรู้สึกว่ ปัญหาสังคมต่างๆ เหล่านี้ เริ่มเข้ามาใกล้ตนเองเพิ่มมากยิ่งขึ้น (ดลชัย บุญยะรัตเวช, 2545) ดังนั้น นักการตลาดและนักโฆษณาจึงมักนำประเด็นสำคัญๆ ของกระแสทางสังคมดังกล่าว มาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ทั้งในด้านการสร้างภาพลักษณ์ และการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม ดังจะเห็นได้จาก การวิจัยของ ทงศิริ พันธุเสวี (2540) ที่ได้ทำการศึกษาวัตถุประสงค์ของการทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์การประเภทต่างๆ พบว่า องค์การทางธุรกิจที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 19 องค์การ ล้วนทำการโฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้องค์การของตนเองเป็นที่รู้จักและยอมรับของสังคม และมุ่งหวังให้องค์การมีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของภาพลักษณ์ด้านความห่วงใยในความเป็นอยู่ของประชาชน ภาพลักษณ์ด้านการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ในการใส่ใจในเรื่องการศึกษาและกิจกรรมของเยาวชน และภาพลักษณ์ที่สนับสนุนสถาบันครอบครัว เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาในด้านเนื้อหาของการทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมขององค์การประเภทธุรกิจ พบว่า เนื้อหาที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส່วนใหญ่ ไม่ได้มุ่งบอกแค่ความดีงามขององค์การที่มีต่อสังคมแต่ประการเดียว แต่ยังสามารถเผยแพร่ความรู้ แนวคิด และค่านิยมต่างๆ ที่สอดคล้องกับแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ อีกด้วย เช่น ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่นำเสนอปัญหาสังคมในด้านต่างๆ เพื่อให้ประชาชน หรือ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เกิดความตระหนัก พร้อมกันนั้นได้มีการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชนในการป้องกันและแก้ไขปัญหาต่างๆ เหล่านี้ควบคู่กันไปอีกด้วย (โชติรส อุตสาหกิจ, 2541)

นอกจากนี้ องค์การทั้งทางภาครัฐบาล และองค์การเอกชนที่ไม่หวังผลกำไร (Non-profit Organization, NPO) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสร้างความตระหนักและทำให้เกิดการพัฒนาสังคมมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จาก สำนักคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ และกรุงเทพมหานคร (2540) ได้ให้การสนับสนุนโครงการรักไทยนิยมไทย เพื่อให้ประชาชนเกิดความสำนึกที่ดีในการร่วมกันรักษาวัฒนธรรมไทยที่ดีงามให้คงอยู่สืบไป หรือ โครงการรวมพลังหารสอง ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (2539) ที่มุ่งให้ประชาชนประหยัดการใช้พลังงาน เป็นต้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมองกลับมาในภาคธุรกิจแล้วจะยิ่งเห็นได้ชัดเจน ว่า ผู้ดำเนินกิจการด้านธุรกิจทั้งการขายสินค้าและบริการต่างๆ ในยุคปัจจุบัน ได้มุ่งเน้นการตอบสนองสังคมด้วยการนำเสนอข่าวสารและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้น นอกเหนือจากการมุ่งเน้นในด้านผลกำไร แต่เพียงอย่างเดียว เช่น การที่บริษัท ดีแทค (2544) ได้เข้าร่วมสนับสนุนโครงการสำนึกรักบ้านเกิด

เพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน โดยมีเป้าหมายที่จะกระจายโอกาสทางการศึกษาไปสู่เยาวชนในทุกๆ พื้นที่ของประเทศไทยอย่างทั่วถึง พร้อมๆ กันกับการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีงามในการรักถิ่นฐานบ้านเกิดและหวังให้เติบโตขึ้นเป็นคนดีของสังคม หรือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (2539) ที่ได้มุ่งเน้นการสนับสนุนสถาบันครอบครัว รวมถึง มูลนิธิ ไทโยต้า มอเตอร์แห่งประเทศไทย (2539) ที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนโครงการหนังสือมือสองเป็นต้น (พิทยาพล จันทนะสาโร , 2544 และ ทรงศิริ พันธุเสวี, 2540)

ซึ่งจากตัวอย่างข้างต้นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Willmott (2001) ที่ได้กล่าวว่า องค์การธุรกิจหรือแม้กระทั่งตราสินค้า (Brand) ควรมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม และเมื่อรวมถึงองค์การที่ไม่หวังผลกำไร เช่น ชมรมไทยรักไทย (2540) ก็ได้ให้สนับสนุนโครงการรักไทยให้ถูกทาง ซึ่งเป็นโครงการที่มุ่งเน้นให้คนไทยหันกลับมาใช้สินค้าไทย (Wrap, 2544) ดังนั้น จากตัวอย่างที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ถือเป็นหลักฐานที่ดีที่แสดงให้เห็นว่า องค์การต่างๆ ทั้งสามรูปแบบ คือ องค์การทั้งทางภาครัฐบาล ภาคธุรกิจ และองค์การเอกชนที่ไม่หวังผลกำไร ได้ให้ความสำคัญและมีแนวโน้มของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและร่วมมือในการพัฒนาสังคมเพิ่มมากขึ้น

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Rethinking the Future ว่า ในอนาคตข้างหน้า กลุ่มผู้บริโภคจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึง จะให้การยอมรับและชื่นชมในตราสินค้าต่างๆ ที่ได้ให้การสนับสนุนในด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ของสังคมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะไม่เกิดขึ้นในเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้วเท่านั้น แต่จะเป็นกับทุกประเทศทั่วโลก โดย การทำธุรกิจที่ใช้แนวคิด “การส่งเสริมสังคม” ตามที่กล่าวมานี้ นับได้ว่าสอดคล้องกับการทำการตลาดที่เรียกว่า การตลาดเพื่อสังคม (Marketing Society Concept) ซึ่งเป็นแนวคิดการตลาดที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมอย่างยิ่งต่อนักการตลาดในยุคปัจจุบัน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Corporate Social Responsibility และ แนวคิด Citizen Brand ของ Willmott (2001) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ลึกๆ ในใจของผู้บริโภคทุกคนนั้น ชอบตราสินค้าที่มีลักษณะที่เป็นคนดีของสังคม ไม่เห็นแก่ตัว ไม่เอาเปรียบและคืนกำไรให้กับสังคม และการสร้างตราสินค้าโดยใช้ประเด็นการส่งเสริมสังคมในด้านต่างๆ มาเป็นจุดขายนั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้านั้นๆ อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิตเกิดการจดจำได้ รู้สึกชื่นชอบ และทำที่สุดแล้วก็จะนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อในที่สุด ดังจะเห็นได้ว่าถ้าราคาสินค้าไม่ต่างกันมากจนเกินไปนัก กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการที่คำนึงถึงสังคมมากกว่า ทั้งๆ ที่สินค้าและบริการเหล่านั้นนั้น โดยทั่วไปแล้ว มักจะมีราคาสูงกว่าสินค้าและบริการโดยปกติ

นอกจากนี้ Willmott ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ปัจจุบันในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีอัตราการเติบโตขององค์การที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility, CSR) เพิ่มมากขึ้น และยังมีกรณีศึกษาในประเด็นทางสังคม (Corporate Social Responsibility และ Citizen Brand) ในแง่มุมต่างๆ เป็นจำนวนมากขึ้นด้วย และจากการศึกษาทั้งหมด ล้วนแสดงให้เห็นว่า การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ หรือ การสร้างตราสินค้าที่แสดงถึงความเอาใจใส่ในด้านคุณภาพชีวิตของคนในสังคมนั้นๆ เกือบทั้งหมดจะได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้บริโภค หรือเมื่อมองไปในด้านการตลาดระหว่างประเทศแล้วการตลาดเพื่อสังคมนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญอันหนึ่งที่นักการตลาด นิยมใช้เป็นเครื่องมือในการเจาะตลาดเพื่อสร้างความรู้จัก และความนิยมชมชอบในตัวสินค้าและบริการของตนเองเช่นกัน อาทิ บริษัท Body Shop ที่ได้ทำการตลาดเพื่อสังคมในประเด็นความห่วงใยมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ผ่านทางตัวผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ล้วนๆ และไม่ใช้สัตว์ในการทดลอง บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเติมใหม่ได้ประกอบกับการทำกิจกรรมการรณรงค์เพื่อประโยชน์ของสาธารณชนเป็นระยะเวลานานและต่อเนื่องในประเทศที่ได้เข้าไปทำการค้า จนได้รับการยอมรับ เป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค รวมถึงประชาชน และหน่วยงานของภาครัฐบาลในประเทศนั้นๆ จนทำให้ Body Shop กลายเป็นตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) ที่มีจุดยืนที่แข็งแกร่ง (Strong Positioning) ในใจของผู้บริโภคในที่สุด (Arnold, 1992 อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ต. ศรีวงษ์ ,2542)

จากแนวคิดและตัวอย่างที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เรียกว่า แนวคิด “การตลาดเพื่อสังคม” ซึ่งถือเป็นแนวคิดที่ใช้หลักและเทคนิคด้านการตลาดในการพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรม และค่านิยมของสมาชิกในสังคมให้ไปในทิศทางที่ถูกต้อง เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้เริ่มมีขึ้นตั้งแต่ ค.ศ. 1952 (cited in Fox & Kotler, 1980) ยังคงเป็นหนึ่งในหลายๆ แนวคิดทางด้านการตลาดที่องค์กรต่างๆ ในประเทศไทย และทั่วโลกนิยมนำมาใช้กันมากในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความสำคัญยิ่งขึ้นในอนาคต (Kotler, 1997)

โดยในประเทศไทยนั้น โครงการแรกๆ ที่เริ่มมีการใช้การตลาดรูปแบบนี้ ได้แก่ โครงการดาวพิเศษ ที่ได้จัดทำขึ้นในปี 2519 โดยบริษัทสยามกลการ จำกัด โดยได้จัดทำขึ้นเพื่อรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาความสกปรกของบ้านเมือง ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากประชาชน รวมถึงประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท และสามารถสร้างนิสัยการทิ้งขยะที่ดีให้กับประชาชนในยุคนั้นๆ ได้อีกด้วย (สุจิตรา รัตนกรข, 2533) จึงทำให้องค์กรทั้งทางภาครัฐกิจ หน่วยงานภาครัฐบาล และองค์การสาธารณกุศลต่างๆ ของไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม และนิยมใช้กลยุทธ์นี้มาอย่างต่อเนื่องจวบจนถึงปัจจุบัน ตัวอย่าง เช่น ซุปเปอร์เก็ทตราแบรด์ ได้จัดโครงการแบรด์ซัมเมอร์แคมป์ เพื่อให้ความรู้แก่เยาวชนในการสอบเข้ามหาวิทยาลัย

ตั้งแต่ พ.ศ. 2536 – จนถึงปัจจุบัน (2545) ซึ่งนับเป็นเวลาถึงเก้าปี หรือ บริษัทเปียร์ไทย 1991 ผู้ผลิตเปียร์ช้าง ได้ทำการแจกผ้าห่มในโครงการรวมใจด้านภยันาวให้กับชาวต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 จนถึงปัจจุบันเป็นจำนวนมากกว่า 2 แสนผืน หรือบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)หรือ “AIS” ได้ริเริ่มจัดตั้งลานกีฬาเอไอเอส ในปี พ.ศ. 2544 เพื่อให้เยาวชนได้มีสถานที่ในการออกกำลังกายและเล่นกีฬาในยามว่าง โดยมีเป้าหมายหลัก คือ การส่งเสริมให้เยาวชนไทยห่างไกลจากยาเสพติดมากที่สุด

นอกจากนี้ อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้องค์กรต่างๆ นิยมใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในการพัฒนาชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในสังคม เนื่องด้วย ลักษณะที่พิเศษของการตลาดเพื่อสังคมซึ่งมีความแตกต่างจากการตลาดประเภทอื่นๆ ที่เห็นได้ชัดเจนอยู่ 2 ประการ คือ

1.ในด้านวัตถุประสงค์ คือ ไม่มุ่งการขายสินค้าและบริการเป็นหลัก แต่มุ่งให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สมาชิกในสังคม) เกิดความตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม และร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ด้วยการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของคนในสังคมส่วนใหญ่ให้ไปในทิศทางที่ถูกต้องเพื่อยกระดับและพัฒนาสังคมไปในทิศทางที่ดีขึ้น

2.การตลาดเพื่อสังคมเป็นการตลาดที่มีต้นกำเนิดมาจากการคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Focus) ดังนั้น การตลาดเพื่อสังคมจึงมีแนวทางในการดำเนินงานที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับประเด็นต่างๆ ทางสังคมที่มีความอ่อนไหว เช่น ความรักชาติ สวีท สิทธิมนุษยชน ศาสนา ซึ่งนับได้ว่า เป็นการทำการตลาดที่เล่นกับความคิด ความรู้สึก และจิตวิญญาณของคนในสังคมประเทศนั้นๆ ซึ่งหากมีการสื่อสารที่ไม่ดีพอ หรือ เกิดความผิดพลาดในการสื่อสารจนทำให้คนในสังคมเกิดความเข้าใจผิด ซึ่งนอกจากจะไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างที่ตั้งใจไว้แล้ว อาจทำให้เกิดการรวมตัวลุกขึ้นมาต่อต้านเจ้าของสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ และในทางตรงกันข้าม หากเข้าใจถึงหลักและเทคนิคของการตลาดเพื่อสังคม และ รู้จักการประยุกต์ใช้ที่เหมาะสมแล้ว จะทำให้สามารถเจาะเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และ สังคมได้เป็นอย่างดี (Weinreich, 1999)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ประเด็นทางสังคมที่ใช้ในการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสังคมจึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ และ ความล้มเหลวของการทำการตลาดเพื่อสังคมอย่างแท้จริง และเนื่องจาก ลักษณะทางประชากรของคนในสังคมที่มีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้รูปแบบการนำเสนอต้องมีเนื้อหาและรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น อาจมีการเลือกใช้ประเด็น หรือ ปัญหาทางสังคมที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสังคมกำลังให้ความสนใจอยู่ในขณะนั้นๆ หรือ มีการใช้เทคนิคพิเศษต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ เพราะ

นอกจากจะต้องแข่งขันกับสารต่างๆ ที่มาจากการตลาดเชิงพาณิชย์โดยทั่วๆ ไป ที่มักมีเนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดใจให้เกิดการเปิดรับสารมากกว่า และ ยังต้องกำหนด หรือ ออกแบบ ตัวสาร (เนื้อหา) และ รูปแบบการนำเสนอให้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ พฤติกรรมของสมาชิกในสังคม ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้อีกด้วย

และในส่วนของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ในยุคปัจจุบันนี้ ได้มีการนำเสนอประเด็นทางสังคมต่างๆ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Advertising) ทั้งทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) และ อินเทอร์เน็ต (Internet) ฯลฯ แต่คงจะไม่มีสื่อใดที่เป็นสื่อหลัก ในเรื่องของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมมากเท่ากับการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้เพราะ สื่อโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่จัดได้ว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรม และค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย (สังคม) เนื่องจาก สามารถใช้องค์ประกอบทั้งทางภาพและเสียงในการสื่อสารกับผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งแตกต่างจากสื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ที่จะมีแค่องค์ประกอบไม่ด้านภาพก็ด้านเสียงแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ทำให้การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารทั้งทางด้านเหตุผลและอารมณ์เพื่อการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสาร หรือ กลุ่มเป้าหมายเกิดอารมณ์ร่วม และมีความคิด รวมถึงพฤติกรรมที่คล้ายตามสารในภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าการโฆษณาในสื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ (Burnett & Moriarty, 1998)

นอกจากนี้ การโฆษณาส่งเสริมสังคมผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ยังเป็นการสื่อสารที่สามารถส่งสาร หรือเนื้อหาต่างๆ ไปสู่ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมทุกกลุ่มคนในสังคม ซึ่งมีขนาดใหญ่ และเป็นจำนวนมากได้อย่างทั่วถึงภายในเวลาเดียวกัน ในขณะที่การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์จะมีจำนวนผู้รับสารที่น้อยกว่ามาก และสื่อทั้ง 2 ประเภทนี้จะต้องอาศัยความตั้งใจอย่างมากในการเปิดรับข่าวสารไม่ว่าจะเป็นการตั้งใจฟัง หรือตั้งใจอ่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว การจะได้เห็นโฆษณามีความจำเป็นที่จะต้องลงทุนซื้อนิตยสารนั้นๆ มาอ่านก่อนด้วย (Burnett & Moriarty, 1998)

ยิ่งไปกว่านั้น ปัญหาด้านความแตกต่างของพื้นที่ ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้การโฆษณาส่งเสริมสังคมผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสารกับสังคม เนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีข้อช่วยในการส่งสัญญาณออกอากาศของสถานีต่างๆ ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศของประเทศไทย ในขณะที่ สถานีวิทยุจะออกอากาศได้ครอบคลุมเฉพาะบางพื้นที่เท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะครอบคลุมพื้นที่เฉพาะในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ส่วนในต่าง

จังหวัดจะมีเพียงไม่กี่สถานี และสามารถออกอากาศได้ครอบคลุมเฉพาะในจังหวัดนั้นๆ หรือ จังหวัดใกล้เคียงเพียงไม่กี่จังหวัดเท่านั้น

สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ ความแตกต่างด้านพื้นที่จะส่งผลต่อการสื่อสารทางสังคมเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ต้องเสียระยะเวลาในการเดินทางจัดส่งนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ไปยังพื้นที่นั้นๆ ทำให้ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับมีความล่าช้า และในบางพื้นที่ที่อยู่ห่างไกลจากกรุงเทพฯ มากๆ เช่น ในอำเภอตามเขตชายแดน อาจไม่มีการจัดส่งหนังสือ หรือ นิตยสารนั้นๆ ไปจำหน่ายอีกด้วย และนอกจากนี้ การเปิดรับข่าวสารจากโฆษณาส่งเสริมสังคมในสื่อสิ่งพิมพ์ จำเป็นต้องอาศัยทักษะในการอ่านของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายในสังคมนั้นๆ ซึ่งในบางพื้นที่ และบางจังหวัดของประเทศไทย อาจมีผู้รับสารบางกลุ่มที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้

นอกจากนี้ บางองค์การถึงแม้จะไม่ได้ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมอย่างเต็มรูปแบบในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น อาจไม่ได้มีการบริจาคเงิน หรือสิ่งของใดๆ ให้กับสังคม ไม่ได้มีการจัดตั้งมูลนิธิ หรือทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์แก่สาธารณชนใดๆ ก็จริง แต่องค์การเหล่านั้นส่วนใหญ่มักเลือกที่จะใช้ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นตัวแทนในการถ่ายทอดแนวความคิดที่ดีในการพัฒนาสังคมให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบขององค์การเหล่านั้นที่มีต่อสังคม ดังจะเห็นได้จาก งบการซื้อสื่อของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในปี พ.ศ. 2543 คิดเป็นจำนวนเงินทั้งหมด 548 ล้านบาทซึ่งถือเป็นอันดับที่ 7 ของประเภทโฆษณาที่ใช้เงินในการซื้อสื่อมากที่สุด และจากการสำรวจครั้งล่าสุดในครึ่งปีแรกของ พ.ศ. 2544 พบว่า ได้มีการใช้เงินไปแล้วทั้งสิ้น 443 ล้านบาท และเมื่อมองเจาะเฉพาะแคมเปญ “สำนึกรักบ้านเกิด” (2544) ของ บริษัท ดีแทคแต่เพียงอย่างเดียว ใช้งบไปทั้งสิ้นประมาณ 85 ล้านบาท (โดยเป็นการซื้อสื่อโทรทัศน์ประมาณ 54 ล้านบาท จากงบที่ใช้ในการซื้อสื่อทั้งหมด 72.2 ล้านบาท และใช้งบในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา 3.2 ล้านบาทต่อเรื่อง รวม 4 เรื่องใช้งบการผลิตทั้งสิ้นประมาณ 12.8 ล้านบาท) (เอกสารภายในบริษัทดีแทค, 2544)

จากมูลเหตุที่กล่าวมาทั้งหมด อันได้แก่ 1. ผู้บริโภคในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญและตระหนักถึงสภาพความเป็นอยู่ของสังคมเพิ่มมากขึ้น 2. องค์การต่างๆ นิยมใช้การตลาดเพื่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งในการทำตลาด ไม่ว่าจะเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและตัวองค์การเอง รวมถึง การมุ่งแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ ใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น และ 3. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นับได้ว่า สามารถสื่อสารกับสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยเหตุผลทั้งหมดนี้ จึงทำให้

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีบทบาทมากที่สุดในการสื่อสาร เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมของประเทศไทยในยุคปัจจุบัน

ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์รูปแบบหนึ่งที่มุ่งหวังในการเผยแพร่ประเด็นทางสังคม (ซึ่งรวมถึงปัญหาสังคมต่างๆ) เพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้ เกิดความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และนำไปสู่ความร่วมมือในการป้องกันและแก้ไขปัญหาต่างๆ เหล่านั้น ไม่ให้เกิดขึ้นหรือส่งผลกระทบต่อสังคมน้อยที่สุด (ทรงศิริ พันธุเสวี, 2540) เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “รวมพลังหารสอง” ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (2542) ที่จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งสร้างทัศนคติที่ดีในการใช้ พลังงานอย่างประหยัด และเป็นการส่งเสริมให้ลดพฤติกรรมการใช้พลังงานอย่างสิ้นเปลือง เป็นต้น

นอกจากที่กล่าวมาแล้ว ความน่าสนใจของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเมื่อเทียบกับภาพยนตร์โฆษณาประเภทอื่นๆ คือ เมื่อมองในบริบทของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์แล้วจะเห็นได้ว่าการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมสามารถมีที่มาได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นองค์การทางภาครัฐกิจ องค์การภาครัฐบาล และองค์การเอกชนที่ไม่หวังผลกำไร ซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาในประเภทอื่นๆ ที่มักมาจากองค์การธุรกิจที่ทำเพื่อผลกำไรทางด้านการค้า แต่เพียงอย่างเดียว ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาเหล่านี้มีเนื้อหาที่ไม่ความแตกต่างมากนัก เมื่อเทียบกับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เช่น ภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว แซมพู ฯลฯ โดยเนื้อหาที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่มักถูกกรอบของสินค้าและบริการประเภทนั้นๆ เป็นตัวกำหนดเนื้อหาหลักที่จะทำการสื่อสาร

เมื่อเนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณามีความหลากหลายมากขึ้น จึงทำให้มีโอกาสในการเลือกใช้จุดดึงดูดใจและเทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณาได้เพิ่มมากขึ้น โดยในการเลือกใช้จุดดึงดูดใจนั้น อาจใช้จุดดึงดูดใจด้วยเหตุผล (Rational Appeal) จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (Combining Rational Appeal and Emotional Appeal) และในส่วนของเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Presentation Techniques) ก็สามารถใช้ได้หลากหลาย เช่น อาจนำเสนอโดยใช้ภาพชุดเหตุการณ์ (Vignettes) การใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life) การใช้ผู้แสดง (Presenters) การสร้างตัวละครเฉพาะ (Continuing Characters) การนำเสนอด้วยเพลง (Musical) การใช้อุปมาอุปไมย / สัญลักษณ์ (Analogy / Symbolic) เป็นต้น

และเมื่อมองในมุมมองของกลุ่มผู้รับสารโฆษณา หรือ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าแต่ละประเภทหรือแต่ละยี่ห้อ โดยทั่วไปแล้ว ในสินค้าประเภทเดียวกัน

หรือยี่ห้อเดียวกันมักจะมีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามส่วนใหญ่อายุ กลุ่มเป้าหมายก็จะเป็นวัยรุ่นเหมือนกัน หรือในสินค้าประเภทเบียร์ ก็มักจะเป็นกลุ่มวัยทำงาน หรือ แม้แต่กระทั่งสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่มีหลากหลายชนิด ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มเป้าหมายก็มักจะเป็นเพศหญิงที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น จนถึงวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ ด้วยคุณลักษณะต่างๆ ทั้งทางด้านประชากร ทักษะคิด ค่านิยม และพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมายมีความใกล้เคียงกันมาก จึงทำให้การกำหนดเนื้อหา หรือ เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทุกคนเปิดรับ และ/หรือ เข้าใจตรงกันจึงเป็นไปได้ง่าย แต่เมื่อมองกลับมาที่ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยส่วนใหญ่แล้ว จะเห็นได้ชัดเจนว่า ในประเด็นสังคมเรื่องเดียวกัน เช่น การคุมกำเนิด หรือการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ การประหยัดพลังงาน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จะมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมาก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเยาวชน วัยรุ่น วัยทำงานตอนต้น วัยทำงานตอนกลาง วัยชรา ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการตลาดเพื่อสังคมที่มุ่งสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในบริบทสังคม ในบางประเด็นทางสังคม เช่น เกี่ยวกับเรื่องเพศ และสิ่งเสพติด ถึงแม้ในบางชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคมจะมีการระบุชัดเจนว่า ทำขึ้นมาเพื่อมุ่งสื่อสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ หรือ มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแล้วว่าเป็นกลุ่มใดก็ตาม เช่น กลุ่มวัยรุ่นตอนต้น แต่ก็ยังถือได้ว่าเป็นขอบเขตที่กว้างอยู่ดี เนื่องจาก แต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะทางพฤติกรรม ทักษะคิด และค่านิยมของวัยรุ่นในพื้นที่นั้นๆ แตกต่างกัน และโดยส่วนใหญ่ของประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแล้ว มักจะมุ่งสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในบริบทสังคมมากกว่า (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2540) และจากการที่มีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายวัย หลากหลายเพศ อาชีพ การศึกษา เชื้อชาติ และวัฒนธรรมเหล่านี้ จึงเป็นผลให้การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีความท้าทายและน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ในการที่จะคัดเลือกเนื้อหา (สาร) การเลือกใช้ภาษา และการกำหนดรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มในสังคม มีการเปิดรับ และ/หรือ เกิดความเข้าใจต่อเนื้อหาหรือสารโฆษณาที่ตรงกัน

ด้วยความสำคัญ และความแตกต่างของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมดังที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ ผู้ที่มีความสนใจในการทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม จึงจำเป็นต้องศึกษาให้เกิดความเข้าใจในทุกๆ ประเด็นที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มตั้งแต่การทำทำความเข้าใจถึง แนวคิด การตลาดเพื่อสังคมซึ่งถือเป็นแนวทางที่ใช้ในการทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในยุคปัจจุบัน รวมถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกใช้ประเภทของจุดดึงดูดใจ และเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณา เพราะหากสามารถเข้าใจ และสามารถประยุกต์ใช้ได้เป็นอย่างดีแล้ว จะก่อให้เกิดผลดี ในเบื้องต้น เริ่มตั้งแต่ผู้ดูผู้ชมและสังคมเกิดความตระหนัก เกิดการเปิดรับเนื้อหาประเด็นทางสังคมที่นำเสนอ เกิดความชื่นชอบในตัวชิ้นงานโฆษณานั้นๆ รวมถึงการที่

สามารถจดจำ และชื่นชมสินค้าและบริการ หรือ องค์การต่างๆ ที่เป็นเจ้าของชิ้นงานโฆษณานั้นๆ ได้เป็นอย่างดี อันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีว่า เป็นตราสินค้าหรือองค์การที่เล็งเห็นคุณค่าในการพัฒนาสังคม ซึ่งจะทำให้เกิดความประทับใจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงซื้อซ้ำในที่สุด (Assael, 1998)

นอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ หากภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมขึ้นได้ประสบผลสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ผู้ที่ได้ประโยชน์จะไม่หยุดอยู่แค่เพียงตราสินค้าหรือองค์การที่เป็นเจ้าของชิ้นงาน (Advertiser) และ บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) เท่านั้น แต่นั่นหมายถึง การที่กลุ่มเป้าหมาย และสังคมจะได้รับผลประโยชน์ไปพร้อมๆ กัน ซึ่งสิ่งนี้เองที่ทำให้การโฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นที่ยอมรับ มีความพิเศษ มีความแตกต่าง จากการโฆษณาประเภทอื่นๆ ดังจะเห็นได้จาก การประกวดชิ้นงานโฆษณาทั้งในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นงาน Tact Award, Bad Award หรือ การประกวดชิ้นงานโฆษณาในระดับภูมิภาคเอเชีย เช่น Adfest หรือ การประกวดชิ้นงานโฆษณาในระดับโลกอย่าง Cannes Lion ซึ่งทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้น ล้วนได้มีการบรรจุภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ไว้เป็นหมวดหมู่ที่สำคัญหมวดหมู่หนึ่ง ที่จำเป็นต้องมีในการประกวดชิ้นงานโฆษณามาโดยตลอด

ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์สาร และ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม” เพื่อให้ทราบถึง ภาพรวมของวัตถุประสงค์ในการทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Advertising Objectives) ประเด็นทางสังคม (Social Issues) ประเภทของจุดดึงดูดใจ (Appeal Types) และ เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Presentation Techniques) ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม รวมถึง การศึกษาถึงการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งในด้านความรู้ (Cognitive) ที่มีต่อเนื้อหาต่างๆ ที่ปรากฏในโฆษณา การตอบสนองทางด้านอารมณ์ (Affective) และ การตอบสนองในด้านพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากการใช้ประเภทของจุดดึงดูดใจ และเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาส่งเสริมสังคมให้มีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ของนักโฆษณา และนักการตลาดต่อไป

ปัญหานำการวิจัย

1. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภทมีการใช้กลยุทธ์สารอย่างไร ?
2. ผู้รับสารมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภทที่มีการใช้จุดดึงดูดใจที่แตกต่างกันอย่างไร ?

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์สารในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท
2. เพื่อศึกษาถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภทที่มีการใช้จุดดึงดูดใจที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ ที่ออกอากาศตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2543 – มิถุนายน 2545 ในสถานีโทรทัศน์ช่อง 3,5,7,9,11 และไอทีวี โดยศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงในช่วงอายุ 18–35 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้นได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising in Television) เป็นภาพยนตร์โฆษณารูปแบบหนึ่งที่มุ่งหวังในการเผยแพร่ประเด็นทางสังคม (ซึ่งรวมถึงปัญหาสังคมต่างๆ) เพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้ เกิดความตระหนัก และร่วมกันรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่ความร่วมมือกันในการป้องกันและแก้ไขปัญหาต่างๆ เหล่านั้นไม่ให้เกิดขึ้น หรือส่งผลกระทบต่อสังคมน้อยที่สุด โดยภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีด้วยกันทั้งสิ้น 5 ประเภท โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ดังนี้ 1. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทางความคิด 2. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ 3. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม 4. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม และ 5. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด

กลยุทธ์สาร (Message Strategy) คือ แนวทางหรือวิธีการในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยกลยุทธ์สารในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในการวิจัยนี้จะประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ 1. ประเภทของประเด็นทางสังคม (Social Issue) ซึ่งก็คือสารหรือเนื้อหาที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม 2. กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคม (Social Issue Presentation) 3. ประเภทของจุดดึงดูดใจ (Appeal Type) และ 4. เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Presentation Technique)

ประเภทของจุดดึงดูดใจ (Appeal Types) คือ ส่วนหนึ่งของสารโฆษณาที่บอกว่าประเด็นทางสังคมด้านต่างๆที่ได้กล่าวไว้ในภาพยนตร์โฆษณานั้น สามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคในด้านใด หรือ ส่งผลประโยชน์แก่ตนเองและสังคม ได้อย่างไรบ้าง (Wells, Burnett & Moriarty, 2000) โดยในการวิจัยนี้ได้แบ่งการใช้จุดดึงดูดใจออกเป็น 3 ประเภท คือ 1. จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล เช่น จุดดึงดูดใจด้านข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง จุดดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า 2. จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ เช่น จุดดึงดูดใจด้านความตลกขบขัน จุดดึงดูดใจด้านความสนุกสนาน และ 3. จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์

เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Presentation Techniques) คือ เทคนิคหรือวิธีการในการนำเสนอเนื้อหาในชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณา หรือ วิธีการนำเสนอจุดขายของประเด็นทางสังคมที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ภายหลังจากที่นักโฆษณาได้กำหนดแนวคิดหลัก (Idea) ที่จะใช้ในการทำโฆษณา ตลอดจนได้เลือกประเภทของจุดดึงดูดใจไว้เรียบร้อยแล้ว (Baldwin, 1989) เช่น เทคนิคการนำเสนอแบบการแสดงผลปัญหาและวิธีแก้ปัญหา (Problems and Solutions) เทคนิคการนำเสนอโดยใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life) และ เทคนิคการนำเสนอแบบเรื่องราว (Story) เป็นต้น

การตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นปฏิกิริยาตอบรับที่เกิดขึ้นจากผู้รับสาร หลังจากที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งมีผลต่อผู้รับสารใน 3 ด้านด้วยกัน คือ 1. การตอบสนองทางด้านความรู้ (Cognitive Response) 2. การตอบสนองทางด้านอารมณ์ (Affective Response) และ 3. การตอบสนองทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Response) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นต่อผู้รับสารในด้านต่างๆ เช่น ด้านความรู้ความเข้าใจในตัวเนื้อหาหรือสารที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ด้านทัศนคติหรือความชอบ-ไม่ชอบต่อภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ และ ด้านพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงตามที่วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนั้นๆ ได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ รวมถึง กลไกการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค อีกด้วย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ นักโฆษณาและนักการตลาดสามารถนำไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ในประเด็นของการกำหนดกลยุทธ์สารในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเด็นของการเลือกใช้ประเภทของจุดดึงดูดใจ และ เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ และ ประเด็นทางสังคมของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการจะสื่อสาร อันจะก่อให้เกิดประสิทธิผลในด้านการสื่อสารแก่ผู้รับสาร และเกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม ในที่สุด

2. ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลทางด้านวิชาการ สำหรับนักเรียน นักศึกษา หรือ ผู้สนใจในประเด็นเรื่องการโฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ในด้านนี้ให้ดียิ่งๆ ขึ้นต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงกลยุทธ์สาร และ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนั้น ประกอบด้วยการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่

1. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)
3. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของจุดดึงดูดใจ และเทคนิคของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (Appeal Types and Creative Presentation Techniques of Television Commercial)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณา (Consumer Response to Advertising)

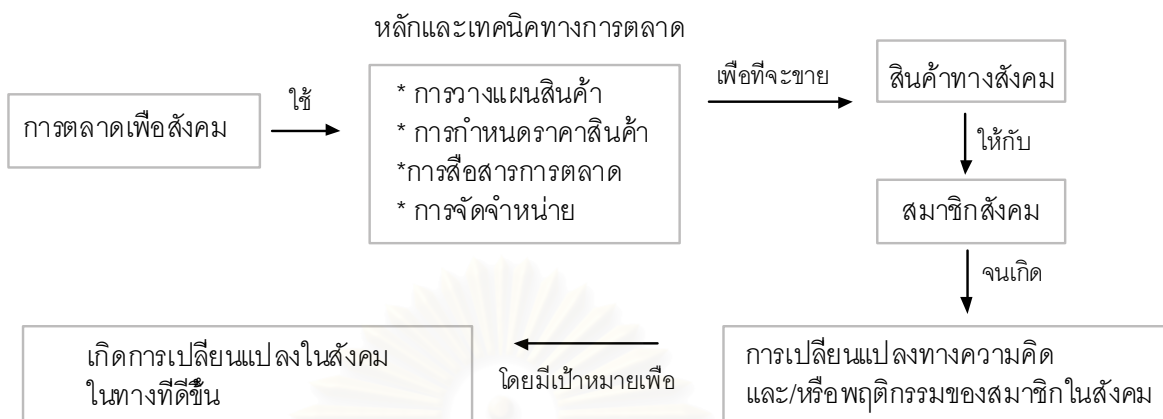
1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

ในการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) ในเบื้องต้น จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของประวัติความเป็นมา (History) คำจำกัดความ (Definitions) วัตถุประสงค์ (Objectives) กระบวนการวางแผน (Planning Processes) และลักษณะพิเศษของการตลาดเพื่อสังคม รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจาก ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยส่วนใหญ่ไม่น่าจะมาจากองค์การเอกชนทั้งที่หวังผลกำไรและไม่หวังผลกำไร หรือแม้แต่กระทั่งหน่วยงานของทางภาครัฐบาล ล้วนมีความสัมพันธ์กับหลักการตลาดเพื่อสังคมทั้งสิ้น

ประวัติความเป็นมาของการตลาดเพื่อสังคม (History of Social Marketing Concept)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมมีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1952 เมื่อ Wiebe (1952) ได้เขียนบทความตั้งคำถามขึ้นว่า “ทำไมเราไม่นำหลักการตลาดเชิงพาณิชย์มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม” ซึ่งบทความนี้ได้เป็นสิ่งกระตุ้นให้นักวิชาการทางการตลาดพยายามตอบคำถามนี้ ทำให้เกิดการขยายความคิดทางการตลาดที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการมาเป็นการขายความคิดทางการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยในทางปฏิบัติ การใช้เทคนิคทางการตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมนี้ ส่วนใหญ่เริ่มต้นในประเทศที่กำลังพัฒนา จนในที่สุด ได้มีการก่อกำเนิดคำว่า “การตลาดเพื่อสังคม” ขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1971 (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2540)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงความหมายของการตลาดเพื่อสังคม



ดัดแปลงจาก Kotler, P. & Zaltman (1971). Social marketing : Strategies for changing public behavior. New York : FreePress.

ซึ่งจากคำนิยามของ Kotler และ Zaltman (1971) ได้แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับ คำจำกัดความของ Weinreich (1999) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเพื่อสังคม คือ การใช้เทคนิคทางการตลาดเชิงพาณิชย์ (Commercial Marketing) แบบต่างๆ ไป ในการสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม อันจะทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) หรือ สังคม (Society) โดยรวม แต่ประเด็นเกี่ยวกับเทคนิคทางการตลาดที่ใช้ในการตลาดเพื่อสังคมนั้น Weinreich (1999) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ควรมุ่งเน้นในการศึกษากลุ่มผู้บริโภค (Consumer Focus) การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) และกระบวนการพัฒนาแผนการตลาดที่เป็นระบบ (Systematic Process for Developing a Marketing Program) และสามารถประยุกต์ใช้ได้จริงในเชิงปฏิบัติ

นอกจากนี้ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2540) ยังได้กล่าวเสริมอีกว่า จุดมุ่งหมายสูงสุดของการตลาดเพื่อสังคม คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในสังคมนั้นๆ เป็นหลัก โดยต้องพยายามก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมในระดับต่างๆ ตามที่สังคมนั้นๆ ต้องการ หรือช่วยในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่สมาชิกส่วนใหญ่ในสังคมกำลังเผชิญอยู่ซึ่งอาจทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ไม่ได้มาตรฐานและก่อให้เกิดปัญหาสังคมในด้านอื่นๆ ตามมารวมทั้งเป็นการสกัดกั้นความเจริญเติบโตทางด้านอื่นๆ อีกด้วย

Kotler และ Andreasen (1991) ได้กล่าวเสริมว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นแง่มุมหนึ่งของการตลาดมหภาคซึ่งเป็นการตลาดที่ศึกษากลุ่มเป้าหมายในบริบทของสังคมทั้งระบบ รวมถึงศึกษาการตลาดในบทบาทที่เป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงสังคม และเป็นตัวการสำคัญที่สนับสนุนให้

เกิดการพัฒนาศรษฐกิจของชาติ ซึ่งทั้งหมดนี้เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสังคมโดยตรง จึงทำให้ การตลาดเพื่อสังคมแตกต่างจากการตลาดโดยปกติ ในเรื่องของ วัตถุประสงค์ที่จะมุ่งคำนึงถึงผลประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก มากกว่าการที่จะมุ่งแต่ขายสินค้าและบริการ เฉกเช่น การตลาดแบบ อื่นๆ ซึ่งเป็นการคำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์กรเท่านั้น (Weinreich ,1999) หรืออาจกล่าวได้ว่า หลักปรัชญาของการตลาดเพื่อสังคม คือ การเห็นต่อประโยชน์ของสังคมเป็นศูนย์กลางหลักเสมอ หรือเป็นการตลาดที่อิงผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Orientation) นั่นเอง (พรทิพย์ สัมปัตตะวานิช, 2540)

นอกจากนี้ การตลาดเพื่อสังคมสามารถดำเนินการได้ทั้งโดยปัจเจกชน กลุ่ม หรือ องค์กรใด ๆ ก็ได้ ซึ่งอาจจะเป็นองค์กรที่หวังผลกำไร (Profit Organization) หรือ องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (Non-profit Organization) และหน่วยงานของทางภาครัฐบาล (Government Agency) ได้อีกด้วย

จากความหมายของคำว่า “การตลาดเพื่อสังคม” ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปแนวคิดนี้ได้ว่า การตลาดเพื่อสังคม เป็นการใช้เทคนิคทางการตลาดเชิงพาณิชย์โดยทั่วไป เพื่อที่จะขายสินค้าทางสังคม ซึ่งอาจจะเป็น สินค้าทางความคิด สินค้าทางการประพฤติปฏิบัติทางสังคม และสินค้าที่เป็นวัตถุจับต้องได้ ในประเด็นทางสังคมที่คนในสังคมนั้นๆ กำลังให้ความสนใจหรือประสบปัญหาอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ มุ่งให้สมาชิกในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาสังคมที่ได้กำหนดไว้ อันจะทำให้สมาชิกในสังคมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยหลักการตลาดเพื่อสังคมนี้นำไปประยุกต์ใช้ได้กับ องค์กรทุกประเภท ที่มีความตั้งใจที่จะพัฒนาและคำนึงถึงประโยชน์ของสังคมอย่างแท้จริง

สำหรับสินค้าทางสังคม (Social Product) ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนั้น Kotler และ Roberto (1989) ได้แบ่งสินค้าทางสังคมออกได้เป็น 3 ชนิด ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.2)

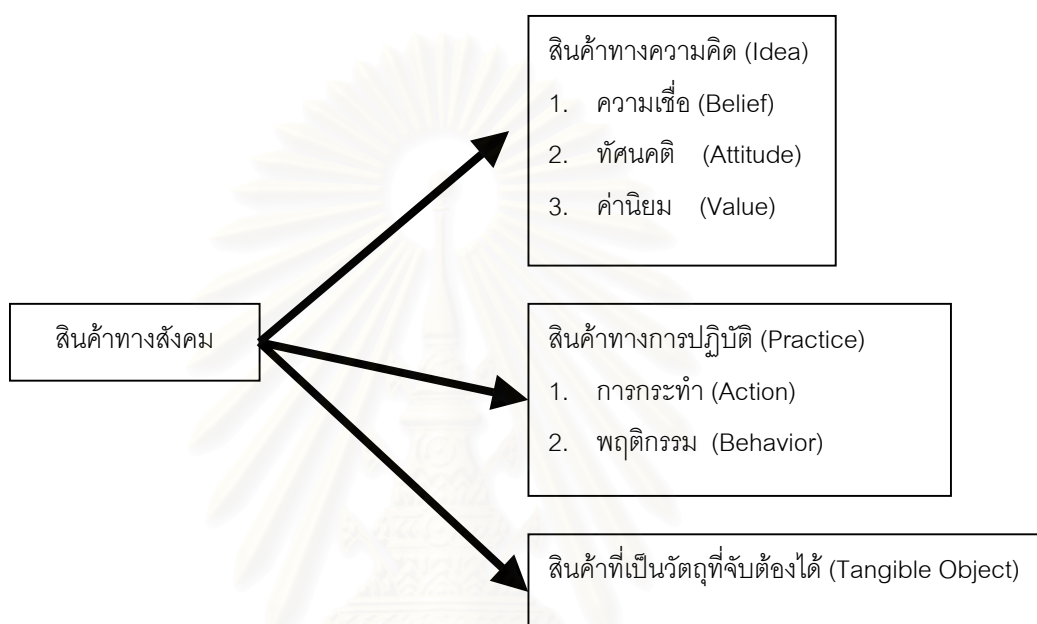
1. **สินค้าทางความคิด (Social Idea)** ซึ่งอาจจะออกมาได้ในหลายๆ รูปแบบ เช่น ความเชื่อ (Belief) ทัศนคติ (Attitude) หรือค่านิยม (Value) เช่น ความเชื่อในเรื่อง “บุญหรือเป็นอันตรรายต่อสุขภาพ” “ไม่ควรดื่มสุราขณะขับรถ” ทัศนคติในเรื่อง “การมีบุตรเมื่อพร้อมจะดีกว่าการมีบุตรโดยไม่ตั้งใจ” หรือค่านิยมในเรื่อง “สิทธิมนุษยชน” และ “การใช้สินค้าของนอกเป็นเครื่องแสดงความมีฐานะ” เป็นต้น

2. **สินค้าทางการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)** ซึ่งอาจจะเป็นการกระทำแบบครั้งเดียว (Single Act) เช่น การบริจาคโลหิต หรืออาจเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบแผนพฤติกรรม (Behavior) ที่ทำมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานมาเป็นแบบแผนพฤติกรรมใหม่ เช่น การเลิกสูบบุหรี่

บุหรี่ยี่ห้อ หรือ การคุมกำเนิดโดยใช้ถุงยางอนามัย และ การเลิกดื่มสุราเมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องขับรถ เป็นต้น

3. **สินค้าที่เป็นวัตถุที่จับต้องได้** (Tangible Object) เช่น ยาคุมกำเนิด ถุงยางอนามัย เข็มฉีดยาฉีดวัคซีน เพื่อความปลอดภัยขณะขับรถ เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.2 แสดงสินค้าทางสังคม



ที่มา Kotler, P. & Roberto E. L. (1989). Social marketing : Strategies for changing public behavior. New York : FreePress, p. 25.

วัตถุประสงค์ของการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Objective)

โดยทั่วไปแล้ว การตลาดเพื่อสังคม มีความมุ่งหมายที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในระดับที่เหมาะสมที่สุดในการนำมาซึ่งสังคมที่ต้องการ ซึ่งหมายความว่า ในบางประเด็นทางสังคมอาจมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแค่ระดับความคิด ให้รับรู้ถึงปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นกับสังคม ในขณะที่บางประเด็นทางสังคมอาจมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับพฤติกรรม โดยการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เป็นวัตถุประสงค์ของการตลาดเพื่อสังคมนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้ (Kotler & Andreasen, 1991)

1. **การเปลี่ยนแปลงทางความคิด** (Cognitive Change) ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นแผนการสื่อสารที่มุ่งให้การศึกษาหรือเพื่อให้ข้อมูลแก่สาธารณชน (Public Information / Education Campaigns) ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายที่สุด เพราะไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปลึกจนถึง

ระดับทัศนคติหรือพฤติกรรม โดยมีจุดมุ่งหมายเพียงเพื่อสร้างความตระหนัก หรือ ความรู้ในเรื่องต่างๆ เท่านั้น เช่น การให้ความรู้เรื่องคุณค่าอาหาร การให้ความรู้เรื่องสุขภาพ การออกกำลังกายที่ถูกต้อง เป็นต้น นอกจากนี้ถึงแม้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิดจะทำได้ค่อนข้างง่ายกว่า การเปลี่ยนแปลงในด้านอื่นก็ตาม แต่ก็ต้องมีหลักฐานจากงานวิจัยหลายชิ้น พบว่า การให้ข่าวสาร ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายไม่ประสบผลสำเร็จดังที่วางแผนไว้ เนื่องจากหลายสาเหตุด้วยกัน แต่สาเหตุที่สำคัญที่สุด คือ การมีกระบวนการเลือกรับสาร (Perceptual Selection) ของผู้รับสาร ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ได้วางแผนมาอย่างเหมาะสม เช่น ข่าวสาร (เนื้อหาในการสื่อสาร) ควรจะน่าสนใจ และง่ายต่อการทำความเข้าใจ ชัดเจน และสอดคล้องกับ ทัศนคติเดิมของผู้รับสาร ด้วยเช่นกัน

2. การเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Action Change) การตลาดเพื่อสังคมในวัตถุประสงค์นี้ คือ ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีการกระทำ (Action) บางอย่างเกิดขึ้นในขณะนั้น ซึ่งโดยมากแล้ว การกระทำเหล่านี้ มักจะเป็นการกระทำที่กลุ่มเป้าหมายมักไม่เคยทำมาก่อน หรือทำไม่บ่อยนัก เช่น การบริจาคโลหิต การบริจาคเงินให้กับสมาคมและมูลนิธิทางการกุศลต่างๆ รวมถึง เป็นการกระตุ้นให้กระทำบางอย่างในสถานการณ์ที่มีความพิเศษ เช่น การกระตุ้นให้ประชาชนออกมาใช้สิทธิในการเลือกตั้ง เป็นต้น ซึ่งเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้กระทำแล้ว ถึงแม้จะเป็นเพียงแค่ครั้งเดียวแล้วจบสิ้นไปก็ตาม ก็นับได้ว่า แผนรณรงค์ในครั้งนั้นประสบความสำเร็จในระดับที่น่าพอใจ แต่ถ้าหากการกระทำนั้นๆ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้กระทำแล้วเกิดการกระทำต่อเนื่องซ้ำแล้วซ้ำเล่าจนเป็นพฤติกรรม เช่น เกิดการไปใช้สิทธิเลือกตั้งอย่างสม่ำเสมอในทุกครั้งที่มีการเลือกตั้ง ก็นับได้ว่า เป็นผลพลอยได้ที่เกิดขึ้นมากกว่า

และเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงการกระทำ มักจะเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายกระทำ บางสิ่งบางอย่างโดยทันที ดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น จึงทำให้วัตถุประสงค์ในด้านนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ยากกว่าประเภทแรก เนื่องจากกระทำใดๆ ก็ตามต้องมีการลงทุนในการเริ่มการกระทำทั้งสิ้น ถึงแม้ว่าทัศนคติต่อการกระทำนั้นๆ จะเป็นเชิงบวกก็ตามที แต่ถ้าหากการกระทำเหล่านั้นต้องมีการลงทุนมากเกินไป เช่น ต้องเดินทางไปไกล หรือต้องเสียเวลามากจึงจะเกิดการกระทำนั้นๆ ได้ ก็อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจแต่ไม่ลงมือกระทำก็ได้ ซึ่งองค์การต่างๆ ที่เป็นผู้ดำเนินการจึงต้องพยายามอำนวยความสะดวกในการกระตุ้นให้เกิดการกระทำนั้นๆ ให้มากที่สุด และต้องพยายามทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจวัตถุประสงค์ของแผนรณรงค์นั้นๆ รวมถึง ต้องแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำดังกล่าวอย่างชัดเจน จึงจะทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมกระทำตามที่คุณดำเนินการเปลี่ยนแปลงต้องการ

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavioral Change) พฤติกรรม คือ ชุดของการกระทำที่กระทำต่อเนื่องกันจนกลายเป็นพฤติกรรม จึงมีความยากในการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เช่น การเลิกสูบบุหรี่ การออกกำลังกายเป็นประจำ การไม่ขับรถในขณะมึนเมา เป็นต้น (Kotler & Andreasen, 1991) และนอกจากนี้ โดยธรรมชาติของการตลาดเพื่อสังคมมักเป็นการบังคับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการบังคับที่ว่านี้ เกิดขึ้นเพราะประเด็นต่าง ๆ ที่ถูกพูดถึงในการตลาดเพื่อสังคมส่วนใหญ่ คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เลิก หรือ ละเว้นจากนิสัยเดิมที่คุ้นเคยอยู่ ซึ่งตรงข้ามกับการตลาดปกติที่มักจะช่วยสนับสนุน หรือส่งเสริมนิสัยที่คุ้นเคย นิสัยที่เป็นที่ชื่นชอบของมนุษย์(แม้จะรวมหมายถึงนิสัยที่เป็นอันตรายก็ตามที่)ด้วยเหตุต่างๆ เหล่านี้ อาจทำให้สมาชิกในสังคมนั้นๆ นอกจากที่จะไม่สนใจ และไม่ปฏิบัติตามแล้ว อาจนำมาสู่การต่อต้านจากสังคมได้ (Fox & Kotler, 1980)

4. การเปลี่ยนแปลงค่านิยม (Value Change) เป็นประเภทสุดท้ายที่เปลี่ยนแปลงได้ยากที่สุด เพราะต้องเปลี่ยนความเชื่อและค่านิยมที่ฝังลึกอยู่ในจิตใจ ดังนั้น การพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงจึงต้องใช้เวลาค่อยเป็นค่อยไปและต้องวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่งอให้เกิดความขัดแย้งกับความเชื่อ และค่านิยมดั้งเดิมมากจนเกินไปนัก เช่น การเปลี่ยนทัศนคติต่อเรื่องความมีวินัยบนท้องถนน การเปลี่ยนค่านิยมที่ผิดๆ ในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยคิดว่า สิ่งแวดล้อมเป็นของฟรี ทำให้ใช้แบบฟุ่มเฟือยและขาดการดูแลรักษา การเปลี่ยนค่านิยมต่อการไปเที่ยวและเรียนต่อต่างประเทศ รวมถึงค่านิยมในการใช้สินค้าต่างชาติ เป็นต้น ความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงในระดับนี้จะก่อให้เกิดความไม่ลงรอย (Dissonance) ของทัศนคติและความรู้ในตัวของบุคคลขึ้นซึ่งโดยปกติแล้ว ทฤษฎีทางด้านทัศนคติจะอธิบายว่า บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้อง และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารใดๆ ที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับทัศนคติเดิม ดังนั้น การที่จะให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและเปิดรับข่าวสารย่อมทำได้ยากกว่าปกติ เพราะนั่นหมายถึง การพยายามให้ข่าวสารบางอย่างเพื่อเปลี่ยนทัศนคติและค่านิยมดั้งเดิมของกลุ่มเป้าหมายอยู่ หรือแม้จะสามารถผ่านกระบวนการเลือกรับสารได้แล้ว แต่ก็ไม่แน่ว่าจะไปที่การเปลี่ยนทัศนคติ และ ค่านิยมจะประสบผลสำเร็จได้ เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลอีกด้วย อาทิ พื้นฐานความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ สภาพทางแวดล้อมทางสังคมทั้งในบริบทของครอบครัว และกลุ่มทางสังคม (Social Group) ต่างๆ เช่น เพื่อน ครูอาจารย์ เป็นต้น รวมถึงบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ ด้วยว่า มีบุคลิกภาพเช่นใด เนื่องจาก บุคลิกภาพจะมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และ ค่านิยมเป็นอย่างมาก (Lutz, 1991)

ความยาก-ง่ายของการเปลี่ยนแปลงนอกจากจะขึ้นอยู่กับประเภทของวัตถุประสงค์ที่จะทำการเปลี่ยนแปลงแล้ว ยังขึ้นอยู่กับตัวแปรที่สำคัญอีก 3 ประการ คือ (Kotler & Andreasen, 1991)

1. ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ระหว่างบุคคลกับการเปลี่ยนแปลงว่ามีระดับสูงหรือต่ำ
2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแบบครั้งเดียวหรือต่อเนื่อง (One-time or Continuing)
3. การเปลี่ยนแปลงโดยปัจเจกชนหรือกลุ่ม (Individuals or groups)

ซึ่งโดยปกติแล้ว การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ยากที่สุด คือ พฤติกรรมที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งจะทำให้การตัดสินใจค่อนข้างยาก เนื่องจาก เป็นเรื่องที่คุณคนมองว่า มีความสำคัญต่อตนเองมาก และจะยากขึ้นเมื่อเป็นการตัดสินใจของกลุ่มที่ต้องฟังเสียงคนจำนวนมาก รวมถึงเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบต่อเนื่อง

1. **ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement)** หมายความว่า “การที่บุคคลรับรู้ถึงความสำคัญและ/หรือความสนใจที่ตนเองมีต่อสิ่งเร้านั้นๆ โดยความสำคัญที่สิ่งเร้ามีต่อบุคคลจะเพิ่มขึ้นเมื่อคุณประโยชน์ที่คาดหวัง (Expected Benefit) หรือการสูญเสีย (ความเสี่ยง) จากการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น” (Mowen, 1995) ในกรณีของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้น ระดับความเกี่ยวพันจึงหมายถึง การที่สมาชิกในสังคมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมองความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในประเด็นนั้นๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันมาก-น้อยแค่ไหน หรือการเปลี่ยนแปลงในครั้งนั้นมีความสำคัญต่อชีวิตของตนเอง และความเป็นไปของสังคมมาก-น้อยเพียงไร ซึ่งถ้ามองเห็นว่าประเด็นทางสังคมนั้นๆ มีความสัมพันธ์หรือมีความสำคัญต่อชีวิตตนเองมาก คือ มีการคาดหวังจากการเปลี่ยนแปลงสูง หรือ มีความเสี่ยงมากก็จะทำให้ระดับความเกี่ยวพันสูง ก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ยาก ในทางตรงกันข้าม ถ้ามองเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงไม่มีความสำคัญต่อชีวิตตนเองมากนัก คือ มีการคาดหวังจากการเปลี่ยนแปลงน้อย หรือ มองเห็นความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงน้อยก็จะมีระดับความเกี่ยวพันต่ำก็จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายขึ้น

2. **การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแบบครั้งเดียวหรือต่อเนื่อง (One-time or Continuing)**

2.1 **การเปลี่ยนแปลงแบบครั้งเดียว (One-time Behavior Change)** จะมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะนี้ได้ ก็ต่อเมื่อ กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจต่อบางสิ่งบางอย่างที่มากเพียงพอในระดับหนึ่ง และมีปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการเกิดการกระทำบางอย่างที่มีพื้นฐานอยู่บนความเข้าใจนั้น และต้องมีการพิจารณาถึงการลงทุนกระทำว่า จะคุ้มหรือไม่ ถึงแม้ว่า เราจะมีทัศนคติที่ดีต่อการกระทำดังกล่าวก็ตาม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการกระทำเสมอไป เนื่องจาก มีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาถึง เช่น การคิดถึงระยะทางที่จะต้องเดินทางไปกระทำ เวลาที่ต้องสูญเสียไป ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เป็นต้น

ดังนั้น จะต้องทำให้ตัวแปรต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาอยู่นี้ดูง่ายและลงทุนน้อยที่สุด เช่น ใช้เวลาให้เร็วที่สุด มีศูนย์บริการกระจายอย่างทั่วถึงเพื่อย่นระยะการเดินทาง ยกตัวอย่างเช่น การบริจาคเงิน การขอรับบริจาคโลหิต การออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งจำเป็นจะต้องมีศูนย์ หรือ หน่วยบริการที่ใกล้กับสถานที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึง การหยิบยกประเด็นเนื้อหาในการสื่อสารต้องมีความโดดเด่นเข้าใจง่ายและมีผลต่อการโน้มน้าวใจสูง เนื่องจาก มีกลุ่มคนจำนวนมากที่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริจาคเงิน การบริจาคโลหิต แต่ถ้าต้องเสียเวลาและเดินทางไกลมากเพื่อเกิดการกระทำดังกล่าว บุคคลเหล่านี้อาจจะเพียงแค่ว่าคิดที่จะกระทำแต่ไม่เกิดการกระทำขึ้นจริงๆ ก็ได้

2.2 การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (Continuing Behavior Change) การทำให้ปัจเจกชน หรือ กลุ่มคนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวรยากกว่าการให้กระทำบางอย่างเพียงครั้งเดียว เพราะในขั้นแรกจะต้องทำให้บุคคลต่างๆ ในสังคมนั้น ลืม หรือ ยกเลิกพฤติกรรมเก่าๆ เสียก่อน แล้วจึงให้เขาเริ่มเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ๆ และท้ายที่สุดต้องทำให้พฤติกรรมใหม่นี้คงอยู่ถาวรตลอดไป เช่น การคุมกำเนิด คู่สมรสต้องเรียนรู้วิธีการใช้เครื่องมือคุมกำเนิดรูปแบบต่างๆ เช่น ถุงยางอนามัย หรือการใช้ยาคุมกำเนิด หรือเรื่องการรักษาสีงแวดล้อมที่จะต้องมุ่งให้ประชาชนเข้าใจถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมในฐานะที่เป็นสิ่งจำเป็นชีวิตที่สำคัญที่ไม่สามารถขาดได้ ไม่ใช่ของฟรีที่จะใช้เท่าไร หรือแบบใดก็ได้โดยไม่คำนึงถึง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องนี้จะต้องให้คนในสังคมนั้นๆ ค่อยๆ เข้าใจ และค่อยๆ ทำตามอย่างเป็นประจำจนกลายเป็นนิสัย โดยที่ต้องเต็มใจจะกระทำเอง และมีได้ถูกบังคับ ซึ่งในท้ายที่สุด ก็จะกลายเป็นพฤติกรรมใหม่อย่างที่ต้องการ

3. การเปลี่ยนแปลงโดยปัจเจกชนหรือกลุ่ม (Individuals or Groups) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมใดๆก็ตาม ยังมีจำนวนบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อการเปลี่ยนแปลงมากเท่าใด ยิ่งทำให้โอกาสการเปลี่ยนแปลงสังคมยิ่งเกิดได้ยากมากขึ้นเท่านั้น เช่น การเปลี่ยนค่านิยมในการศึกษาต่อต่างประเทศ ที่นอกจากจะต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เรียนแล้ว ยังต้องสื่อสารกับกลุ่มผู้ปกครองของนักเรียนเหล่านั้น ให้เห็นดีเห็นงามกับค่านิยมใหม่ที่ต้องการปลูกฝังอีกด้วย เนื่องจาก การตัดสินใจเรียนต่างประเทศนั้น จะต้องอาศัยความเห็นของบุคคลหลายฝ่ายที่มีอิทธิพลต่อกันและกัน ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ต้องใช้เวลานาน ในการหาข้อสรุปร่วมกันของสมาชิกที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องนั้น และโดยมาก มักเกิดความขัดแย้งขึ้นไม่มากก็น้อย ซึ่งแตกต่างกับการเปลี่ยนแปลงที่เป็นปัจเจกชนที่สามารถตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้ด้วยตนเองทันที จึงทำให้การสื่อสารกับกลุ่มนี้สามารถโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย

นอกจากนี้ Bloom และ Novelli (1981) ยังได้กล่าวเสริมว่า ในการที่จะดำเนินแผนการตลาดเพื่อสังคมให้ประสบผลสำเร็จจนกระทั่งบรรลุวัตถุประสงค์ทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมนั้น มักจะมีปัญหาและอุปสรรคค่อนข้างมาก สามารถสรุปได้ ดังนี้คือ

1. ปัญหาการวิเคราะห์ตลาด ซึ่งหมายถึง การขาดแคลนข้อมูลทั้งปฐมภูมิ และทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับตัวสมาชิกในสังคม และ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัญหาที่ต้องการจะแก้ไข เนื่องจาก ข้อมูลดังกล่าว ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องของชีวิตความเป็นอยู่ การรับรู้ และพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม ซึ่งเป็นเรื่องที่อ่อนไหวและเปราะบาง ยากแก่การค้นหาความจริง หรือหาหลักฐานมาสนับสนุน ทั้งยังมีอุปสรรคต่อการทำวิจัยเพื่อค้นหาข้อมูล เนื่องจาก ประเด็นต่างๆ ค่อนข้างจะเป็นเรื่องส่วนตัว และเกี่ยวพันกับสมาชิกในสังคมค่อนข้างสูงมาก เช่น เรื่องการมีเพศสัมพันธ์ การใช้อุปกรณ์ช่วยคุมกำเนิด การสูบบุหรี่ การติดยาเสพติด ซึ่งเรื่องเหล่านี้ ผู้ตอบมักจะไม่ให้ข้อมูลที่แท้จริง ทำให้การค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นยาก รวมทั้งไม่มีเงินทุนสนับสนุนในการทำงานวิจัยด้วย

2. ปัญหาการแบ่งส่วนตลาด ถึงแม้ว่า แนวคิดการแบ่งส่วนตลาดซึ่งเป็นแนวคิดที่มีการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นตลาดย่อยๆ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Groups) และกลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Groups) โดยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดที่ได้เลือกสรรไว้ เพื่อให้แผนการรณรงค์ในครั้งนั้น สามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งนับเป็นข้อได้เปรียบของการตลาดเพื่อสังคม ที่จะทำให้แผนการรณรงค์มีโอกาสประสบผลสำเร็จมากขึ้น แต่ในทางปฏิบัติจริงแล้ว การแบ่งส่วนตลาดทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจาก การที่จะกำหนดตลาด (สังคม) โดยรวมว่า กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารด้วยเป็นใครบ้างนั้น เพื่อใช้กำหนดเป็นขอบเขตในการมองตลาดทำได้ยาก เนื่องจาก แต่ละสังคมย่อมมีความซับซ้อนในเรื่องของโครงสร้างสังคมซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่สามารถเรียนรู้ได้ง่ายนัก เช่น การวางแผนครอบครัว นักการตลาดเพื่อสังคมยากที่จะให้คำจำกัดความว่า ใครคือกลุ่มที่จะส่งแผนไปถึง เพราะสามารถสื่อสารได้กับทุกกลุ่ม ทั้งหญิงและชายที่มีความแตกต่างในเรื่องของอายุ อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ฯลฯ และ ในเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อมก็เช่นกัน การที่จะมาแบ่งกลุ่มเป้าหมายในสังคมนั้นๆ ออกเป็นเด็ก วัยรุ่น วัยทำงานตอนต้น วัยทำงานตอนกลาง หรือวัยชรา เฉกเช่นการแบ่งกลุ่มการตลาดในสินค้าอุปโภคบริโภคคงเป็นไปได้ยาก เพราะในการสื่อสารทางด้านความคิดย่อมมีความซับซ้อนกว่าและไม่อาจแยกเป็นรูปแบบเดียวกันโดยการใช้เพศ อาชีพ หรือ อายุเหมือนกันกับการขายสินค้าและบริการโดยทั่วไปได้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

และบริการเหล่านั้น โดยมากมักจะมีความชัดเจนในตนเองอยู่แล้ว นอกจากนี้ การคัดเลือกฐานข้อมูลที่นำมาแบ่งส่วนตลาดเพื่อสังคมนั้นก็ทำได้ยากเช่นกัน รวมทั้งกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ มักมีทัศนคติในเชิงลบต่อการเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดแรงต่อต้านขึ้นอีกด้วย

3. ปัญหาด้านการวางกลยุทธ์สินค้า บางครั้ง นักการตลาดเพื่อสังคมหากกลยุทธ์ที่จะนำเสนอสินค้าทางสังคมต่างๆ เช่น ความคิด การกระทำ พฤติกรรม และวัตถุประสงค์ ได้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ยาก เนื่องจาก สินค้าทางสังคมส่วนใหญ่มักเป็นนามธรรม เช่น การรณรงค์ให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีภายในครอบครัว หรือ การรณรงค์ให้อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นต้น ดังนั้น จึงยากแก่การสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ และ เห็นถึงประโยชน์ที่จะปฏิบัติได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสินค้าทางสังคมที่เป็นวัตถุประสงค์ที่จับต้องได้ อาจต้องเผชิญกับปัญหาการวางตำแหน่งให้กับสินค้าเพื่อการครองใจกลุ่มเป้าหมาย รวมถึง ต้องแข่งขันกับสินค้าและบริการต่างๆ โดยทั่วไปอีกด้วย เช่น ในสินค้าถุงยางอนามัย การที่จะวางตำแหน่งให้กับสินค้าว่า เป็นเครื่องมือที่ช่วยคุมกำเนิด และ ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี จะเป็นการวางตำแหน่งสินค้าที่ยากแก่การดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายมาซื้อในทันที เพราะไม่มีความน่าดึงดูดใจเพียงพอ เมื่อเทียบกับ การวางตำแหน่งในด้านการเพิ่มรสชาติให้กับชีวิตคู่ หรือ ด้านการเพิ่มความแปลกใหม่ขณะมีเพศสัมพันธ์ เป็นต้น

4. ปัญหาด้านราคา เพราะนักการตลาดเพื่อสังคมไม่สามารถใช้นโยบายการกำหนดราคาเหมือนการตลาดแบบปกติได้ และไม่สามารถควบคุมราคาให้ผู้บริโภคต้องลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเสนอที่ดีด้วย จึงต้องใช้วิธีการอื่นๆ เข้ามาช่วย เช่น การทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากที่สุด หรือมีสิทธิพิเศษในด้านต่างๆ เพื่อทำให้พฤติกรรมที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ง่าย

5. ปัญหาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย คือ นักการตลาดเพื่อสังคมไม่สามารถใช้ประโยชน์ และ ควบคุมตัวกลางที่ทำหน้าที่ส่งข้อเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะไม่สามารถให้ผลกำไรได้มากเท่ากับการขายสินค้าแบบปกติแก่ช่องทางการจัดจำหน่ายเหล่านี้ได้ เพราะข้อจำกัดทางการเงิน รวมทั้ง ไม่สามารถสร้างช่องทางการจำหน่ายเองได้

6. ปัญหาเรื่องการสื่อสาร เช่น ไม่มีงบประมาณเพียงพอในการซื้อสื่อ ไม่สามารถควบคุมข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อด้วยวิธีการขอความร่วมมือจากเจ้าของสื่อได้ หรือการถูกต่อต้านจากบางกลุ่มในการเลือกใช้ข่าวสารบางประเภท ดังนั้น จึงมักเห็นโดยทั่วไปว่า องค์การต่างๆ ที่เข้ามาทำการตลาดเพื่อสังคมนั้น จึงมักเป็นองค์การที่ใหญ่และมีเงินทุน

หมุนเวียนมาก เช่น การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ในเรื่องของสิ่งแวดล้อม บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของสถาบันครอบครัว เป็นต้น ซึ่งจะสังเกตได้ว่า การที่องค์กรระดับนี้ทำการตลาดเพื่อสังคมก็มักมุ่งหวังภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสำคัญ

7. ปัญหาด้านการบริการ เพราะองค์การที่จะให้ความร่วมมือมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับอาสาสมัครเท่านั้น

8. ปัญหาการวัดผลแผนการตลาดเพื่อสังคมทำได้ยาก เช่น จะเลือกวัดความสำเร็จของแผนการวางแผนครอบครัวด้วยอะไร ระหว่างจำนวนประชากรที่ลดลง ซึ่งอาจจะมีความเป็นไปได้ว่าเกิดจากตัวแปรอื่นๆ ที่มีใช้จากแผนงานการตลาดเพื่อสังคม หรือจะวัดจากความรู้ทางด้านการคุมกำเนิดของสมาชิกสังคม เป็นต้น

นอกจากนี้ Kotler และ Andreasen (1991) ได้กล่าวเสริมว่า การตลาดเพื่อสังคมนอกจากจะมีหน้าที่ในการส่งเสริมให้คนในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ พฤติกรรมด้วยตนเองแล้ว จะต้องมียุทธศาสตร์และหน้าที่ในการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการส่งเสริมให้คนในสังคมนั้นๆ เกิดความพึงพอใจต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตข้างหน้าอีกด้วย เช่น การรณรงค์ให้สมาชิกในสังคมยอมรับกฎหมายใหม่ๆ ที่จะออกมา เป็นต้น

กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Planning Process)

กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมนั้น เป็นการวางแผนที่มีระบบมีขั้นตอนโดยพัฒนามาจากกระบวนการวางแผนทางการตลาดโดยปกตินั่นเอง ซึ่งขั้นตอนในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมนั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมมาจากแนวคิดเกี่ยวกับการกระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมของ Kotler & Roberto (1989) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ขั้นตอนด้วยกัน ดังที่ได้แสดงในแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม



ที่มา Kotler, P. & Roberto E. L. (1989). Social marketing : Strategies for changing public behavior. New York : FreePress, p. 56

กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Planning Process)

ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ทั้งสิ้น 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดปัญหา และ โอกาสทางสังคมที่ต้องการจะแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลง (Determine a Problem or Opportunity)
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม (Analyze The Social Marketing Environment)

3. วางวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Determine Social Marketing Objectives)
4. แบ่งส่วนตลาด และ คัดเลือกกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมาย (Segment Societal Market and Select Target Adoptors)
5. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze of Consumer Behavior)
6. เสนอข้อได้เปรียบในแต่ละส่วนตลาด (Promote Differential Advantage) หรือการกำหนดกลยุทธ์สาร (Select the Message Strategy)
7. กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Select Social Marketing Strategies & Tactics)
8. นำไปปฏิบัติ และ การประเมินผล (Implement the Strategy & Evaluate the Results)

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดปัญหาและโอกาสทางสังคมที่ต้องการจะแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลง (Determine a Problem or Opportunity)

ในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมให้มีประสิทธิภาพนั้น ในขั้นแรก จะต้องทำความเข้าใจถึงปัญหาสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคมนั้นๆ เสียก่อน (Weinreich, 1999) เนื่องจาก ปัญหาที่แต่ละสังคมกำลังให้ความสนใจย่อมจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ดังนั้น ก่อนที่จะวางแผนการตลาดเพื่อสังคม จึงจำเป็นที่จะต้องกำหนดปัญหาทางสังคมที่ต้องการจะแก้ไข รวมถึงหาโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการแก้ปัญหาในสังคมนั้นๆ เพื่อที่จะได้วางแผนกลยุทธ์ได้ถูกต้อง และเหมาะสมกับปัญหา ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ปัญหาทางสังคมในแง่มุมของการตลาดเพื่อสังคมนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องของความต้องการของสังคม (Social Needs) เป็นหลัก ดังนั้น การแก้ไขปัญหาจึงต้องเน้นที่การตอบสนองความต้องการพื้นฐานของสมาชิกในสังคม ซึ่งผลของความพยายามในการแก้ปัญหา หรือ ผลของความพยายามในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม รวมถึง การรับรู้ของสมาชิกในสังคมจะก่อให้เกิดการพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ของสมาชิกของสังคมในทางที่ดีขึ้น ดังนั้น ประเด็นในด้านคุณภาพชีวิต (Quality of life) จึงถือเป็นจุดมุ่งหมายหลักของการตลาดเพื่อสังคม เนื่องจาก คุณภาพชีวิต คือ จุดเริ่มต้นของการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมโดยรวม (Kotler & Roberto, 1989)

ดังนั้น ในเรื่องของคุณภาพชีวิตของแต่ละสังคม หรือแต่ละท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นปัญหาในสังคม จึงมีความแตกต่างกันตามสภาพสังคม เช่น บางสังคมอาจจะกำลังเผชิญกับปัญหาด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม และต้องการที่จะอนุรักษ์และปรับปรุงสิ่งแวดล้อมให้กลับมาดีดังเดิม ในขณะที่บางสังคมอาจจะกำลังเผชิญกับปัญหาจำนวนการตายของเด็กทารกแรกเกิด เนื่องจาก การดูแลที่ไม่ถูกต้อง เป็นต้น จึงเห็นได้ว่า ประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา มีปัญหาที่ต้องการแก้ไข หรือ

มีคุณภาพชีวิตที่ต้องการปรับปรุงที่แตกต่างกันไป โดยวิธีการพิจารณาปัญหาทางสังคมที่จะหยิบยกมาทำการตลาดเพื่อสังคม จะใช้เกณฑ์การพิจารณาดังต่อไปนี้ คือ (Kotler & Roberto, 1989)

1. ปัญหาที่ค่อนข้างจะรุนแรงในสังคม เช่น ปัญหาด้านยาเสพติด ปัญหาการคอร์รัปชัน และปัญหาในด้านเศรษฐกิจ ซึ่งถือเป็นปัญหาที่รุนแรงในสังคม เนื่องจาก สามารถส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของสมาชิกในสังคมได้อย่างรวดเร็ว และยังเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาสังคมในด้านอื่นๆ ตามมา เป็นต้น

2. ปัญหาที่มีผลกระทบต่อสังคมค่อนข้างสูงและยาวนาน เช่น ปัญหาการเพิ่มของประชากรโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเทศโลกที่สาม อาทิ อินเดีย ไทย เป็นต้น ซึ่งจะทำให้สังคมไม่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เช่น อาหาร ยา วัคซีนโรค และที่อยู่อาศัย ฯลฯ ให้กับประชากรจำนวนมากๆ ได้ ทั้งยังส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ในอนาคตอีกด้วย

3. ปัญหาที่กำลังได้รับความสนใจของสังคมนั้นๆ อยู่ เช่น ปัญหาเรื่องสุขภาพอนามัย และการโภชนาการที่ถูกต้อง เป็นต้น

ดังนั้น ในแต่ละสังคมจึงต้องกำหนดและระบุปัญหาที่ต้องการจะแก้ไขให้ชัดเจน พร้อมทั้งค้นหาสาเหตุการเกิดปัญหานั้นๆ ให้ตรงจุด เพื่อตั้งเป็นโจทย์ที่นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องวางแผนกลยุทธ์เพื่อแก้ไข หรือเพื่อพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงสังคม จนทำให้ปัญหานั้นๆ คลี่คลายลง

และนอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งที่จะต้องตระหนักไว้ในใจอยู่เสมอ ในการทำการตลาดเพื่อสังคม คือ การกำหนดปัญหา และโอกาสทางสังคมที่ต้องการจะแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงนั้น มีผลต่อขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์สาร (Message Strategy) เป็นอย่างมาก ดังนั้น ถ้าประเด็นทางสังคมที่ยากแก่การสื่อสาร ถึงแม้สังคมนั้นๆ จะให้ความสำคัญมากก็ตาม เช่น ปัญหาการขาดความสำนึกในเรื่องการนับถือศาสนา ก็จะเป็นผลให้เกิดความล่าช้าในขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์สาร นอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญที่สุดอีกสิ่งหนึ่ง คือ การตลาดเพื่อสังคมจะใช้ได้ดีในแก้ไขปัญหาสังคมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่เป็นผลมาจากการสื่อสาร เช่น ปัญหาสังคมที่เกิดจากความเข้าใจผิดหรือทัศนคติที่ไม่สอดคล้องต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต เช่น ปัญหาการนิยมสินค้าต่างชาติ ปัญหาการขาดความรู้ในเรื่องการบริโภคที่ถูกต้อง ปัญหาในด้านยาเสพติด หรือการดื่มสุราในขณะขับรถ และ ปัญหาการใช้ทรัพยากรและพลังงานสิ้นเปลือง เป็นต้น แต่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาสังคมที่มาจาก การขาดแคลนทางด้านวัตถุ หรือทางด้านการเงินได้ เช่น ปัญหาการขาดแคลนที่ทำกิน หรือ ปัญหาด้านค่าครองชีพสูงได้ แต่อย่างไรก็ดี การตลาดเพื่อสังคมอาจช่วยแก้ไขปัญหาเหล่านี้ได้ในกรณีที่ไม่มีความรุนแรงมากนัก เช่น ปัญหาการขาดแคลนหนังสือในชนบทจนทำให้เกิดโครงการ

หนังสือมือสอง และเกิดภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อกระตุ้นให้คนนำหนังสือที่ไม่ใช้แล้วไปบริจาคให้กับเด็กชนบทผู้ห่างไกล เป็นต้น (Burnett & Moriarty, 1998)

Weinreich (1999) ได้กล่าวเสริมว่า สิ่งหนึ่งที่จะช่วยในการกำหนดปัญหาและโอกาสทางสังคมได้เป็นอย่างดี คือ การใช้เทคนิคทางการวิจัยเข้ามาช่วยในการศึกษา โดยเทคนิคการวิจัยที่ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จะใช้ได้ดีกับสภาพปัญหาที่มีข้อมูลเบื้องต้นอยู่บ้างแล้ว และมักใช้ในขั้นแรกของการเริ่มต้นการศึกษาปัญหา เพราะจะทำให้ทราบถึงสถานการณ์ปัญหา ณ.ปัจจุบัน และแนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเหล่านี้ อาจสามารถศึกษาได้จากแหล่งต่างๆ ดังนี้ 1. แหล่งข้อมูลภายในท้องถิ่น (Local Data) อันได้แก่ องค์การต่างๆ ในชุมชน (Community Organizations) หน่วยงานของทางภาครัฐในเขตพื้นที่นั้นๆ (Local Department) มหาวิทยาลัย (Universities) 2. แหล่งข้อมูลระดับประเทศ (National Data) เช่น สำนักงานสถิติแห่งชาติ (National Center for Statistics) หนังสือหรือวารสารทางวิชาการต่างๆ (Academic Papers or Journals) องค์การทางการกุศล (Foundations) บริษัทที่รับศึกษาข้อมูลทางการตลาด (Private Marketing Research Firms) 3. ข้อมูลในระดับนานาชาติ (International Data) เช่น องค์การอนามัยโลก (World Health Organization) รวมถึง องค์การระหว่างประเทศ (International Organization) อื่นๆ เป็นต้น

สำหรับการวิจัยที่ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) นั้น เหมาะจะใช้ในขั้นตอนของการสืบหาสาเหตุของปัญหา (Analyze the Problem) หรือ การแบ่งกลุ่มตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Segment the Social Market and Define the Target Audience) เพราะข้อมูลที่ได้ จะตรงกับความ เป็นจริงที่เกิดขึ้นในขณะนั้นๆ มากที่สุด รวมถึงได้ข้อมูลที่มีความลึกและไม่สามารถหาได้จากข้อมูลทุติยภูมิอีกด้วย แต่ทั้งนี้ การใช้เทคนิคทางการวิจัย หรือการเลือกชนิดข้อมูลที่จะมาทำการศึกษาในเรื่องการตลาดเพื่อสังคม มิได้มีการกำหนดเป็นรูปแบบตายตัว ทั้งนี้ขึ้นกับ ชนิดของปัญหาที่และบริบทของสังคมที่ต้องการจะศึกษา

สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคมที่ควรทราบ Weinreich (1999) ได้สรุปไว้ 5 ข้อดังนี้

1. อะไรคือผลที่เกิดขึ้นจากปัญหาเหล่านั้น (What are the consequence of the problem) ทุกปัญหาสังคมล้วนส่งผลกระทบต่อสังคมทั้งสิ้น ซึ่งบางปัญหา เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อมอาจใช้เวลาในการเห็นผลกระทบนาน จึงทำให้คนในสังคมขาดความตระหนักในการป้องกันและแก้ไขปัญหา เนื่องจาก นึกถึงภาพของผลเสียที่เกิดขึ้นไม่ได้ หรือไม่ชัดเจน เมื่อเทียบกับปัญหาสังคมบางปัญหา เช่น ปัญหาอาชญากรรม ปัญหายาเสพติด ซึ่งปัญหาเหล่านี้สามารถเกิดผลกระทบต่อสังคมได้รวดเร็ว และนึกถึงผลร้ายที่อาจเกิดขึ้นได้ชัดเจน ดังนั้น จึงถ่ายทอดการสื่อสาร

กับสังคมมากกว่า นอกจากนี้ กลุ่มคนในสังคมที่มีความแตกต่างกันทางด้านประชากร อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็จะมีการตอบสนองต่อผลเสียแต่ละแบบที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการทำการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงผลเสียที่เกิดขึ้นอย่างละเอียด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องรูปแบบ ความรุนแรงที่เกิดขึ้น ระยะเวลาในการเกิดและลำดับในการเกิดผล เพื่อนำข้อมูลของผลเสียต่างๆ เหล่านี้ กลับมาสื่อสารสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ มากที่สุด

2. อะไรคือประเด็นที่เป็นสาเหตุหลักของปัญหาสังคมที่จะทำการแก้ไข (What aspect of the problem?) เพราะในปัญหาสังคมแต่ละปัญหาจะมีประเด็นหลัก หรือ สาเหตุของการเกิดปัญหาได้หลากหลายสาเหตุ เช่น ปัญหาเด็กจรจัดในสังคมเมือง อาจเกิดได้จาก การมีลูกเมื่อยังไม่พร้อม การเลี้ยงดูของพ่อแม่ที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่มีเวลาในการเลี้ยงดู เป็นต้น ดังนั้น ในการที่จะแก้ไขปัญหาสังคมใดๆ ก็ตาม จึงจำเป็นที่จะต้องกำหนดประเด็นที่เป็นสาเหตุหลักที่จะใช้ในการแก้ไข ปัญหาเหล่านั้นให้ชัดเจน โดยเลือกประเด็นที่เป็นสาเหตุที่คิดว่ามีผลต่อการเกิดปัญหา ณ. เวลานั้นๆ มากที่สุดเพียงประเด็นเดียวก็พอ เพราะการตลาดเพื่อสังคมไม่สามารถที่จะแก้ไขได้ทุกสาเหตุไปพร้อมๆ กันได้ เนื่องจาก ข้อจำกัดในด้านทรัพยากรภายในองค์กร และเวลาที่ใช้ในการตลาดเพื่อสังคม

3. ระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมแบบใด ที่มีความสัมพันธ์กับปัญหา (What knowledge, attitudes, and behaviors are related to the problem?) ในส่วนนี้จะต้องศึกษาว่า กลุ่มเป้าหมายจำนวนเท่าใดที่ไม่เกิดความตระหนักถึงปัญหาสังคมที่กำลังเกิดขึ้น และจากทั้งหมดนั้นมีจำนวนเท่าใดที่เริ่มเกิดความตระหนักถึงตัวปัญหา และเริ่มรับรู้ว่ามีผลร้ายต่อตนเอง หรือ ทราบว่า ตนเองตกอยู่ในภาวะของความเสี่ยงหรือไม่ และจากทั้งหมดนั้นมีจำนวนเท่าใดที่เริ่มคิดว่า ปัญหาเหล่านั้นถึงเวลาที่จะต้องป้องกันและแก้ไขให้หมดไป และท้ายที่สุดแล้ว มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนเท่าใดที่ลงมือปฏิบัติจริงๆ ซึ่งความแตกต่างของจำนวนกลุ่มคนทั้ง 4 กลุ่มนี้ (กลุ่มที่ไม่ตระหนักถึงปัญหา กลุ่มที่เริ่มตระหนักถึงปัญหา กลุ่มที่เริ่มคิดจะแก้ปัญห และกลุ่มที่เริ่มลงมือแก้ปัญห) จะแสดงให้เห็นถึง ระดับความรู้ ทักษะ พฤติกรรม และความเข้าใจที่มีต่อปัญหาสังคมที่แตกต่างกันไปในประชากรกลุ่มเป้าหมาย เช่น ถ้าจำนวนของทั้งกลุ่มที่ไม่ตระหนักถึงปัญหามีทั้งสิ้น 50 คน กลุ่มที่เริ่มตระหนักถึงปัญหามีทั้งสิ้น 30 คน กลุ่มที่เริ่มคิดจะแก้ปัญหามีทั้งสิ้น 10 คน และกลุ่มที่เริ่มลงมือแก้ปัญหามีแค่ 2 คน ดังตัวอย่างถ้ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มมากเช่นนี้ แสดงให้เห็นว่า ประชากรในสังคมนั้นมีความแตกต่างในด้านระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเป็นอย่างมาก ซึ่งทั้งหมดนี้ จะทำให้การวางแผนการตลาดเพื่อสังคมทำได้ยากขึ้น และนอกจากนี้จะต้องศึกษาต่อไปให้ลึกจนทราบถึงรูปแบบและรายละเอียดของระดับความแตกต่างในด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคลทั้ง 4 กลุ่มนั้นๆ ด้วย

4. การระบาด หรือ การแพร่กระจายของปัญหานั้นๆ (How is the epidemiology of problem?) จากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่งหรือไปสู่สมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคมมีลักษณะเป็นอย่างไร โดยหลังจากที่ได้ศึกษาว่า ประเด็นใดเป็นสาเหตุหลักที่สำคัญ (ซึ่งอาจจะเป็น ทักษะคติ ค่านิยม และ พฤติกรรมที่ผิดๆ) ที่จะใช้ในเป็นกรอบในการแก้ไขปัญหาแล้ว จะต้องศึกษาด้วยว่า สาเหตุต่างๆ เหล่านั้น สามารถแพร่กระจายไปสู่ผู้อื่นในสังคมได้อย่างไร และทางใดบ้าง เพื่อป้องกันการลุกลาม และการแก้ไขปัญหาที่ซ้ำซาก

5. การกระทำใดบ้างที่สามารถป้องกันการเกิด หรือ หยุดการแพร่กระจายของปัญหา เหล่านั้นได้ (What can be done to prevent the problem from occurring or spreading?) ซึ่ง ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในข้อนี้ถือว่า มีความสำคัญมาก ที่จะนำไปกำหนดเป็นเนื้อหาสำคัญที่จะ ใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม เช่น แผนการรณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดโรคมะเร็งผิวหนังที่มี สาเหตุหลักมาจากการได้รับรังสีอัลตราไวโอเล็ต (Ultraviolet Rays) ในแสงแดดมากเกินไป อาจ กำหนดพฤติกรรมการป้องกันและการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ ดังนี้ การใช้ครีมป้องกันแสงแดด การ หาอุปกรณ์บังแสงแดดในขณะอยู่ที่แจ้ง หรือ แม้กระทั่งการเลี่ยงออกไปภายนอกในช่วงที่แสงแดด จัด (Sunlight Hours) เป็นต้น ซึ่งการจะเลือกใช้พฤติกรรมใด หรือหลายพฤติกรรมในการสื่อสารนั้น ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ด้วย

6. แผนการรณรงค์ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับปัญหาสังคมนั้นๆ ที่ผ่านมาในอดีตมีวิธีการ ดำเนินงาน และประสพผลความสำเร็จอย่างไร (How successful have attempts been to address problem?) การศึกษาลักษณะการดำเนินงานของแผนการรณรงค์ในอดีตจะทำให้ทราบ ถึงข้อมูลที่เป็นต่างๆ ได้เป็นอย่างดี รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการดำเนินการตลาดเพื่อ สังคมอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม (Analysis The Social Marketing Environment)

หลังจากที่ได้กำหนดปัญหาและโอกาสเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมที่พยายามจะแก้ไขแล้ว ขั้นตอนต่อมา คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อแผนการตลาดเพื่อสังคมเพื่อใช้เป็น ข้อมูลว่า จะมีโอกาสมากน้อยแค่ไหนในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประเภทต่างๆ ใน การสนับสนุนแผนการรณรงค์ในครั้งนั้นๆ หรือ จะมีปัจจัยใดบ้างที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารเพื่อ การเปลี่ยนแปลงสังคม และ อุปสรรคนั้นสามารถแก้ไขเทคนิคด้านการตลาดช่วยแก้ไขได้หรือไม่

หรืออาจกล่าวได้โดยสรุปว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม คือ การศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการสื่อสารที่มีความกว้างขึ้นไปอีกระดับ นอกเหนือจากทัศนคติ พฤติกรรมของผู้บริโภค สถานการณ์ทางการตลาดทั่วไป และคู่แข่ง มาเป็นการศึกษาในระดับนโยบายของประเทศ ประเด็นด้านกฎหมายที่จะออกใหม่ ประเด็นด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ฯลฯ ซึ่งการศึกษาในตัวแปรพวกนี้จะทำให้เราสามารถคาดคะเนเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ อันจะทำให้การวางแผนการรณรงค์ทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึง เมื่อคิดจะทำการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Kotler & Roberto, 1989)

Weinreich (1999) ได้เสริมจาก Kotler และ Roberto ว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคมนั้น ควรให้ความสนใจกับประเด็นต่างๆ ดังนี้

- ปัจจัยทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และลักษณะทางประชากรของสังคมที่จะดำเนินแผนการรณรงค์ว่า มีสภาพปัจจุบัน และมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตเป็นอย่างไร รวมถึงสังเกตด้วยว่า ปัจจัยในด้านใดบ้างที่อาจเป็นตัวส่งเสริม หรือ ตัวยับยั้งความก้าวหน้าของแผนรณรงค์
- สถานการณ์ด้านการเมืองในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคม หรือ กลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้แล้วเป็นอย่างไรบ้าง
- นโยบายและกฎหมายใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย หรือ ส่งผลต่อการดำเนินงานแผนการตลาดเพื่อสังคม
- มีองค์การใดบ้างที่กำลังดำเนินแผนการรณรงค์ที่เหมือน หรือ ใกล้เคียงกันกับแผนการรณรงค์ที่กำลังทำอยู่ในปัจจุบัน หรือ คาดว่าจะทำในอนาคต
- เนื้อหาของแผนการรณรงค์มีความสามารถในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจได้หรือไม่ เนื่องจากในแต่ละวัน นอกจากประเด็นทางสังคมแล้ว กลุ่มเป้าหมายยังต้องเปิดรับสารโฆษณาประมาณ 580-1800 เนื้อหาต่อวัน (Stern, 1992)
- ช่องทางการสื่อสารใดบ้างที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลมากที่สุด

นอกจากการวิเคราะห์ดังกล่าวแล้ว Rothschild (1979) ได้เสนอว่า แผนการรณรงค์เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้น ไม่เหมือนกับความพยายามในการขายสินค้าในลักษณะปกติ เพราะมักเป็นการขัดแย้งกับทัศนคติ และพฤติกรรมเดิมของสังคม เช่น การลด ละ เลิกในสิ่ง

ต่างๆ ที่สังคมนิยมทำเป็นเวลานาน ดังนั้น จึงทำให้มีข้อจำกัดหลายอย่างมาเป็นอุปสรรคต่อความพยายามนั้นๆ Rothschild (1979) จึงได้สรุปว่า ก่อนที่จะทำการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดที่มีใช้เชิงธุรกิจนั้น ผู้วางแผนควรพิจารณาสภาพแวดล้อมทางสังคมต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้เป็นข้อมูลพิจารณาก่อนการวางแผน ดังต่อไปนี้ ด้วย คือ

1. เรื่องของความเกี่ยวพัน (Involvement) ระหว่างสถานการณ์นั้นๆ(สถานการณ์ที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลง) กับกลุ่มเป้าหมายว่าอยู่ในระดับใด ซึ่งจะทำให้ทราบถึงระดับความยากง่ายในการทำการรณรงค์ให้ประสบผลสำเร็จ เนื่องจาก การตลาดในเชิงธุรกิจนั้น สินค้าส่วนใหญ่จะมีระดับความเกี่ยวพันอยู่ในระดับกลางๆ ไม่มากหรือต่ำจนเกินไป จึงทำให้สามารถเลือกใช้เครื่องมือหรือเทคนิคทางการตลาดต่างๆ ได้โดยง่าย แต่สำหรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ต้องการมักจะมีระดับความเกี่ยวพันที่สูงมาก หรือไม่ก็ต่ำมาก ซึ่งการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในประเด็นที่มีระดับความเกี่ยวพันที่สุดขั้นเช่นนี้ทำให้ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการผสมผสานสิ่งต่างๆ อย่างรอบคอบ ทั้งในเรื่องของการใช้เครื่องมือและเทคนิคทางการตลาดที่ต้องมีความกลมกลืน รวมทั้ง ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ยาวนานกว่าการตลาดในเชิงธุรกิจอีกด้วย

2. เรื่องของความร่วมมือ (Reinforcement) โดยพิจารณาดูว่า มีผู้ที่สนใจให้ความร่วมมือสนับสนุนแผนการรณรงค์หรือไม่ มากน้อยแค่ไหน ซึ่งผู้ที่จะให้การสนับสนุนนี้ ถือได้ว่าเป็นตัวเสริม (Reinforces) ให้แผนการรณรงค์ประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น รวมทั้งพิจารณาถึงผู้คัดค้านด้วยว่ามีมากน้อยเพียงใด การพิจารณาในประเด็นนี้ถือได้ว่าสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะผลักดันให้แผนการการตลาดเพื่อสังคมเกิดผลสำเร็จ เนื่องจากปกติแล้วตัวเนื้อหา (Message) ที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบธรรมดาอาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นถึงคุณประโยชน์ของการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นได้ไม่ชัดเจนนัก ดังนั้น การร่วมมือกับกลุ่มผู้สนับสนุนจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้ขีดความสามารถในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น

Weinreich (1999) ได้กล่าวเสริมไปในทิศทางเดียวกันว่า ถึงแม้องค์การของตนเองจะมีเงินทุนและบุคลากรอย่างพอเพียง แต่การร่วมมือกับองค์การผู้ให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ ในลักษณะการดำเนินงานร่วมกัน (Partnership) ถือเป็นสิ่งที่ดีที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของแผนการรณรงค์ รวมทั้งยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจ (Attention) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของเนื้อหาที่ทำการสื่อสารได้เป็นอย่างดี โดยรูปแบบของการดำเนินงานร่วมกันนั้น สามารถกำหนดบทบาทขององค์การที่ให้การสนับสนุนได้หลากหลายแนวทาง ดังนี้

- ช่วยในด้านการกระจาย (Distributing) เนื้อหา หรือเป็นผู้นำสารต่างๆ ของแผนการรณรงค์ไปสู่กลุ่มลูกค้า(Client)ลูกค้า(Customer) และกลุ่มสถาบันต่างๆ (Constituents)
- ช่วยให้การรับรอง (Referring) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแผนการรณรงค์
- ช่วยในการผนวก (Including) เนื้อหาของแผนการรณรงค์ไปกับแผนการสื่อสารขององค์การผู้ให้การสนับสนุน
- ช่วยเหลือด้านบุคลากร (Staff) หรือ อาสาสมัคร (Volunteers)
- ช่วยในการจัดหาบุคคลมีชื่อเสียง (Well-known Spokesperson) มาช่วยการโปรโมตแผนการรณรงค์
- ช่วยในด้านการวิจัย (Research) และสนับสนุนกิจกรรม (Activity Support) ต่างๆ ในแผนการรณรงค์
- ช่วยในด้านการเงิน (Financial Support) หรือ การบริจาคสิ่งของต่างๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ไปกับสื่อต่างๆ โดยไม่คิดมูลค่า (In-kind Contribution)

ถึงแม้ว่า การร่วมมือกับองค์การผู้ให้การสนับสนุนจะนำมาซึ่งประโยชน์ต่างๆ มากมาย แต่ในทางตรงข้ามอาจนำมาซึ่งปัญหาต่างๆ ได้เช่นกัน โดยปัญหาที่มักเกิดขึ้นได้แก่ (Weinreich, 1999)

- ปัญหาการสูญเสียการควบคุมและความเป็นเจ้าของ (Loss of Control & Ownership) ของแผนการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม เนื่องจาก ต้องให้ความเกรงใจกับผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นประเด็นที่ให้การสนับสนุนทางการเงิน และนอกจากนี้ การจะดำเนินการสิ่งใดต้องรอรับฟังการตัดสินใจจากหลายๆ ฝ่าย จึงทำให้การดำเนินการทำได้ล่าช้า
- ปัญหาผู้ให้การสนับสนุนไม่ได้ให้ความช่วยเหลือเต็มที่ตามที่ได้สัญญาไว้
- ปัญหาผู้ให้การสนับสนุนดำเนินงานไม่ตรงตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ (Off strategy)
- ปัญหาผู้ให้การสนับสนุนกลายเป็นตัวถ่วงเวลา เนื่องจาก ต้องเสียเวลาในการสื่อสารภายในเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันก่อนที่จะลงมือดำเนินการ และในบางครั้งต้องล่าช้า หรือไม่สามารถกระทำการใดๆ ได้ เนื่องจาก การดำเนินงานบางขั้นตอนจะทำได้ก็ต่อเมื่อผู้ให้การสนับสนุนได้ทำเสร็จสิ้นแล้วเท่านั้น
- ปัญหาผู้ให้การสนับสนุนเล็กให้การสนับสนุนกลางคัน

นอกจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว Weinreich (1999) ได้เสนอเพิ่มเติมจากกระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมของ Kotler & Roberto ว่า ควรมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม หรือความพร้อมของทรัพยากร (Resources) ภายในองค์กรด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเงิน (Money) ทักษะและความสามารถของบุคลากร (Skilled Personnel) เครื่องอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Adequate Office Facilities) ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Access to the Target Audience) และเวลา (Time) ที่ต้องใช้ในการวางแผนจนถึงการประเมินผลงาน โดยมีประเด็นต่างๆ ดังนี้

- จำนวนเงิน (Total Budget) ทั้งหมดที่ต้องใช้หรือสามารถจ่ายได้ ในการดำเนินแผนการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Program)
- จำนวนเงินเหล่านั้นจะมาจากผู้มีอุปการะคุณ (Grants) หรือ มาจากงบภายนอก (Outside Funding) รวมถึงงบภายในองค์กรเองเป็นจำนวนเงินเท่าไร
- บุคลากรภายในองค์กรมีความสามารถที่จะวางแผนดำเนินการแผนการตลาดเพื่อสังคมได้ดีเพียงใด รวมถึง มีความรู้ความสามารถในด้านการวิจัย และความสามารถในด้านการผลิต (Production) สิ่งต่างๆ ที่จะใช้ในการรณรงค์มากน้อยแค่ไหน
- ทางองค์กรได้จัดงบประมาณพิเศษสำหรับการจ้างที่ปรึกษา (Consultant) หรือ บริษัทตัวแทนโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ (Advertising / Public Relations Agency) ไว้บ้างหรือไม่
- องค์กรมีเวลาเพียงพอหรือไม่ ในการทุ่มเทให้กับการพัฒนา (Developing) การประยุกต์ใช้ (Implementation) และการตรวจติดตาม (Monitoring) แผนการตลาดเพื่อสังคม
- องค์กรมีอุปกรณ์ต่างๆ ในการดำเนินงานเพียงพอหรือไม่
- องค์กรมีความสามารถที่จะเข้าถึงและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีเพียงใด
- ปัจจุบันมีผู้สนับสนุน หรือ มีการร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ที่มีความรู้ความสามารถในด้านที่องค์กรของตนเองขาดไปหรือไม่ ถ้ามีคิดว่าสามารถทำงานร่วมกันได้ดีเพียงใด
- องค์กรมีความสามารถในการหาเงินเพิ่ม ระหว่างการดำเนินแผนการรณรงค์หรือไม่ (กรณีแผนการรณรงค์นั้นต้องใช้เวลายาวนาน)
- หลังจากได้ตอบคำถามข้างต้นแล้ว คิดว่า องค์กรของตนเองมีศักยภาพเพียงพอในการทำการตลาดเพื่อสังคม ภายในตอนนี้ได้หรือไม่

ซึ่งถ้าผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรไม่มีความพร้อมสำหรับการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมที่ตั้งใจไว้ สามารถแก้ไขได้ 2 วิธีคือ 1. ลดขอบเขตหรือขนาดของการทำงานด้านการตลาดเพื่อสังคมให้มีความแคบลง หรือ 2. หาเงินทุนเพิ่มเติม ซึ่งการจะแก้ไขแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทั้งภายนอก และภายในองค์กรขณะนั้นๆ เป็นสำคัญ

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม (Determine Social Marketing Objectives)

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การกำหนดเป้าหมาย หรือระดับการเปลี่ยนแปลงสังคมที่องค์กรนั้นๆ ต้องการจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ทำการสื่อสารทางการตลาดไปแล้ว ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ต่างๆ นั้นจะมีหลักเกณฑ์คล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาดโดยทั่วไป คือ ควรจะมีการเขียนอย่างเฉพาะเจาะจง (Specific) สมเหตุสมผล (Resonable) สามารถวัดได้ (Measurable) และสามารถที่จะกระทำให้สำเร็จได้ (Attainable) เนื่องจาก ถ้าเราเขียนวัตถุประสงค์อย่างกว้างๆ เช่น เพิ่มคุณภาพชีวิต ป้องกันอาชญากรรม ฯลฯ จะไม่เป็นแนวทางที่ดีในการวางแผนกลยุทธ์ เพราะไม่สามารถรู้ได้ว่า แผนการสื่อสารที่วางไว้นั้นบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เนื่องจากไม่สามารถจะวัดได้ (Kotler & Roberto, 1989)

ซึ่งหลักเกณฑ์ในการวางวัตถุประสงค์ควรจะเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์อย่างกว้างๆ ก่อน แล้วหลังจากนั้นควรชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมหรือการกระทำใดๆ ที่เราต้องการให้สมาชิกในสังคมนั้น รวมถึงกลุ่มเป้าหมายกระทำ ซึ่งพฤติกรรมหรือการกระทำนั้นๆ จะเป็นตัวสะท้อนที่ดีถึงวัตถุประสงค์หลักของแผนการสื่อสาร และต้องเข้าใจได้ง่าย ตัวอย่างเช่น (Samuels, 1977 cited in Kotler & Roberto, 1989) ดังตารางที่ 2.1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.1 แสดงวิธีการเขียนวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดเพื่อสังคม

วัตถุประสงค์กว้าง ๆ	พฤติกรรม/การกระทำที่สะท้อน วัตถุประสงค์
1. การป้องกันอุบัติเหตุ และการสูญเสียชีวิต เศรษฐกิจและสังคม	ก. การคาดเข็มขัดนิรภัย ข. ลดการเมาสุราขณะขับรถ ค. ทิ้งช่องว่างระหว่างรถคันหน้า ง. ส่งเสริมพฤติกรรมการเดินทางถนน ที่ถูกต้อง
2. การป้องกันอาชญากรรมตามท้องถนน	ก. ล้อคประตูรถทุกครั้ง ข. อย่าเก็บของมีค่าไว้ในรถ
3. การป้องกันไฟ	ก. อย่าเก็บไม้ขีดไฟไว้ในที่ที่เด็ก สามารถหยิบได้ ข. ให้ความรู้ในเรื่องการดับไฟเบื้องต้น

ที่มา : Kotler, P. & Roberto E. L. (1989). Social marketing : Strategies for changing public behavior. New York : FreePress, p. 56

การกำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำที่มีความเฉพาะเจาะจง จะทำให้สามารถวัดความก้าวหน้าและความสำเร็จของแผนการสื่อสารได้โดยง่าย ซึ่งการวัดผลนี้ อาจทำได้โดยการทำวิจัย ประเมินผลในรูปแบบที่เหมาะสมกับเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ และนอกจากนี้ ไม่ควรที่จะกำหนดวัตถุประสงค์ที่สูงจนเกินไปนัก จนไม่สามารถที่จะกระทำให้เป็นจริงได้ และก็ไม่ควรที่จะวางเป้าหมายไว้ต่ำมากจนเกินไป จนไม่เกิดความท้าทาย หรือไม่คุ้มกับที่ต้องลงทุนลงแรงในการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Kotler & Roberto, 1989)

นอกจากนี้ การตั้งวัตถุประสงค์ จะต้องยึดหลักของความจริง (Realistic) และต้องเลือกประเด็นที่ใช้ในการวัดผลที่เหมาะสม เช่น ปัญหาเกี่ยวกับโรคหัวใจ อันเนื่องมาจากขาดความรู้ และความเข้าใจในการบริโภคที่ถูกต้องไม่ควรที่จะกำหนดว่า จะลดการเป็นโรคหัวใจ 30 เปอร์เซ็นต์ ภายใน 6 เดือน แต่ควรกำหนดวัตถุประสงค์ เป็น การเพิ่มจำนวนคนที่ตระหนักในการรับประทานอาหารที่มีคอเลสเตอรอลสูง(ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคหัวใจ)ให้มีจำนวนเพิ่มขึ้น 30 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น และท้ายที่สุด การกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องกำหนดโดยใช้มุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งหมายถึง

ถึงจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับพื้นฐานความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเดิมของกลุ่มเป้าหมายทั้งหลักและรองเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับวัตถุประสงค์ และสามารถปฏิบัติตามได้จริง (Weinreich, 1999)

ขั้นตอนที่ 4 การแบ่งส่วนตลาด และคัดเลือกกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมาย (Segment Social Market and Select Target Adoptors)

องค์กร (หรือบริษัท) ที่ต้องการทำการตลาดเพื่อสังคม มีความจำเป็นที่จะต้องให้คำจำกัดความกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสารด้วยอย่างชัดเจน ว่า ตลาดหรือสังคมนั้นๆ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นใครบ้าง เนื่องจาก ข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร รวมถึงผลกระทบที่จะมีต่อในขั้นของการกำหนดเนื้อหา และการเลือกชนิดเครื่องมือสื่อสาร (Kotler & Levy, 1973) โดยจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายแยกออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มย่อยของตลาด (Market Segments) จะมีลักษณะแตกต่างกัน และสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันก็จะมีลักษณะตัวแปรบางอย่างที่เหมือนกัน เช่น การใช้ตัวแปรทางลักษณะด้านประชากร (Demographics) เช่น เพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ฯลฯ หรืออาจใช้ลักษณะทางด้านพฤติกรรมมาแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน วิธีการนี้เป็นแนวความคิดในการใช้การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ซึ่งเป็นขบวนการในการแบ่งตลาดใหญ่ออกเป็นส่วนต่างๆ ที่แตกต่างกัน และพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดสำหรับแต่ละส่วนที่เป็นส่วนที่เราได้ทำการคัดเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Segment) (Bloom & Novelli, 1981) ซึ่งแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดและคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายนี้ เป็นแนวคิดพื้นฐานทางการตลาดที่ทำให้การตลาดเพื่อสังคมแตกต่างจากการตลาดเชิงพาณิชย์โดยทั่วไป ซึ่งมักจะมีการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายหลักเพียงกลุ่มเดียวที่จะทำการสื่อสารทางการตลาด (Weinreich, 1999) และนอกจากนี้ การมุ่งสื่อสารกับทุกกลุ่มเป้าหมายที่มีความสัมพันธ์กับปัญหาทั้งทางตรงและทางอ้อมนั้นจะช่วยเพิ่มโอกาสของความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ อีกด้วย

ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาดเพื่อสังคม เช่น การรณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่ สามารถแบ่งตลาดออกเป็นตลาดย่อยได้ดังนี้ กลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ กลุ่มผู้ที่เคยสูบบุหรี่ กลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่ไม่มากนัก กลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่จัดมาก เป็นต้น โดยใช้ตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดคือ ตัวแปรด้านพฤติกรรมการสูบบุหรี่ หลังจากนั้นก็จะมีการเลือกว่ากลุ่มใดจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มใดคือกลุ่มเป้าหมายรอง เพื่อทำการออกแบบกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มแต่ละกลุ่มต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior)

ขั้นตอนนี้สามารถทำได้โดยการออกวิจัยตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับการออกแบบแผนการสื่อสารต่างๆ ให้เหมาะสม ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการทำการตลาดเพื่อสังคมมักจะพบ

กับปัญหาในการรวบรวมข้อมูลบางอย่าง เพราะพฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่ มักมีแนวโน้มที่ค่อนข้างจะซับซ้อน และปกติมักจะมีตัวแปรอื่นๆ อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมนั้นๆ มากมาย Bloom และ Novelli (1981) แนะนำว่า วิธีการที่ดีที่สุดวิธีการหนึ่งในการให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ถึงแม้ว่า การสัมภาษณ์กลุ่มจะเป็นการจัดกลุ่มขนาดเล็ก ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดผลสรุปที่ผิดพลาด แต่ก็ยังเป็นวิธีการหนึ่งซึ่งจะให้ข้อมูลที่ลึกซึ้งในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยในขั้นตอนการวิเคราะห์ผู้บริโภคนี้ จะทำให้เราทราบถึงการต่อต้านต่อการเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change) ในกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังให้ข้อมูลที่เราสามารถนำมาใช้เพื่อแก้ไขการต่อต้านนั้นๆ ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ข้อมูลที่นักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นต้องวิเคราะห์ หลังจากที่ได้แบ่งส่วนตลาดแล้ว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ มากยิ่งขึ้น คือ ข้อมูลดังต่อไปนี้ (Kotler & Roberto, 1989)

1. ลักษณะทางสังคมประชากร (Sociodemographic Characteristics) เป็นลักษณะภายนอกของบุคคล เช่น ชั้นทางสังคม (Social Class) รายได้ (Income) การศึกษา (Education) อายุ (Age) และขนาดครอบครัว (Family Size) ฯลฯ
2. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Profile) เป็นลักษณะภายในของบุคคล เช่น ทัศนคติ (Attitude) ค่านิยม (Values) แรงจูงใจ (Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) และรูปแบบการใช้ชีวิต (Life style)
3. ลักษณะทางพฤติกรรม (Behavioral Characteristics) คือ รูปแบบของพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายในส่วนตลาดย่อยนั้นๆ ได้แสดงออกมา เช่น นิสัยการซื้อ (Buying Habits) ลักษณะการตัดสินใจ (Decision-Making) เป็นต้น

ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์ว่าใครคือกลุ่มผู้บริโภคที่สุขุมหรือจัดมาก อาจศึกษาได้ว่าส่วนใหญ่เป็นเพศใด อายุเท่าไร ฯลฯ มีแรงจูงใจใดหรือทำไมจึงมีพฤติกรรมการสุขุมหรือเช่นนี้ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อหรือ และขบวนการการตัดสินใจสุขุมหรือ เป็นต้น

การที่รู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี จะทำให้สามารถวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมที่จะเข้ามามีอิทธิพลเหนือ หรือ สามารถชักจูงให้สมาชิกในสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมดังที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3 ได้ง่ายขึ้น

ขั้นตอนที่ 6 การเสนอข้อได้เปรียบในแต่ละส่วนตลาด (Promote Differential Advantage) หรือการกำหนดกลยุทธ์สาร (Select the Message Strategy)

เนื่องจาก แต่ละส่วนย่อยของสังคมมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม จึงจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกำหนดเนื้อหาที่นำเสนอต่อกลุ่มต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งเนื้อหา (สารหรือข้อได้เปรียบ) ที่จะนำเสนอในแต่ละส่วนย่อยของสังคมนั้น จะต้องเป็นไปตามมุมมองของผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลัก ทั้งนี้ การพิจารณาเนื้อหาที่จะนำเสนอควรพิจารณาว่า องค์ประกอบอะไรบ้างในการพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมในครั้งนี้จะสามารถนำมาเป็นเนื้อหาที่เปี่ยมด้วยคุณค่าและโดนใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น การวางแผนครอบครัว กลุ่มที่แต่งงานมีบุตรแล้ว มักต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการคุมกำเนิดที่เสนอประโยชน์ของการมีชีวิตครอบครัวที่มีความสุขเมื่อมีบุตรจำนวนน้อย โดยเนื้อหาที่ต้องการมักจะเป็นการทำหมันแบบถาวรมากที่สุด และการใช้ยาคุมกำเนิดรองลงมา แต่สำหรับกลุ่มที่เพิ่งเริ่มแต่งงาน เนื้อหาที่มีคุณค่าและเป็นที่ต้องการ คือ การมีลูกเมื่อพร้อมจะก่อให้เกิดชีวิตครอบครัวที่อบอุ่นตามมา ซึ่งเนื้อหาที่องค์การนั้นๆ จะใช้เสนออาจเป็นความรู้เกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัยเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือรับประทานยาคุมกำเนิด เป็นต้น (Kotler & Roberto, 1989)

โดยขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์สารนี้ นอกจากจะมองความต้องการของสมาชิกในสังคมแต่ละกลุ่มแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ อีก เช่น สถานการณ์ของสังคมที่กำลังเป็นที่สนใจในขณะนั้นๆ ก็จะเป็นแรงผลักดันที่ดีที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปิดรับและตอบสนองต่อเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น และนอกจากที่จะนำเสนอเนื้อหาในมุมมองที่กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มต้องการจะฟังแล้ว เนื้อหาที่นำเสนอขึ้นต้องมีความมั่นคง (Consistency) นั่นหมายความว่า เนื้อหาที่ไปแต่ละกลุ่มเป้าหมายต้องเป็นเนื้อหาที่มาจากแนวคิดหลัก (Central Theme) เดียวกันนั่นเอง รวมถึงไม่หลุดหรือห่างไกลจากวัตถุประสงค์ที่เราต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ และทั้งนี้ ต้องสอดคล้องกับความเป็นตัวตนของบริษัท องค์การ ตราสินค้า และชนิดของตัวสินค้าและบริการนั้นๆ อีกด้วย (Burnett & Moriarty, 1998)

นอกจากนี้ Kotler (1982) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า เนื้อหาที่จะทำการสื่อสาร หรือทำการโฆษณาส่งเสริมสังคมไปยังกลุ่มเป้าหมายเปรียบได้กับ “ตัวสินค้า” ที่นักการตลาดเพื่อสังคมพยายามจะ “ขาย” ให้กับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง หรืออีกนัยหนึ่งคือ ขั้นที่นักการตลาดเพื่อสังคมรู้ถึงปัญหาในสังคมว่า ปัญหาอะไรที่ต้องการจะแก้ไข แล้วแสวงหาหรือกำหนดสินค้ามาเป็นตัวแทนในการแก้ปัญหาเหล่านั้นๆ ผู้ขายจะต้องทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายมาอย่างดี และออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่ได้เลือกมา ซึ่งสินค้าทางสังคมส่วนใหญ่ จะออกมาในลักษณะของแนวความคิด (Concept) หรือ ความคิด (Idea) ในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่สังคม

ตระหนัก เช่น ความคิดของการมีบุตรเมื่อพร้อมก็สามารถกลายเป็นสินค้าทางสังคม (หรือเนื้อหา) ที่ต้องการจะขาย (สื่อสาร) ให้กับประชาชนในสังคม ในเรื่องของการแก้ปัญหาประชากรที่มากเกินไป เป็นต้น

ดังนั้น หน้าที่ของนักการตลาดเพื่อสังคม คือ การทำความคิดทางสังคมนั้นให้ออกมาในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต้องการ และเต็มใจที่จะซื้อ และที่สำคัญที่สุดคือ ต้องทำให้สินค้าทางสังคมเป็นดูเป็นรูปธรรมที่สามารถมองเห็นและเข้าใจได้ง่าย ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การขายความคิดหรือพฤติกรรมใหม่ๆ นั้นขายได้ยากมาก

และท้ายที่สุด Kotler และ Zaltman (1971) และ Manoff (1985) แนะนำการออกแบบข่าวสาร หรือ เนื้อหาทางสังคม (Message) ว่า ควรจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และที่สำคัญที่สุดคือ ข่าวสารนี้จะต้องเอาชนะแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นต่อสมาชิกแต่ละคน หรือของสังคมโดยรวมให้ได้ด้วย

ขั้นตอนที่ 7. การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคม (Select Social Marketing Communication Strategies & Tactics)

หลังจากที่นักการตลาดเพื่อสังคมรับรู้ถึงปัญหาหรือรับรู้ความเปลี่ยนแปลงที่สังคมต้องการ มีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยแวดล้อมที่จะมีอิทธิพลต่อการวางแผน มีการตั้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจงและสามารถวัดได้ รวมทั้ง มีการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายจนถึงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เป็นอย่างดีแล้วว่า ควรจะใช้เนื้อหาในลักษณะใด นำเสนอในรูปแบบใด และใช้ส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาดแบบใด จึงเหมาะต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งขั้นตอนต่อไปนี้เป็นขั้นตอนการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เป็นขั้นตอนในการนำสารหรือเนื้อหาต่างๆ ที่เราได้วางไว้ ให้ไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางสังคมที่ได้กำหนดไว้แต่ละกลุ่ม (Kotler & Roberto, 1989)

ในขั้นนี้ นักการสื่อสารการตลาดเปรียบเหมือนนักวางแผนสื่อ (Media Planner)นั่นเอง ซึ่งจะต้องมีการวางแผนว่า จะมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวใดบ้าง และจะมีการจัดสรรสื่อ ซึ่งก็คือ การกำหนดว่า จะใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแต่ละตัวในปริมาณเท่าใด ช่วงเวลาไหน และใช้นานระยะเวลาเท่าใด เพื่อให้เนื้อหานั้นๆ สามารถเข้าถึง (Reach) และมีความถี่ (Frequency) ที่เพียงพอต่อการให้เนื้อหานั้นๆ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ตามที่ต้องการ

ซึ่งหลักในการวางแผนสื่อนี้ จะต้องให้สื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกจุดของการสื่อสาร(Contact Point) ที่กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วขั้นตอนนี้มักจะพัฒนาไปพร้อมๆ กับขั้นตอนการกำหนดเนื้อหา ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว (Burnett & Moriarty, 1998)

สำหรับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคม โดยส่วนใหญ่แล้วมักใช้การโฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นสื่อหลัก เนื่องจากถือได้ว่าเป็นส่วนที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อการวางแผนการสื่อสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม เพราะมีอิทธิพลสร้างความซิงจูงใจได้สูง การเลือกจุดดึงดูดใจ (Appeals) ของการโฆษณา และการเขียนข้อความโฆษณา (Copy Writing) การเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสม (Effective Media) การเลือกลงโฆษณาตามเวลาที่กลุ่มเป้าหมายพร้อมที่จะทำการเปิดรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่ต้องคำนึงถึงในการวางแผนสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมทั้งสิ้น นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะที่สำคัญอีกบางประเด็นจากผู้เชี่ยวชาญ คือ Mccony และ Alexander (cited in Fox & Kotler, 1980) ที่สรุปได้ดังนี้

1. การสร้างสรรค์ต้องชัดเจน มีประโยชน์และเป็นข่าวสารที่มีความเด่น
2. ต้องมีการใช้สื่อ ตารางเวลา ในการเข้าถึงผู้รับด้วยความถี่ที่เหมาะสม
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องชัดเจนว่าให้เปลี่ยนอะไรในข่าวสารแต่ละชิ้น
4. ควรจะใช้แผนรณรงค์ที่เป็นแผนระยะยาวเพื่อกลุ่มเป้าหมายจะได้มีเวลาในการพิจารณาที่ยาวนานขึ้น

นอกจากตัวเนื้อหา และชนิดของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแล้ว Kotler และ Roberto (1989) ยังได้มีการแนะนำหลักในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพิ่มเติมอีก 3 ข้อ เพื่อให้การแพร่กระจายข่าวสาร และแนวคิดต่างๆ ทางสังคมให้มีประสิทธิภาพที่มากที่สุด คือ

1. ให้ความสำคัญกับตัวบุคคล (Personnel) ที่จะทำหน้าที่ในการช่วยขยายความคิด และสินค้าทางสังคมที่อาจจะไม่ใช่ตัวพนักงานขายโดยตรง อาจจะเป็นบุคคลที่คุ้นเคยและมีอิทธิพลต่อกระบวนการทางความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้นำความคิดในท้องถิ่นตามหลักแนวความคิดทางการสื่อสารแบบสองจังหวะ (Two-step Flow model)

2. เน้นการนำเสนอ (Presentation) โดยใช้ตัวสินค้า คือ การหาองค์ประกอบต่างๆ ที่จะมานำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นชัดเจนหรือสัมผัสได้ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจยิ่งขึ้น เช่น การสาธิตการใช้ยาคุมกำเนิด หรือ บอกวิธีที่ชัดเจนในการรักษาสิ่งแวดล้อมมากกว่าการมุ่งบอกถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สังคมนั้นๆ กำลังเผชิญอยู่แต่เพียงอย่างเดียว

3. กำหนดขบวนการ (Process) หรือ ขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายจะต้องกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าทางสังคมที่ต้องการ โดยจะต้องก่อให้เกิดขั้นตอนที่สั้นและง่ายที่สุด เพื่อชักจูงใจให้เกิดความพยายามในการให้ได้มาซึ่งสินค้าทางสังคมนั้นๆ เช่น ในการมีสิ่งแวดล้อมที่ดีอันเป็นสินค้าทางสังคมที่ทุกคนในสังคมต้องการ สามารถทำได้โดยการแยกขยะเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะอันตราย ซึ่งง่ายแก่การสร้างควมเข้าใจและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทำตามได้มากกว่าการที่จะแยกขยะตามหลักวิชาการซึ่งมีนัยซับซ้อน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 8. การนำไปปฏิบัติ และการประเมินผล (Implement the Strategy & Evaluate the Results)

ความสำเร็จในทุกๆ แผนการการตลาดเพื่อสังคม นอกจากจะมาจากกรกำหนดวัตถุประสงค์ที่ถูกต้อง การวางแผนและการคัดเลือกเนื้อหาที่เหมาะสม การกำหนดส่วนผสมและกลยุทธ์ทางการสื่อสาร รวมถึงมีการวางสื่ออย่างลงตัวแล้ว สิ่งที่น่าได้ว่า มีความสำคัญมากที่สุด ที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการทำการตลาดเพื่อสังคมนั้นๆ คือ ขั้นตอนการกำหนดแผนงานเพื่อการนำไปปฏิบัติจริง (Implement) ซึ่งเป็นการกำหนดว่า จะนำแผนการตลาดเพื่อสังคมที่ได้วางไว้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดขึ้นจริงได้อย่างไร ซึ่งในขั้นของการกำหนดแผนการปฏิบัตินี้ สามารถแบ่งได้ 3 ขั้นตอนด้วยกันดังนี้ (Burnett & Moriarty, 1998) 1. การกำหนดตัวงานต่างๆ ที่จะต้องทำตลอดแผนการตลาดเพื่อสังคม โดยลำดับตามเวลา และความสำคัญของงานประเภทต่างๆ โดยอิงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ 2. การกำหนดตัวบุคคลที่รับผิดชอบงานชิ้นนั้นๆ โดยอิงกับความชำนาญเฉพาะด้านเป็นหลัก (Specialist) หรือ ความมีประสบการณ์ต่อการทำงานในเรื่องนั้นๆ รวมถึง ความสนใจส่วนตัวของบุคคลที่มีต่องานประเภทนั้นเป็นพิเศษ และ 3. การตรวจประเมินงานว่า แผนการปฏิบัติต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ถูกนำไปปฏิบัติอย่างถูกต้องและตรงตามกำหนดเวลาที่ได้ทำการวางแผนไว้ และไม่มีข้อขัดข้อง

โดยในขั้นตอนการวางแผนการปฏิบัตินี้ จะต้องมีการคำนึงถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่ไม่คาดคิดด้วย เช่น การเจ็บป่วยของบุคลากร ระยะเวลาการเบิกจ่ายงบประมาณ หรือแม้กระทั่งการต่อต้านจากสังคมด้วย เพื่อให้การวางแผนการปฏิบัติในครั้งนั้นมีความรัดกุม และยืดหยุ่นได้มากที่สุด อันจะทำให้การปฏิบัติที่เกิดขึ้นสามารถทำได้จริงและง่ายแก่การควบคุม รวมถึง ง่ายต่อการตรวจสอบและประเมินผลต่อไป

หลังจากที่ได้นำแผนงานการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้แล้ว รวมถึง การควบคุมแผนงานดังกล่าวให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ ขั้นตอนถัดมาได้แก่ การทำการประเมินผลแผนการตลาดเพื่อสังคม ว่าประสบผลสำเร็จมาก-น้อยเพียงใด โดยจะมีการทำวิจัยเพื่อศึกษาถึงผลที่

เกิดขึ้นในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในภาพรวมที่เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากแผนการสื่อสารว่า เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ รวมถึงการศึกษาถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในระดับปัจเจกบุคคล ซึ่งในขั้นนี้ สามารถสรุปได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ (Burnett & Moriarty, 1998)

1. การกำหนดประเด็นต่างๆ ที่จะทำการวัดว่า มีเรื่องใดบ้าง รวมถึงการตั้งเกณฑ์มาตรฐานที่จะใช้เป็นตัวเปรียบเทียบกับผลที่เกิดขึ้นจริง ว่า มีความใกล้เคียงและประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน โดยมาตรฐานที่กำหนดขึ้น คือ การนำวัตถุประสงค์ต่างๆ มาปรับให้มีความเฉพาะเจาะจง และง่ายต่อการวัดเพิ่มขึ้น เช่น การประเมินผลด้านสิ่งแวดล้อมของโครงการคัดแยกขยะ อาจตั้งวัตถุประสงค์ไว้ว่า จะต้องให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ด้านการคัดแยกขยะเพิ่มขึ้นแต่เกณฑ์มาตรฐานที่จะวัดความสำเร็จของการคัดแยกขยะนั้น อาจวัดโดยดูจาก ความรู้ด้านการแยกขยะของกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ "ดี" เป็นจำนวนมากกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด หรือจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่มีความตั้งใจในการที่จะนำความรู้ด้านการแยกขยะไปใช้จริง เกินกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด เป็นต้น

2. การดำเนินการวัดผลที่เกิดขึ้นจริง โดยในที่นี้อาจมีการว่าจ้างบริษัทที่ชำนาญการในด้านการวัดผลจะเป็นการดีที่สุด เพราะมีความชำนาญในการเลือกใช้เครื่องมือ และระเบียบวิธีวิจัยที่สอดคล้องกับการวัดวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ และนอกจากนี้ ยังมีความเป็นกลางในการวัด ทำให้ผลที่ได้มีความน่าเชื่อถือในระดับที่สูงกว่าการลงมือวัดด้วยตนเอง และยังสามารถนำผลที่ได้นั้นไปอ้างอิงได้ต่อไปอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ควรมีการวัดผลการดำเนินงานภายในองค์การของตนเองด้วยเช่นกัน อาทิ ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานจริง ปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารภายในทีม รวมถึงประเมินความตั้งใจของทีมงานก็จะทำให้ได้ข้อมูลเล็กๆ น้อยๆ ที่มีค่าในการทำการตลาดเพื่อสังคมในครั้งต่อไปด้วย

3. การเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นจริงกับเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ เพื่อระดับความสำเร็จ รวมถึง การค้นหาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวในการดำเนินงานเพื่อให้ทราบถึงปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นจริง และนำมาข้อมูลเหล่านี้มาเป็นพื้นฐานสำคัญในการปรับปรุงแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในอนาคตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

จะเห็นได้ว่า จากกระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมดังกล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน และมีความพิเศษจากการตลาดเชิงพาณิชย์โดยทั่วไป ดังนั้น นักการตลาด และนักโฆษณาเพื่อสังคมจึงต้องทำการศึกษาลักษณะพิเศษของการตลาดเพื่อสังคมเพิ่มเติม

เพื่อให้สามารถวางแผนการตลาด และ คิดงานโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีทั้งประสิทธิภาพ และ ประสิทธิภาพ ต่อไป

ลักษณะพิเศษของการตลาดเพื่อสังคม (Characteristics of Social Marketing)

ในความคล้ายคลึงกันระหว่างการตลาดเพื่อสังคมกับการตลาดเชิงพาณิชย์นั้น ยังคงมีความแตกต่างกันที่เห็นได้ชัด ดังเช่นที่ Kotler และ Andreasen (1991) ได้สรุปถึงความแตกต่างที่สำคัญที่นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องพิจารณา ดังนี้คือ

1. ต้องเผชิญกับการวิเคราะห์ของสาธารณะ เพราะการตลาดเพื่อสังคมมีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงความเป็นอยู่ของสังคมโดยรวมโดยผ่านทางสมาชิกสังคม จึงเป็นเรื่องธรรมดาที่จะต้องมีการวิพากษ์วิจารณ์ และพินิจวิเคราะห์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการโดยสาธารณะ ในเรื่องของการกระทำ แผนงาน หรือเทคนิคต่างๆ ของแผนรณรงค์ในแต่ละเรื่อง การวิเคราะห์เช่นนี้อาจทำโดยรัฐบาล โดยกลุ่มบางกลุ่ม หรือโดยประชาชนทั่วไป ซึ่งมีตัวแทนที่สำคัญ คือ สื่อมวลชน และนักวิชาการ จากสถานการณ์เช่นนี้ อาจทำให้มีเรื่องการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้อง และจำเป็นจะต้องใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและชัดเจนแก่ประชาชน

2. ต้องเผชิญกับการคาดหวังที่มากเกินไปจากสาธารณะซึ่งเป็นปัญหาที่ค่อนข้างจะทำหายโดยสังคมนั้นๆ มักจะคาดหวังสิ่งที่นักการตลาดเพื่อสังคมกระทำว่า จะต้องก่อให้เกิดผลดีที่สุดแต่ในความเป็นจริงนั้นนับเป็นงานที่ยากมาก เพราะไม่เพียงแต่ จะเป็นการเพิ่มส่วนครองตลาด (Market Share) หรือยอดขาย (Sales Volume) ให้แก่สินค้าเหมือนกับการตลาดในเชิงธุรกิจแบบทั่วไป แต่ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความคิดของสมาชิกโดยรวมของสังคม อีกด้วย ดังนั้น นักการตลาดเพื่อสังคมควรจะพยายามลดกระแสของความคาดหวังให้น้อยลง

3. มักจะต้องทำงานเกี่ยวกับความต้องการที่ไม่มีอยู่จริง (Non-existent Demand) เช่น การแยกขยะภายในครัวเรือนออกเป็น 3 ชนิด ความต้องการในการแยกขยะนี้ อาจมิได้เป็นความต้องการที่มีอยู่จริงในตัวสมาชิกของสังคม ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักคิดว่า การแยกขยะเป็นเรื่องของเจ้าหน้าที่เทศบาลมากกว่าที่จะต้องมาลงมือกระทำเอง รวมถึงไม่ทราบวิธีการแยกขยะที่ถูกต้องอีกด้วย นอกจากนี้ ทศนคติ และพฤติกรรมที่นักการตลาดเพื่อสังคมพยายามจะมีอิทธิพลเหนือ นั้น มักจะเป็นเรื่องที่ใหม่สำหรับสังคมนั้นๆ จึงทำให้เข้าใจได้ไม่ถนัดนัก

4. มักจะต้องทำงานเกี่ยวเนื่องกับความต้องการในเชิงลบ (Negative Demand) บางครั้งนักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องส่งเสริมพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายไม่ชอบกระทำ เช่นการคาดเข็มขัด

นิรภัย การเลิกสูบบุหรี่ การขับรถด้วยความเร็วจำกัด จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัวที่จะต้องเลิกนิสัยที่ตัวเองเคยกระทำมา

5. กลุ่มเป้าหมายของการตลาดเพื่อสังคม บางครั้งเป็นกลุ่มที่ไม่รู้หนังสือ เพราะส่วนใหญ่แล้วโปรแกรมการตลาดเพื่อสังคมมักจะเกิดขึ้นในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งมีประชากรที่รู้หนังสือจำนวนน้อย ทำให้การใช้สื่อและข่าวสารต่างๆ ต้องถูกจำกัดลง เป็นปัญหาที่ทำนายสำหรับนักการตลาดเพื่อสังคมที่จะต้องสร้างสื่อและสัญลักษณ์ทางการสื่อสารอื่นๆ มาทดแทน

6. การตลาดเพื่อสังคมมักต้องสัมพันธ์กับประเด็นทางสังคมที่ค่อนข้างจะอ่อนไหวมาก และพฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่มักจะเป็นพฤติกรรมส่วนตัว จึงทำให้ยากแก่การได้รับข้อมูลที่เป็นความจริง เช่น การมีเพศสัมพันธ์ วิธีการคุมกำเนิด การเลี้ยงดูบุตรด้วยนมแม่ การใช้ยาเสพติด การสูบบุหรี่ การออกกำลังกาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีระดับความเกี่ยวข้อง (Involvement) สูงต่อกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ยากต่อการทำวิจัย ดังนั้น นักการตลาดเพื่อสังคมจึงต้องมีความเข้าใจ และสามารถดึงข้อมูลที่ต้องการออกมาจากกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

7. พฤติกรรมที่เราต้องการมักจะมองไม่เห็นคุณประโยชน์ที่ชัดเจน เช่น การฉีดวัคซีน เพื่อการป้องกันเชื้อโรคในอนาคต การใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคเอดส์ การเลิกสูบบุหรี่ ทำให้ไม่เกิดเป็นมะเร็งที่ปอด เป็นต้น ซึ่งเรื่องเหล่านี้เป็นเรื่องอนาคตและยังมองไม่เห็น ทำให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มองไม่เห็นค่า ถ้าไม่ทำตามที่นักการตลาดเพื่อสังคมบอกให้ทำแล้วจะเกิดโทษต่อตัวเขาเองอย่างไร ในขณะที่เดียวกันก็มองไม่เห็นค่าถ้าทำตามที่บอกแล้วจะเกิดประโยชน์ต่อตนเองอย่างไรด้วยเช่นกัน

8. พฤติกรรมที่เราต้องการมักจะเป็นผลประโยชน์สำหรับบุคคลที่ 3 คือ ผู้เกิดพฤติกรรมมิได้ประโยชน์ใดๆ แต่ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากพฤติกรรมนั้นๆ กลับเป็นบุคคลอื่น (ผู้มีรายได้น้อย หรือสังคมโดยรวม) เช่น การประหยัดเชื้อเพลิง ผู้ประหยัดอาจคิดว่า เป็นการทำให้ตัวเองไม่สะดวกรสบาย แต่ประหยัดไฟจะทำให้สังคมโดยรวมหรือประเทศเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพลังงานลดลง หรือการบริจาคโลหิต ตัวผู้บริจาคมิได้รับอะไร แต่ผู้รับบริจาคกลับเป็นผู้ได้ประโยชน์ ดังนั้น การทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นประโยชน์โดยส่วนรวมของสังคมเป็นหลักจึงเป็นสิ่งจำเป็น

9. ในเรื่องการตลาดเพื่อสังคม รางวัลหรือผลประโยชน์ที่ตัวผู้ที่จะกระทำจะได้รับเมื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมตามที่นักการตลาดเพื่อสังคมแนะนำ แต่ละคนก็จะคิดถึงรางวัลหรือผลประโยชน์ที่ควรจะได้แตกต่างกันไป เช่น การคุมกำเนิด บางกลุ่มต้องการคุมกำเนิด เพราะต้องการอยู่สุขสบาย บางกลุ่มต้องการคุมกำเนิดเพราะไม่ต้องการยากจนลง หรือเพราะไม่มีปัจจัย

เลี้ยงดูลูกที่ดีพอ หรือ ในการบริจาคเงินให้องค์การทางกุศล รางวัลอาจจะเป็นความสุขใจที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่น ในขณะที่อีกคน อาจต้องการรางวัลหรือผลประโยชน์เป็นส่วนลดการเสียภาษี เป็นต้น นอกจากนี้ การกระทำของกลุ่มเป้าหมายถึงแม้จะเป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองอย่างชัดเจน เช่น การออกกำลังกาย การไม่ดื่มสุราขณะขับรถ ฯลฯ กลุ่มเป้าหมายแต่ละคนก็ยังคงคิดไม่เหมือนกัน เช่น บางคนออกกำลังกายเพื่อต้องการการมีสุขภาพดี ในขณะที่อีกคนอาจต้องการออกกำลังกายเพื่อการมีรูปร่างที่งดงาม ซึ่งทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่า การตลาดเพื่อสังคมสามารถนำเสนอหรือเลือกคุณประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มจะได้รับ อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงกระทำหรือพฤติกรรมตามที่นักการตลาดเพื่อสังคมแนะนำ เพื่อให้ทุกกลุ่มของสังคมเกิดความพึงพอใจร่วมกันทุกฝ่ายนั้นเป็นไปได้ค่อนข้างยาก ไม่เหมือนกับการตลาดเชิงพาณิชย์ ที่สามารถนำคุณประโยชน์หลักของสินค้า (Product Benefit) มานำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายก็เป็นการเพียงพอ

10. พฤติกรรมที่นักการตลาดเพื่อสังคมขอรับรองให้ทำตามนั้น ส่วนใหญ่มองไม่เห็นผลที่จะได้รับเป็นรูปธรรม จึงทำให้ยากที่จะสื่อสารให้เห็นเป็นภาพที่ชัดเจน นอกจากนี้ ผลของการกระทำหรือการเปลี่ยนพฤติกรรมทางสังคมมักมองไม่เห็นในระยะสั้น จึงยากที่จะกำหนดวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสม และดึงดูดใจให้นำกระทำตาม

11. นักการตลาดเพื่อสังคม ต้องตระหนักว่า การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ต้องใช้ระยะเวลายาวนาน เนื่องจาก ต้องใช้ข้อมูลมากมายสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมพื้นฐานซึ่งทำได้ยาก และบางครั้งต้องใช้ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ซึ่งเป็นแนวความคิดทางการสื่อสารแบบ 2 ขั้นตอน (Two-step Flow Model) และต้องพึ่งกลุ่มผู้สนับสนุนจากภายนอกมากมาย สิ่งเหล่านี้เป็นตัวแปรทำให้ต้องใช้ระยะเวลายาวนานมากกว่าการตลาดโดยปกติ

12. มีโอกาสในการเปลี่ยนแปลงข้อเสนอ (สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับเมื่อทำตามสารที่การตลาดเพื่อสังคมได้ระบุไว้) น้อยมาก เพราะไม่มีข้อเสนอให้เลือกมากนัก เนื่องจาก ข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร ไม่ว่าจะเป็นในด้านกำลังเงิน หรือ กำลังคน ทำให้การเปลี่ยนแปลงข้อเสนอให้ตรงกับสถานการณ์ และความต้องการกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลาเป็นไปได้ยาก เช่น เมื่อดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการขอรับบริจาคเลือดจากประชาชนทั่วไป ข้อเสนอที่อาจให้ได้กับประชาชนที่มาบริจาคเลือดอาจเป็นเพียงแค่ ใบขอบคุณจากองค์กรนั้นๆ นมสดหนึ่งกล่อง หรือ ของชำร่วยเล็กๆ น้อยๆ เท่านั้น เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มักไม่ใช่ข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเท่าใดนัก และองค์กรที่จัดกิจกรรมบริจาคเลือดนี้ ก็ไม่มีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงข้อเสนอที่ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้มากนัก เพราะของส่วนใหญ่ที่จะทำการมอบให้กับผู้บริจาคเลือดนั้น ส่วนใหญ่มักเป็น

ของที่ได้รับบริจาคมาอีกทอด ซึ่งจะแตกต่างจากการตลาดเชิงพาณิชย์ที่มีกำลังเงินมาก จึงสามารถหาข้อเสนอที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น เมื่อมาซื้อสินค้าขององค์กรนั้นๆ แล้ว อาจได้รับสิทธิในการชิงโชคของต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ ที่วีซี หรือ บ้านพร้อมที่ดิน เป็นต้น ด้วยข้อจำกัดของข้อเสนอเหล่านี้จึงทำให้การโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะกระทำตามสิ่งที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการเป็นไปได้ยาก จึงเป็นผลให้แผนการตลาดเพื่อสังคมส่วนใหญ่ไม่ประสบความสำเร็จมากนัก

13. มีงบประมาณที่จำกัด เนื่องจาก ส่วนใหญ่การเปลี่ยนแปลงสังคม มักจะเริ่มมาจากหน่วยงานรัฐบาล หรือ องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ทำให้มีงบประมาณที่จำกัด และต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กรเอกชนอื่นๆ ด้วย ซึ่งต้องใช้ความพยายามชักจูงใจให้องค์กรเหล่านั้นเข้าใจ และเห็นความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้นๆ เป็นอย่างมาก

14. นักการตลาดเพื่อสังคมส่วนใหญ่มีความจำเป็นจะต้องทำงานร่วมกับผู้ที่สงสัยในการใช้แนวความคิดทางการตลาดมาใช้ในการพัฒนาสังคม เนื่องจาก ผู้ที่นำแนวคิดนี้ส่วนใหญ่ มักต้องทำงานกับบุคคลที่มาจากสาขาอื่น ซึ่งโดยมากมักไม่มั่นใจ และไม่เชื่อใจเท่าไร ว่า การตลาดจะเป็นเครื่องมือช่วยเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้นได้จริง และมักมองว่าจะใช้การตลาดเพื่อเป็นเครื่องมือในการหาประโยชน์ทางธุรกิจมากกว่า

จากข้อสรุป Kotler และ Andreasen (1991) ทำให้ทราบว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นงานที่ซับซ้อน และแตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปในหลายๆ ประเด็นด้วยกัน เช่น การได้รับความสนใจของสาธารณชนเป็นพิเศษ ความยากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การที่ต้องการอาศัยความช่วยเหลือจากหน่วยงานอื่นๆ การจัดการกับความต้อการที่มองไม่เห็นหรือความต้อการเชิงลบ ฯลฯ ซึ่งความแตกต่างนี้ทำให้การตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นงานที่ทำหายและยากที่จะวางแผนเป็นอย่างยิ่ง

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดด้าน "วัตถุประสงค์ของการตลาดเพื่อสังคม" อันได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด การเปลี่ยนแปลงทางด้านการกระทำ การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม และการเปลี่ยนแปลงทางด้านค่านิยม เป็นแนวคิดหลักที่จะใช้ในขั้นตอนของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เพื่อศึกษาถึงวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรคงานโฆษณา อันจะทำให้สามารถแบ่งภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมออกเป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น ซึ่งจะ เป็นประโยชน์อย่างมากในการวิเคราะห์เนื้อหากลยุทธ์สารในด้านอื่นๆ ต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)

การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)

การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) เป็นการโฆษณาประเภทหนึ่ง ที่พัฒนาขึ้นจากการโฆษณาโดยปกติทั่วไป เป็นการโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อส่งเสริมและสนับสนุน ในแง่ของการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีในสังคม อันจะนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยได้ทำการนำเสนอและเผยแพร่ประเด็นทางสังคมทั้งประเด็นทั่วไปและรวมถึงปัญหาสังคม ผ่านทางการโฆษณาในสื่อต่างๆ เพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้ เกิดความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และนำไปสู่ความร่วมมือในการป้องกันและแก้ไขปัญหาต่างๆ เหล่านั้น ไม่ให้เกิดขึ้นหรือส่งผลกระทบต่อสังคมน้อยที่สุด จึงนับได้ว่า เป็นโฆษณาที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและสาธารณะ ซึ่งแตกต่างจากโฆษณาโดยทั่วไปที่มักเป็นเพียงการมุ่งหวังประโยชน์ในด้านการขายสินค้าและบริการ เท่านั้น (โชติรส อุสาหกิจ, 2541)

และในปัจจุบัน การโฆษณาประเภทนี้ ได้กลายมาเป็นที่ยอมรับและนิยมกันมากขึ้นในการดำเนินแผนงานทางด้านการโฆษณาขององค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชน เนื่องจาก การโฆษณาส่งเสริมสังคมนี้ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรนั้นๆ ในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้รับสารโฆษณา ซึ่งจะส่งผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กร และ สินค้า รวมถึงบริการที่องค์กรนั้นๆ เป็นเจ้าของอยู่ ด้วยเหตุที่กลุ่มผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปจะมีความรู้สึกนึกคิดว่า องค์กรนั้นๆ ได้ทำคุณประโยชน์ต่อสังคมด้วยการมีจิตสำนึกที่ดี ที่ต้องการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม นอกเหนือจาก การมุ่งหวังผลประโยชน์ในรูปแบบของผลกำไรเพียงอย่างเดียว (Willmott, 2001)

ความเป็นมาของการโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศไทย

การโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศไทยนั้น เป็นการโฆษณาที่มุ่งหยิบยกเอาประเด็นทางสังคมมานำเสนอผ่านทางชิ้นงานโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมุ่งปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนให้สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศ เช่น การโฆษณาชุด “โครงการรวมพลังหารสอง” ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (2539) จัดได้ว่า เป็นการโฆษณาส่งเสริมสังคมชิ้นหนึ่งที่มุ่งให้คนไทยเกิดการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า อันจะทำให้ประเทศไทยลดการนำเข้าเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ หรือ การโฆษณาเพื่อการต่อต้านปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นพิษ ที่มุ่งให้คนไทยเกิดความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น รวมถึง โฆษณาชุด “ส่งเสริมสถาบันครอบครัว” ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (2541) ที่มุ่งให้เกิดความรัก ความห่วงใย เกิดสายสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น ดังนั้น การโฆษณา

ส่งเสริมสังคมในประเทศไทย จึงไม่ใช่เป็นการโฆษณาที่ใช้ได้ดีเฉพาะองค์การธุรกิจเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปใช้ได้กับการดำเนินการขององค์การทุกองค์การในทุกรูปแบบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นองค์การสาธารณกุศล หรือ องค์การที่เป็นหน่วยงานรัฐบาล ต่างก็นิยมใช้การโฆษณาประเภทนี้ทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยนั้น การโฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานของภาครัฐบาล ส่วนใหญ่มักจะเป็นโครงการการรณรงค์ระดับชาติ ที่ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานหลาย ๆ ปี เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศไทยให้ดีขึ้น ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสติปัญญา อันจะส่งผลต่อการพัฒนาประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้าขึ้นด้วย

โดยความเป็นมาของการโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศไทยนั้น แม้ว่าจะเพิ่งเริ่มมีกระแสการตื่นตัวในการหันมาใช้โฆษณาส่งเสริมสังคมเมื่อประมาณ 20 ปีที่ผ่านมา (สุจิตรา รัตนกรช, 2533) โดยการดำเนินการของ บริษัท สยามกลการ จำกัด ซึ่งจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “โปรดช่วยกันรักษาความสะอาด” ขึ้นในปี พ.ศ. 2519 เพื่อรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาความสกปรกของบ้านเมือง เนื่องจาก ช่วงเวลานั้น กรุงเทพมหานครได้ชื่อว่า เป็นเมืองที่ติดอันดับเมืองที่สกปรกที่สุดเมืองหนึ่งของโลก และปัญหาดังกล่าว ได้มีการหยิบยกขึ้นมาเป็นหัวข้อข่าวประจำทางหน้าหนังสือพิมพ์ ดังนั้น เมื่อภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ได้นำออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ จึงเป็นที่กล่าวขวัญกันทั่วไปของคนไทยในยุคนั้น ขณะเดียวกัน ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทฯ ในสายตาของประชาชนทั่วไป ทำให้องค์การธุรกิจ หน่วยงานภาครัฐบาล และองค์การสาธารณกุศลต่างๆ ต่างก็หันมานิยมกับการทำโฆษณาส่งเสริมสังคมมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์การ ตราสินค้า และยังสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมได้อีกด้วย ปัจจุบัน จึงสามารถพบเห็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งทางสถานีโทรทัศน์ และสื่อมวลชนแขนงอื่นๆ เป็นจำนวนมาก (ซูริพันธ์ สะวานนท์, 2542)

ลักษณะของการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Type of Public Service Advertising)

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ โดยอาศัยเกณฑ์ของการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา

1. การโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา เป็นการโฆษณาขององค์การธุรกิจขนาดใหญ่หรือหน่วยงานทางภาครัฐบาลก็ได้ โดยถ้าเป็นการโฆษณาขององค์การธุรกิจ มักเป็นกลยุทธ์ที่หวังผลในการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของสถาบันให้ประชาชนสามารถจดจำชื่อได้ รู้สึกดีต่อตัวองค์กรและสินค้า/บริการขององค์กรนั้นๆ รวมไปถึง การหวังให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีจนถึงขั้นที่อยากจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กรนั้นๆ ในที่สุด ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาส่งเสริมสังคมของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ หรือองค์การขนาดใหญ่ เช่น บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) รวมถึง องค์การขนาด

เล็ก เช่น บริษัท รีเจนซี บรันดิไทย จำกัด บริษัท สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด (กิฟฟารีน) เป็นต้น ในส่วนของหน่วยงานทางภาครัฐบาล และ องค์การอิสระที่มีได้หวังผลกำไร มักจะมุ่งหวังให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดปัญหาสังคม พร้อมๆ กันกับมุ่งปลูกฝังให้ประชาชนมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ถูกต้องไปควบคู่กัน ดังจะเห็นได้จาก ภาพยนตร์โฆษณาชุด โครงการ รวมพลังหารสอง ของ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ หรือ ภาพยนตร์โฆษณาชุดโครงการหน้าบ้านน่ามอง ของ กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

จากที่กล่าวมาในข้างต้น จึงสามารถแบ่งประเภทของผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคมได้ 3 ประเภท ดังนี้ (America Economy อ้างใน Fine, 1990)

1. ผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มาจากภาคธุรกิจ (Commercial Sector) อันได้แก่ องค์การธุรกิจที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการต่างๆ
2. ผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มาจากทางภาครัฐบาล (Public Sector) อันได้แก่ หน่วยงานของทางภาครัฐบาล (Government Agencies) ในทุกๆ ระดับไม่ว่าจะเป็นระดับประเทศ ระดับภูมิภาค ระดับจังหวัด หรือแม้กระทั่งระดับท้องถิ่น เป็นต้น
3. ผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มาจากองค์การอิสระที่ไม่มีได้หวังผลกำไร (Non-Profit Organization : NPO) อันได้แก่ มูลนิธิ (Fondation) สถาบัน (Institute) ชมรม (Assembly) และสมาคม (Association) ต่างๆ เป็นต้น

2. การโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ไม่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา เป็นการโฆษณาที่ไม่หวังผลด้านชื่อเสียงโดยตรง เป็นความปรารถนาดีที่จะสร้างประโยชน์แก่สังคมโดยรวม แต่เพียงอย่างเดียว แต่อาจมีผลทางอ้อมเมื่อมีการเปิดเผยชื่อบริษัท หรือ องค์การผู้จัดทำโฆษณาที่อยู่เบื้องหลังโฆษณาดังกล่าวในเวลาต่อมา

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม

เนื่องจาก การโฆษณาส่งเสริมสังคม ถือเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อสังคม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วัตถุประสงค์ของการตลาดเพื่อสังคมของ Kotler และ Andreason (1991) มาใช้เป็นหลักในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม และนอกจากนี้ ได้มีการเพิ่มแนวคิดด้านการโฆษณาส่งเสริมสังคมของทวงศิริ พันธุเสวี (2540) และ สุมณ อยุธยา (2531) เข้าไปเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์แบบมากที่สุด ซึ่งทำให้ได้วัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม 5 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

1. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด

(Public Service Advertising for Cognitive Change)

เป็นการโฆษณาที่มุ่งให้ความรู้แก่คนในสังคม หรือเป็นการโฆษณาที่มีส่วนช่วยให้สังคมได้รับทราบถึงปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น เพื่อให้คนในสังคมเกิดความตระหนักต่อปัญหานั้นๆ มากยิ่งขึ้น เช่น โฆษณาเรื่อง “ยาลดความอ้วน” ขององค์การอาหารและยา (2543) ที่มุ่งให้ความรู้แก่ประชาชนถึงพิษภัยของยาลดความอ้วน หรือโฆษณาชุด “คุณยาย” ที่มีหญิงชราที่นั่งทำงานข้าวอยู่กับสุนัขแต่เพียงลำพัง ของบริษัท รีเจนซี บรันดิไทย จำกัด (2539) ที่มุ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาด้านการทอดทิ้งผู้สูงอายุที่เกิดขึ้นกับสังคมไทย

2. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ

(Public Service Advertising for Action Change)

เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายกระทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ เช่น การบริจาคเลือด การบริจาคเงินให้กับองค์การทางกาตุศล อาทิ โฆษณาของมูลนิธิ ศิริราชพยาบาล (2539) ที่กระตุ้นให้ประชาชนมาบริจาคเงินให้กับผู้ป่วยผู้ยากไร้ หรือโฆษณา “Dream World” (2540) ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย ที่กระตุ้นให้ประชาชนบริจาคหนังสือที่ใช้อแล้วให้กับโครงการหนังสือมือสอง เป็นต้น ซึ่งเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้กระทำ (Action) ตามที่สารในโฆษณาได้ว่าไว้ แม้เพียงครั้งเดียว หรือสองสามครั้งแล้วเลิกกระทำไปหรือกระทำไม่ต่อเนื่อง เช่น บริจาคเพียงครั้งเดียวแล้วเลิกไป หรือบริจาคไม่สม่ำเสมอ ก็ถือได้ว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมชิ้นนั้นประสบความสำเร็จ

3. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

(Public Service Advertising for Behavior Change)

เป็นการโฆษณาที่มุ่งให้ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นสาเหตุของปัญหาสังคม มาสู่พฤติกรรมใหม่ที่ถูกต้อง เช่น ภาพยนตร์โฆษณาชุด รวมพลังหารสองทุกชุด ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (2539 - ปัจจุบัน) ที่ได้จัดทำโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีพฤติกรรมที่ถูกต้องในการอนุรักษ์พลังงาน ซึ่งโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์นี้ จะประสบความสำเร็จได้แท้จริงก็ต่อเมื่อ กลุ่มเป้าหมายนั้นๆ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่สารโฆษณาชิ้นนั้นได้กล่าวไว้แล้วอย่างถาวร หรือ ได้ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องภายในระยะเวลาหนึ่ง เท่านั้น เช่น โฆษณาส่งเสริมสังคมที่กระตุ้นให้เลิกสูบบุหรี่ จะประสบความสำเร็จได้นั้น ก็ต่อเมื่อกลุ่มเป้าหมายเลิกสูบบุหรี่ตลอดไป (คือ เกิดการเปลี่ยนแปลงในชั้นพฤติกรรม) เท่านั้น สำหรับการเลิกสูบเพียงครั้ง

สองครั้ง แล้วกลับมาสูบบุหรี่ต่อไป (ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงแคในระดับการกระทำ) ไม่นับว่าประสบความสำเร็จ เป็นต้น

4. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม

(Public Service Advertising for Value Change)

เป็นการโฆษณาที่มุ่งส่งเสริมค่านิยมที่ถูกต้องให้กับประชาชนในสังคม เช่น โฆษณาแคมเปญ “โครงการรักไทยให้ถูกทาง” ของชมรมไทยรักไทย (2540) ที่มุ่งเปลี่ยนค่านิยมในการบริโภคสินค้าต่างชาติ เช่น ไวน์ เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม มาเป็นการสนับสนุนให้ซื้อสินค้าไทย หรือ โฆษณาเรื่อง “อุปทาน” ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ(2544)ที่มุ่งเปลี่ยนค่านิยมที่ว่า การใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีค่าออกเทนยิ่งสูงเครื่องยิ่งแรงให้เกิดค่านิยมใหม่ ที่เกี่ยวกับการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีค่าออกเทนให้เหมาะสมกับประเภทของเครื่องยนต์

5. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด

(Public Service Advertising for Corporate or Brand Image)

เป็นการโฆษณาที่มุ่งประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทได้กระทำเพื่อสาธารณประโยชน์ให้สมาชิกในสังคมได้รับทราบ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค เช่น โฆษณาแคมเปญ “สำนึกรักบ้านเกิด” ของ บริษัท ดีแทค (2544) หรือ โฆษณาเรื่อง “เพื่อคนไทย” ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (2544)

บทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศไทย

โดยส่วนใหญ่แล้ว ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจะมีวัตถุประสงค์หลักในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เนื้อหาที่เกี่ยวกับการรณรงค์เผยแพร่ปัญหาสังคม เพื่อให้ประชาชนทุกคนได้มีส่วนร่วมในการรับรู้ เกิดความตระหนักในความรับผิดชอบต่อสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ตลอดจนสร้างความร่วมมือในการป้องกันและแก้ไขต่อปัญหาเหล่านั้น รวมถึง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีในสถาบัน และตราสินค้าต่างๆ แต่ก็มีนักวิชาการด้านโฆษณาหลายท่าน ได้ทำการศึกษาและกล่าวถึงบทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคมไว้หลายประการ ซึ่งเป็นการพิจารณาตามหลักการและอุดมคติของการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ควรมีบทบาทและหน้าที่ในสังคม สามารถกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้ (สุจิตรา รัตนกรกช, 2533)

1. บทบาทในการมีส่วนร่วมต่อการรับผิดชอบต่อสังคม จะเห็นได้ว่า ธุรกิจสมัยใหม่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นปัญหาด้านสังคม เป็นการแสดงความห่วงใยที่

บริษัทหรือองค์การได้มีต่อปัญหาสังคมนั้นๆ เช่น โฆษณาชุด “อยู่คนเดียว” ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (2541) ที่แสดงให้เห็นถึง การสนับสนุนให้สังคมเกิดความสนใจในเรื่องความผูกพันภายในครอบครัวมากขึ้น หรือ โฆษณาชุด “สำนึกรักบ้านเกิด” ของ บริษัท ดีแทค (2544) ที่มุ่งแสดงถึง การสนับสนุนให้คนในชนบทรัก และกลับไปพัฒนาบ้านเกิดบ้าน เป็นต้น

2. บทบาทในการดำรงไว้ซึ่งประเพณี และวิถีความเป็นอยู่แบบไทยๆ ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมของชาวตะวันตกได้มีผลต่อการใช้ชีวิตของคนไทยอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการบริโภค การใช้ชีวิต การพักผ่อนสันทนาการ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ นอกจากทำให้วัฒนธรรมไทยที่ดั้งเดิมนับพันๆ ปี ได้สูญหายไปแล้วยังมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างชัดเจน เช่น ทำให้เกิดค่านิยมการบริโภคสินค้าต่างชาติเพียงเพื่อการอวดความร่ำรวยหรือความมีหน้ามีตาในสังคม หรือแม้กระทั่งมีการส่งเสริมให้ดูถูกสินค้าและวัฒนธรรมไทยในทางอ้อม ว่า เป็นวัฒนธรรมของคนรุ่นเก่าที่ล้าสมัย ซึ่งทั้งหมดนี้ หากไม่มีการรักษาไว้ซึ่งประเพณี และวิถีความเป็นอยู่แบบไทยๆ แล้วนั่นทำที่สุด เราก็จะเสียความเป็นเอกราชของชาติไทย เนื่องจาก เมื่อเราดำเนินชีวิตตามวัฒนธรรมตะวันตก คิดแบบตะวันตก อยู่อย่างตะวันตก ก็จะไม่มีการซื้อสินค้าของไทยอีกต่อไป อันก่อให้เกิดการให้เกิดการขาดดุลทางการค้า ภาวะเศรษฐกิจล่มสลาย และก่อให้เกิดปัญหาสังคมอื่นๆ ตามมา ดังนั้น โฆษณาประเภทนี้ จึงมักที่จะมีบทบาทในการส่งเสริมค่านิยมที่ดั้งเดิมของสังคมไทยที่คนไทยพึงมี เพื่อผลในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติต่อไป เช่น โฆษณาชุด “กินอยู่อย่างไทย” ของผลิตภัณฑ์น้ำปลาตราปลาหมึก (2540)

3. บทบาทในการกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาสังคมต่างๆ ที่กำลังเกิดขึ้นในสังคมไทย เช่น โฆษณาที่กระตุ้นให้ประชาชนช่วยกันประหยัดไฟ ก่อนที่ไม่มีไฟให้ใช้ หรือโฆษณาชุด “ควีนพิช” ของกรุงเทพมหานคร (2541) ที่มีโฆษกพูดว่า “อากาศสำคัญต่อชีวิตทุกชีวิต คุณภาพลมหายใจของคนกรุงเทพฯ ต่ำเกินไป พบปริมาณควีนพิชที่รถทุกคันช่วยกันผลิต เครื่องยนต์ที่ไม่สมบูรณ์ฆ่าคนได้ทั้งเมือง” ที่แสดงให้เห็นถึง ปัญหาหมอกพิษในกรุงเทพฯ เป็นต้น

4. บทบาทในการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชน เป็นการโฆษณาเพื่อขอความร่วมมือในการบริจาคเพื่อสาธารณกุศล เช่น ขอความร่วมมือบริจาคเงินให้กับมูลนิธิสายใจไทย รวมถึง การขอความร่วมมือในด้านอื่นๆ เช่น การประหยัดพลังงานกับโครงการहारสอง การเลิกดื่มสุรา ขณะขับรถของชมรมเมาไม่ขับ

5. บทบาทในการแนะนำการปฏิบัติตัวของประชาชนเมื่อเกิดเหตุการณ์ร้ายแรงขึ้น เพื่อเป็นการเตรียมประชาชนให้พร้อมที่จะช่วยเหลือตนเอง หรือช่วยผู้อื่นเมื่อเกิดเหตุร้าย เช่น โฆษณาที่

แนะนำการป้องกัน หรือปฏิบัติตัว รวมถึงวิธีการช่วยเหลือผู้อื่นเมื่อเกิดกระแสไฟฟ้าลัดวงจร หรือเกิดอุบัติเหตุขณะทำงานในโรงงาน

6. บทบาทต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม เป็นโฆษณาที่มุ่งเสริมสร้างให้เกิดความสามัคคี ความกลมเกลียว ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

7. บทบาทต่อความรู้สึกร่วมกัน เป็นการโฆษณาที่ต้องการสร้างความรู้สึกนึกคิดของประชาชนให้เข้าไปในทางเดียวกัน คือ การมีประชามติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

8. บทบาทต่อความก้าวหน้าของสังคม เป็นการสร้างโฆษณาที่สร้างพลังผลักดันให้สังคมก้าวไปสู่ความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในสังคม

ประเด็นทางสังคมที่ใช้ในการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Social Issues in Public Service Advertising)

ประเด็นทางสังคมที่ใช้ในการโฆษณาส่งเสริมสังคม คือ ส่วนของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาที่บอกว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนั้น มีความเกี่ยวข้องกับสังคมสังคมในแง่มุมไหน อย่างไร และวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคำนี้ ได้ทำมาเพื่อเป้าหมายใดเป็นสำคัญ ซึ่งประเด็นทางสังคมนี้มีส่วนสำคัญอย่างมาก ในขั้นของการวิเคราะห์เนื้อหาด้านกลยุทธ์สาร โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ สัจญา สัจญาวิวัฒน์ (2526) และ Phelps (อ้างใน ขบวน พลตรี ,2530) โดยแบ่งประเภทของประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเป็น 6 ประเภทด้วยกันดังนี้

1. ประเด็นสังคมทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ประเด็นด้านการค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ ประเด็นด้านการส่งออก Thailand Brand การส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม การพัฒนาฝีมือแรงงาน ฯลฯ และรวมถึงปัญหาทางด้านเศรษฐกิจเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาความยากจน ปัญหาการว่างงาน ปัญหาค่าครองชีพสูง

2. ประเด็นสังคมทางด้านการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เช่น ประเด็นด้านการเลือกตั้ง การทำงานของหน่วยงานราชการ การออกกฎหมาย ศาลปกครอง และรวมถึง ปัญหาด้านสงคราม ปัญหาคอร์รัปชัน ปัญหากลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มอิทธิพล ฯลฯ

3. ประเด็นสังคมทางด้านสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย อาหารและโภชนาการ การคุ้มครองผู้บริโภค เช่น ประเด็นที่เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพทั้งร่างกาย และจิตใจ การดูแลเอาใจใส่ การป้องกัน การรักษาเพื่อการคงไว้ซึ่งสุขภาพที่ดี อาหารและยา ความปลอดภัยในการทำงาน และ

สวัสดิการต่างๆ การคุ้มครองผู้บริโภค การส่งเสริมพัฒนาการและความเจริญก้าวหน้าของเด็กและเยาวชน และรวมถึงปัญหาสุขภาพโภชนาการ ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ ฯลฯ

4. ประเด็นสังคมทางด้านความเป็นอยู่ของสังคม การศึกษา นันทนาการ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม เช่น ประเด็นด้านการพัฒนาขีดความสามารถของชุมชน ความเท่าเทียมกันของสังคม กิจกรรมสาธารณกุศลการบริการสังคม การใช้เวลารว่างและการพักผ่อน ความสัมพันธ์ของครอบครัว และรวมถึง ปัญหาของการอพยพของชาวชนบทสู่เมือง ปัญหาความผิดปกติทางจิตและรักร่วมเพศ ปัญหาที่อยู่อาศัยและแหล่งเสื่อมโทรม ปัญหาโสเภณี ปัญหาการจราจร ปัญหาประชากรปัญหาอัตวินิบาตกรรม ปัญหาครอบครัว ปัญหาการใช้แรงงานเด็กและสตรี ปัญหาคนชราและปัญหาวัยรุ่น ปัญหาคนพิการ ปัญหายาเสพติด ปัญหาอาชญากรรม ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหา ด้านการศึกษา ปัญหาศีลธรรมวัฒนธรรมและจิตใจ ปัญหาสิทธิมนุษยชน ฯลฯ

5. ประเด็นสังคมทางด้านสิ่งแวดล้อม พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เช่น ประเด็นด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สัตว์ป่า พลังงาน และรวมถึงปัญหาด้านพลังงานปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

6. ประเด็นสังคมอื่นๆ

กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมผ่านทางโฆษณาส่งเสริมสังคม (Social Issues Presentation in Public Service Advertising)

กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมผ่านทางโฆษณาส่งเสริมสังคม (Social Issues Presentation in Public Service Advertising) คือ วิธีการในการนำเสนอประเด็นทางสังคมต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบ หรือ สามารถกล่าวได้โดยง่ายว่า คือ แกมมุมในการนำเสนอประเด็นทางสังคมนั่นเอง ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ (Luthans, Hodgetts & Thompson, 1976)

1. นำเสนอในลักษณะที่เป็นประเด็นทางสังคมโดยทั่วไป
2. นำเสนอในลักษณะที่เป็นปัญหาสังคม

ซึ่งทั้งสองประเด็นมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้

1. ประเด็นทางสังคมโดยทั่วไป (Social Issues)

คือ ประเด็นที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมประเพณี ค่านิยม กฎหมาย รูปแบบการดำเนินชีวิต และเรื่องความเชื่อ ตลอดจนศาสนา ฯลฯ ของสังคมโดยทั่วไป แต่ทั้งนี้ ไม่รวมถึงปัญหาสังคม โดย The National Center for Charitable Statistic (cited in Fine, 1990) ของสหรัฐอเมริกาได้จัดอนุกรมวิธานของประเด็นทางสังคมที่ใช้ในการทำการตลาดและการโฆษณาส่งเสริมสังคม ไว้ดังนี้

1. ศิลปะ วัฒนธรรม และความเป็นมนุษย์ (Art, Culture, Humanities)
2. การศึกษา และการอบรม (Education, Instruction)
3. ประเด็นคุณภาพของสิ่งแวดล้อม การป้องกันการเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม และการสร้างความงดงามให้กับสิ่งแวดล้อม (Environmental Quality, Protection/Beautification)
4. ความเป็นอยู่ของสิ่งมีชีวิต (สัตว์) (Animal Related)
5. สุขภาพในเรื่องทั่วไป และการให้การอบรมด้านสุขภาพเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Health: General and Rehabilitation)
6. สุขภาพในเรื่องของสุขภาพจิต และการป้องกันตนเองในเวลาวิกฤติ (Health: Mental Health/Crisis Intervention)
7. การคุ้มครองผู้บริโภค และกฎหมายที่บังคับใช้ (Consumer Protection/Legal Aid)
8. การป้องกันภัยทางสังคม และการปกป้องประโยชน์ของสาธารณะ (Crime and Delinquency Prevention/Public Protection)
9. การจ้างงาน และอาชีพ ตลอดจนคุณภาพในช่วงเวลาทำงาน และสวัสดิการต่างๆ (Emploment/Jobs)
10. อาหาร และการโภชนาการ (Food, Nutrition)
11. ความเป็นอยู่ของบ้านเรือน และที่พักอาศัย (Housing/Shelter)
12. ความปลอดภัย การเตรียมการ และการบรรเทาสาธารณภัย (Public Safety, Emergency Preparedness and Relief)
13. ความบันเทิง การใช้เวลาว่าง การเล่นกีฬา การพักผ่อน (Recreation, Leisure, Sports, Athletics)
14. การส่งเสริมพัฒนาการและความเจริญก้าวหน้าของเด็ก และเยาวชน (Youth Development)
15. การบริการสังคม (Human Service/Social Service)
16. ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International/Foreign)

17. สิทธิมนุษยชน ความเท่าเทียมกันของสังคม
(Civil Right, Social Action, Advocacy)
18. การพัฒนา และการเพิ่มขีดความสามารถให้กับชุมชน
(Community Improvement, Community Capacity Building)
19. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสาธารณกุศล (Grant Making/Foundation)
20. การวิจัย การวางแผน วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี
(Research, Planning, Science, Technology)
21. ศาสนา ความเชื่อและจิตวิญญาณ (Religion Related/Spiritual Development)
22. อื่นๆ (Other)

2. ปัญหาสังคม (Social Problem)

ปัญหาสังคม ถือเป็นประเด็นที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งที่ใช้ในการทำโฆษณาส่งเสริมสังคม และนับได้ว่าเป็นประเด็นที่มีนำเสนอผ่านทางโฆษณาส่งเสริมสังคมบ่อยครั้ง ดังนั้น สิ่งที่น่าสนใจในข้อนี้จำเป็นต้องทราบเพื่อให้เข้าใจลึกซึ้งถึงการเลือกใช้ประเด็นสังคม มีดังนี้

ความหมายของปัญหาสังคม

ได้มีนักวิชาการทางด้านสังคมหลายท่านทั้งไทยและต่างประเทศ ได้ให้คำจำกัดความของปัญหาสังคม ดังนี้

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2526) ได้กล่าวไว้ว่า “ ปัญหาสังคม คือ สถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมของคนจำนวนมากของกลุ่มคนหรือสังคมหนึ่งจนเป็นเหตุให้เขาตกลงที่จะกระทำการแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ เมื่อเขาตระหนักว่าอยู่ในวิสัยที่จะทำได้ ”

พัทยา สายหู (2529) กล่าวว่า ประเด็นสำคัญของปัญหาสังคมจะอยู่ที่ลักษณะ 2 ประการ คือ

1. สมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมรู้สึกเดือดร้อนเพราะปรากฏการณ์นั้น และ
2. ต้องการและพยายามหาทางแก้ไขจัดปรากฏการณ์ที่ไม่พึงปรารถนานั้น

Harton & Leslie (1976) ได้ให้คำจำกัดความปัญหาสังคมว่า เป็นสภาวะการณ์ที่จะกระทบกระเทือนต่อการเป็นอยู่ของบุคคลจำนวนหนึ่ง เป็นสภาวะการณ์ที่ไม่พึงปรารถนา และทุกคนรับรู้ร่วมกันว่า จะต้องร่วมกันทำการแก้ไข โดยประกอบไปด้วยลักษณะ 4 ประการ คือ

1. สภาวะการณ์นั้น จะต้องกระทบกระเทือนต่อบุคคลจำนวนหนึ่ง มากพอสมควร ซึ่งหมายความว่า สภาวะการณ์นั้นมีผลทำให้คนกลุ่มหนึ่งเริ่มต้นตั้งข้อสังเกต กล่าวขวัญถึง เขียน หรือ ทักท้วง ก็ถือได้ว่า เป็นปัญหาสังคม เช่น ในปัจจุบันมีการร้องเรียนเรื่องการทำรายการต่างๆ มีการใช้หมายเลขโทรศัพท์ 1900 - XXX - XXX ที่เป็นการกระตุ้นให้โทรศัพท์เพื่อมาเล่นเกมสล็อตทางรายการ โดยผู้ที่โทรมาใช้บริการต้องเสียนาทีละ 9 บาท ที่มักจะทำการหลอกหลวงเอาเงินประชาชน ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการไม่ให้รางวัลตามที่ได้สัญญาไว้ หรือมีการถ่วงเวลาเพื่อให้ผู้ที่โทรเข้ามาเสียเงินมากขึ้น

2. สภาวะการณ์นั้นอยู่ในวิถีทางที่ไม่พึงปรารถนา ปัญหาสังคมจึงเกี่ยวข้องกับ ค่านิยมของแต่ละคนที่ยึดอยู่ (Value Judgement) ซึ่งของแต่ละสังคมอาจจะดีหรือเลวก็ได้ ทั้งนี้ก็แล้วแต่ค่านิยมของแต่ละสังคม เช่น การมีเพศสัมพันธ์ในวัยเรียนของประเทศไทยถือเป็นปัญหาสังคม แต่กับประเทศตะวันตกถือว่าเป็นเรื่องปกติ

3. บุคคลจำนวนหนึ่งที่มีจำนวนมากพอ มีความรู้สึกว่า ควรจะทำบางอย่างซึ่งสามารถที่จะแก้ไขปัญหานั้นได้ หมายความว่า สภาวะการณ์ที่จะเป็นปัญหาสังคมได้นั้น จะต้องมีความหมายที่จะแก้ไขปัญหานั้นได้ หรือหวังว่าคงจะแก้ไขได้ เช่นปัญหาการทิ้งน้ำเสียจากโรงงานถือเป็นปัญหาสังคม แต่ปัญหาแผ่นดินไหวไม่ถือเป็นปัญหาสังคมเพราะไม่สามารถแก้ไข หรือห้ามไม่ให้เกิดได้ ถือเป็นภัยที่เกิดจากธรรมชาติ เป็นต้น

4. เป็นสภาวะการณ์ที่ต้องกระทำร่วมกัน เพื่อแก้ไขปัญหานั้นให้บรรเทาเบาบาง เมื่อเกิดปัญหาขึ้นมา สมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับปัญหาจะแสดงความคิดเห็น และเสนอแนวทางการแก้ไข

ดังนั้นจึงสามารถสรุปเกี่ยวกับความหมายรวมของปัญหาสังคมได้ดังนี้ว่า ปัญหาสังคม คือ สถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมของคนจำนวนมากของกลุ่มคนหรือสังคมหนึ่ง ณ. สถานที่หนึ่ง เวลาหนึ่ง จนเป็นเหตุให้สังคมนั้นๆ เกิดความเดือดร้อน ทำให้สมาชิกในสังคมนั้นเห็นพ้องต้องกันที่จะทำการแก้ไขสถานการณ์ที่เป็นปัญหานั้นๆ ให้หมดไปจากสังคม เมื่อสังคมได้เห็นว่า อยู่ในวิสัยที่จะสามารถทำการแก้ไขได้ (ดังนั้น สิ่งที่ไม่เป็นปัญหาสังคมในปัจจุบันนี้ ในอนาคตข้างหน้าอาจเป็นปัญหาสังคมก็ได้)

จากคำจำกัดความและความหมายต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัญหาสังคม สามารถสรุปลักษณะพื้นฐานเพื่อใช้ในการตรวจสอบ ว่า ปัญหาต่างๆ ที่ตนเองได้หยิบยกมานั้นเข้าข่ายที่จะเป็นปัญหาสังคมหรือไม่ และมีความสำคัญเพียงพอนในระดับที่จะนำมาเป็นประเด็นหลัก ที่จะใช้การโฆษณา

ส่งเสริมสังคม หรือไม่ว่าอย่างไร เพราะหากหยิบยกประเด็นที่คนในสังคมนั้นๆ ไม่ให้ความสำคัญ หรือเมื่อทำแล้วไม่สามารถทำให้สังคมเกิดความตระหนักได้นั้น ไม่ว่าจะทำการโฆษณาส่งเสริมสังคม หรือทำการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมได้ดีเพียงใด คงยากที่จะทำประสบความสำเร็จ

ลักษณะพื้นฐานเกี่ยวกับปัญหาสังคม

1. ปัญหาสังคม ขึ้นอยู่กับการพิจารณาจากคุณค่าของคนในสังคมนั้นๆ ว่า เป็นปัญหาหรือไม่
2. ปัญหาสังคม เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ซึ่งสาเหตุเหล่านี้สามารถบ่งชี้ได้
3. การแก้ไขหรือปรับปรุงปัญหาสังคมนั้น มีผลกระทบหลายทางหรือหลายสาขาด้วยกัน
4. ปัญหาสังคม เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างใกล้ชิด ปัญหาอาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสังคม บางปัญหามาซึ่งการเปลี่ยนแปลงสังคม และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมบางอย่าง ก็เป็นผลมาจากการขจัดปัญหาสังคม หรือทำให้ปัญหาลดลง
5. ปัญหาสังคม มีผลกระทบถึงกลุ่มต่างๆ และชั้นทางสังคมต่างๆ ในสังคมแตกต่างกันไป
6. ปัญหาสังคมแต่ละปัญหามีความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกัน บางปัญหาที่เพิ่มความรุนแรงให้แก่ปัญหาอื่น และบางที่ก็ก่อให้เกิดปัญหาสังคมอื่นตามมาได้
7. ปัญหาสังคม อาจเกิดขึ้นจากการควบคุมทางสังคม (กฎหมาย) ซึ่งประเมินกันแล้วว่าดีสำหรับส่วนรวม แต่มีผลทำให้เกิดปัญหาสังคมอื่นๆ ได้
8. บุคคลไม่ว่าจะเพียรพยายามอย่างไร ก็ไม่อาจปกป้องตนเองให้พ้นจากอิทธิพลของปัญหาสังคมได้ ในหลายกรณี บุคคลทั้งหลายอาจได้รับผลกระทบมากบ้างน้อยบ้างตามแต่กรณี

ประเภทของปัญหาสังคม

ได้มีนักวิชาการทางด้านสังคมหลายท่าน ได้แบ่งประเภทของปัญหาสังคมไว้หลายรูปแบบตามเกณฑ์และแนวคิดของแต่ละบุคคล ดังนี้

Weiberg (1979) (อ้างถึงใน อดุลย์ ต้นประยูร, 2526) ได้แบ่งชนิดของปัญหาสังคมออกเป็น 2 ประการใหญ่ๆ คือ

1. ปัญหาสังคมอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี อันมีผลทำให้เมืองเกิดการขยายตัวเป็นนคร ซึ่งปัญหาต่างๆ กระทบกระเทือนต่อคนในสังคม เช่น

- 1.1 ปัญหาการเพิ่มประชากร
- 1.2 ปัญหาที่อยู่อาศัยและแหล่งเสื่อมโทรม
- 1.3 ปัญหาอาชีพและปัญหาการว่างงาน
- 1.4 ปัญหาเยาวชน ความสัมพันธ์ทางเพศและบุคลิกภาพ
- 1.5 ปัญหาความสัมพันธ์ทางเชื้อชาติ
- 1.6 ปัญหาการอพยพของชาวชนบทเข้าสู่เมือง
- 1.7 ปัญหาการวางผังเมือง
- 1.8 ปัญหาการคมนาคมขนส่งและการจราจร
- 1.9 ปัญหามลพิษ
- 10.1 ปัญหาคนชรา

2. ปัญหาพฤติกรรมเบี่ยงเบนจากปกติและความไม่เป็นระเบียบในสังคม

- 2.1 ปัญหาอาชญากรรม
- 2.2 ปัญหาโสเภณี
- 2.3 ปัญหายาเสพติด
- 2.4 ปัญหาเด็กและเยาวชน

Mackee (1969) ได้แบ่งประเภทของปัญหาสังคมตามลักษณะความสัมพันธ์ในสังคมออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคม

- 1.1 ปัญหาเด็ก เยาวชน และวัยรุ่น
- 1.2 ปัญหาอาชญากรรม
- 1.3 ปัญหายาเสพติด
- 1.4 ปัญหาการว่างงาน
- 1.5 ปัญหาโสเภณี

2. ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

- 2.1 ปัญหาความยากจน และปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ
- 2.2 ปัญหาประชากร
- 2.3 ปัญหาทางการเมือง การปกครอง
- 2.4 ปัญหาชนกลุ่มน้อย

Phelps (1984) (อ้างถึงใน ขบวน พลตรี ,2530) แบ่งประเภทของปัญหาสังคมตามชนิดของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ 4 ประเภท คือ

1. ปัญหาทางเศรษฐกิจ

- 1.1 ปัญหาความยากจน
- 1.2 ปัญหาการว่างงาน
- 1.3 ปัญหาการคอร์รัปชัน
- 1.4 ปัญหาค่าครองชีพสูง
- 1.5 ปัญหาเงินเฟ้อ

2. ปัญหาทางชีวภาพ

- 2.1 ปัญหาด้านสุขภาพอนามัย
- 2.2 ปัญหาด้านการพิการทางสมองและร่างกาย

3. ปัญหาทางจิตวิทยา

- 3.1 ปัญหาโรคพิษอัตน์วิบาตกรรม
- 3.2 ปัญหาความผิดปกติทางจิตและร้ก่วมเพศ

4. ปัญหาทางสังคมและทางวัฒนธรรม

- 4.1 ปัญหาคนชรา
- 4.2 ปัญหาการหย่าร้าง
- 4.3 ปัญหาเด็กถูกทอดทิ้ง
- 4.4 ปัญหาการกระทำผิดของเด็กและเยาวชน
- 4.5 ปัญหาอาชญากรรม
- 4.6 ปัญหาการจรรยาจร
- 4.7 ปัญหาสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2526) ได้แบ่งปัญหาตามสถาบันหลักของสังคม คือ

1. ปัญหาทางเศรษฐกิจ คือ ภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจที่คนในสังคมจำนวนมากรู้สึกว่าจะถูกคุกคามคุณค่าของตนทางด้านการครองชีพ และต้องการจะแก้ไขให้ดีขึ้น ได้แก่

- 1.1 ปัญหาความยากจน
- 1.2 ปัญหาค่าครองชีพสูง
- 1.3 ปัญหาของการอพยพของชาวนบพสุเมือง
- 1.4 ปัญหาความแห้งแล้ง
- 1.5 ปัญหาการว่างงาน
- 1.6 ปัญหาด้านพลังงาน

2. ปัญหาทางการเมือง คือ ภาวะการณ์ทางการเมืองที่คนในสังคมจำนวนมากรู้สึกว่าจะถูกคุกคามทางด้านสิทธิเสรีภาพในการใช้ชีวิต จึงต้องการที่จะแก้ไขเพื่อให้ประชาชนภายในประเทศได้รับผลประโยชน์และความชอบธรรมมากขึ้น

- 2.1 ปัญหาคอร์รัปชัน
- 2.2 ปัญหาสงคราม
- 2.3 ปัญหากลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มอิทธิพล
- 2.4 ปัญหาการแทรกแซงจากลัทธิต่างๆ

3. ปัญหาทางสังคม คือ ภาวะการณ์ทางความเป็นอยู่ของสังคมที่คนในสังคมจำนวนมากรู้สึกว่าจะถูกคุกคามคุณค่าของตนทางด้านวัฒนธรรม ความดีงามของสังคม และต้องการจะแก้ไขให้ดีขึ้น ได้แก่

- 3.1 ปัญหาความผิดปกติทางจิต และรักร่วมเพศ
- 3.2 ปัญหาโสเภณี
- 3.3 ปัญหาอัตวินิบาตกรรม
- 3.4 ปัญหาครอบครัว
- 3.5 ปัญหาประชากร
- 3.6 ปัญหาที่อยู่อาศัยและแหล่งเสื่อมโทรม
- 3.7 ปัญหาคนชรา และปัญหาวัยรุ่น
- 3.8 ปัญหาการใช้แรงงานเด็กและสตรี
- 3.9 ปัญหาคนพิการ

- 3.10 ปัญหายาเสพติด
- 3.11 ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
- 3.12 ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ
- 3.13 ปัญหาอาชญากรรม และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- 3.14 ปัญหาด้านการศึกษา
- 3.15 ปัญหาการจราจร
- 3.16 ปัญหาศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ
- 3.17 ปัญหาทุพพโภชนาการ (อ้างใน โชติรส อุตสาหกิจ, 2541 : 15-22)

นอกจากนี้ โชติรส อุตสาหกิจ (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ.2539-2541” พบว่า ปัญหาทางสังคมที่พบนั้น มีทั้งสิ้น 13 ปัญหา จากการศึกษากาพย์ยนตร์โฆษณาเพื่อสังคมทั้งสิ้น 39 เรื่อง พบว่า เป็นปัญหาทางสังคมด้านเศรษฐกิจ 3 เรื่อง ได้แก่ ปัญหาด้านพลังงาน ปัญหาด้านค่าครองชีพ ปัญหาด้านความยากจน และเป็นปัญหาทางสังคม 10 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาด้านอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหาด้านการศึกษา ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ ปัญหาด้านครอบครัว ปัญหาด้านทุพพโภชนาการ ปัญหาด้านคนชราและวัยรุ่น ปัญหาด้านการใช้แรงงานเด็กและสตรี ปัญหาด้านยาเสพติด ปัญหาด้านสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดประเด็นทางสังคมทั้ง 6 ประเภท ของ สัจญญา สัจญญาวิวัฒน์ (2526) และ Phelps (1984) (อ้างถึงใน ขบวน พลตรี ,2530) และกลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมผ่านทางการโฆษณาของ Luthans, Hodgetts & Thompson (1976)อันได้แก่ การนำเสนอในลักษณะที่เป็นประเด็นทางสังคมโดยทั่วไป และการนำเสนอในลักษณะที่เป็นปัญหาสังคมมาใช้เป็นกรอบในขั้นตอนของการวิเคราะห์เนื้อหาด้านกลยุทธ์สารต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของจุดดึงดูดใจ และเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (Appeal Types and Creative Presentation Techniques in Television Commercial)

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ปรากฏทางโทรทัศน์นั้น แต่ละเรื่องจะมีการใช้ประเภทของจุดดึงดูดใจ และ เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาแนวคิดที่สำคัญทั้ง 2 แนวคิด ดังนี้

1. ประเภทของจุดดึงดูดใจ (Appeal Types)
2. เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Presentation Technique)

ประเภทของจุดดึงดูดใจ (Appeal Types)

จุดดึงดูดใจ (Appeal Types) คือ ส่วนหนึ่งของสารโฆษณาที่บอกว่า ประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณานั้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านใด หรือส่งผลประโยชน์แก่สังคมได้อย่างไรบ้าง (Wells, Burnett & Moriarty , 2000)

Wells, Burnett และMoriarty(2000)ได้ให้ความหมายของจุดดึงดูดใจไว้ดังนี้ “จุดดึงดูดใจ” (Appeal) คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า ประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณามีความน่าสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้ ด้วยการเข้าถึงปัญหา ความต้องการ และเป้าหมายของผู้บริโภค รวมถึงการยื่นข้อเสนอที่สามารถแก้ปัญหา ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้บรรลุเป้าหมายได้

Arens (1999) ได้ให้แนวคิดเรื่องการใช้จุดดึงดูดใจในโฆษณาไว้ว่า โฆษณาส่วนใหญ่มักใช้จุดดึงดูดใจ 2 ประเภท คือ จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล สำหรับความต้องการในการใช้ประโยชน์ หรือการใช้งานในสินค้าหรือบริการนั้นๆ และ จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ สำหรับความต้องการทางด้านจิตวิทยา ความต้องการทางด้านสังคม หรือการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์

ส่วน Book (1995) ได้กล่าวถึง ประเภทของจุดดึงดูดใจ (Appeal Types) ว่า “ถ้าเปรียบเทียบรูปแบบในการนำเสนอ (Format) เป็นยานพาหนะ จุดดึงดูดใจ (Appeal) ก็เปรียบเสมือนเชื้อเพลิง ซึ่งจะเป็นพลังงานในการขับเคลื่อนยานพาหนะให้ไปถึงยังที่ที่ต้องการหรือให้ทำในสิ่งที่ต้องการได้” ถ้าสินค้ามีคุณลักษณะที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด การใช้จุดดึงดูดใจในโฆษณาจะช่วยให้สินค้านั้นๆ มีข้อดีในเชิงจิตวิทยา คือ ทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างในใจผู้บริโภค หรือ แตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคมากขึ้น (อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ อัครเทววิช, 2543)

จากแนวคิดต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น สามารถสรุปความหมายของจุดดึงดูดใจสำหรับกรวิจัยในครั้งนี้ได้ว่า “ประเภทของจุดดึงดูดใจ (Appeal Types)” คือ ส่วนหนึ่งของสารโฆษณาที่บอกว่า ประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณา สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านใดของผู้บริโภคได้บ้าง ซึ่งการตอบสนองความต้องการในด้านการใช้ประโยชน์หรือ การใช้งาน คือ ประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผล ส่วนการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยา ความต้องการทางด้านสังคม หรือ การตอบสนองการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ คือ ประเภทของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) (อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ อัครเทววิษ, 2543) ได้กล่าวถึงประเภทของจุดดึงดูดใจในภาพยนตร์โฆษณาไว้ 4 รูปแบบ คือ 1. จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational Appeal หรือ Informational Appeal) 2. จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) 3. จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (Combination Rational Appeal and Emotional Appeal) 4. จุดดึงดูดใจด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม (Social, Moral and Environment Appeal) โดยในงานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะสามประเภทแรกเท่านั้น ซึ่งแต่ละแบบจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational Appeal หรือ Informational Appeal)

คือ การบอกว่า ประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณานั้นสามารถตอบสนองความต้องการในด้านการใช้ประโยชน์ หรือในด้านการใช้งานของผู้บริโภค และยังส่งผลดีประการใดต่อสังคมโดยรวมบ้าง ซึ่งโดยมากมักจะใช้อรรถประโยชน์ หรือคุณลักษณะเด่นของประเด็นทางสังคมประเภทนั้นๆ เป็นมาเป็นจุดดึงดูดใจ ซึ่ง Belch และ Belch (2001) ได้สรุปรวบรวมไว้ดังนี้ คือ

- จุดดึงดูดใจด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)
- จุดดึงดูดใจด้านข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeal)
- จุดดึงดูดใจด้านราคาที่น่าพอใจ (Favorable Price Appeal)
- จุดดึงดูดใจด้านข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)
- จุดดึงดูดใจด้านความนิยมสูง (Popularity Appeal)

Wells , Burnett and Moriarity (2000) ได้กล่าวถึง จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลที่ต่างไปจากข้างต้นได้ 3 ชนิด คือ

- จุดดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)
- จุดดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)
- จุดดึงดูดใจด้านสถานภาพ (Status Appeal)

นอกจากนี้ Assael (1998) และ Bovee (1995) ได้กล่าวเพิ่มถึงจุดดึงดูดใจอีก 2 ชนิด คือ

- จุดดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)
- จุดดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)

โดยทั้งหมดสามารถสรุปเป็นตารางประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลที่จะใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผล

- จุดดึงดูดใจด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)
- จุดดึงดูดใจด้านข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง
(Competitive Advantage Appeal)
- จุดดึงดูดใจด้านราคาที่น่าพอใจ (Favorable Price Appeal)
- จุดดึงดูดใจด้านข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)
- จุดดึงดูดใจด้านความนิยมสูง (Popularity Appeal)
- จุดดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)
- จุดดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)
- จุดดึงดูดใจด้านสถานภาพ (Status Appeal)
- จุดดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)
- จุดดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)

ดัดแปลงจาก Belch, M. A. & Belch, G. E. (2001). Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective. 5th ed. Burr Ridge, IL: McGraw-Hill.

โดยจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลทั้ง 10 ประเภท ที่ได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีรายละเอียดต่างๆ ของจุดดึงดูดใจแต่ละประเภท ดังนี้

จุดดึงดูดใจด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่แสดงถึงคุณลักษณะด้านต่างๆ ของประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณา ว่า มีลักษณะทางกายภาพและด้านหน้าที่การปฏิบัติงานที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคและสังคมอย่างไรบ้าง เช่น ฤงยางอนามัยสามารถป้องกันเอดส์ได้ เป็นต้น

จุดดึงดูดใจด้านข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่แสดงให้เห็นว่า ประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณา มีความแตกต่าง และมีข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างไรบ้าง เช่น การใช้ตู้เย็นเบอร์ 5 ช่วยประหยัดไฟได้มากกว่า ตู้เย็นธรรมดา เป็นต้น

จุดดึงดูดใจด้านราคาที่น่าพอใจ (Favorable Price Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่แสดงให้เห็นว่า ประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณามีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป หรือมีราคาที่ถูกกว่า เช่น ในสินค้าประเภทเดียวกันแล้ว สินค้าที่ผลิตภายในประเทศไทยมีราคาที่ถูกกว่า สินค้าต่างประเทศหลายเท่าตัว ทั้งๆ ที่มีคุณภาพไม่แตกต่างกันมากนัก

จุดดึงดูดใจด้านข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่อ้างข้อมูลความจริงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม มาใช้เป็นจุดดึงดูดใจในงานโฆษณา เช่น การสูบบุหรี่จัดจะก่อให้เกิดโรคถุงลมโป่งพอง หรือ การดื่มสุราขณะขับรถมีโอกาสเกิดอุบัติเหตุได้มากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์

จุดดึงดูดใจด้านความนิยมสูง (Popularity Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่แสดงให้เห็นว่า ประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณาเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายโดยส่วนมาก เช่น ในปัจจุบันใครๆ หรือแม้กระทั่งชาวต่างประเทศก็นิยมซื้อสินค้าไทย เป็นต้น

จุดดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่ให้สัญญากับผู้บริโภคว่าการกระทำตามประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวไว้ในภาพยนตร์โฆษณาจะคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยจุดดึงดูดใจในด้านนี้มักจะเน้นด้านความประหยัดเป็นหลัก เช่น การเปลี่ยนมาใช้หลอดผอมจะช่วยให้ประหยัดค่าไฟ เป็นต้น แต่ในบางประเด็นสังคมที่ต้องมีการใช้จ่ายสูง จุดดึงดูดใจในลักษณะนี้ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการกระทำตามที่สารโฆษณาได้กล่าวไว้ คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป เช่น การจ่ายเงินให้กับสถานพยาบาลในการตรวจหาโรคที่ร้ายแรง เช่น โรคมะเร็งเพื่อเป็นการป้องกันตัวล่วงหน้า เป็นสิ่งที่ควรกระทำ เป็นต้น

จุดดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่ผู้บริโภคจะได้รับความความสะดวกสบาย หากการกระทำตามประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวไว้ในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ เช่น การคุมกำเนิดจะช่วยลดภาระรายจ่ายในด้านการเลี้ยงดูบุตร ทำให้มีชีวิตครอบครัวที่สุขสบายเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีเงินเหลือเก็บ เป็นต้น

จุดดึงดูดใจด้านสถานะภาพ (Status Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะได้รับสถานะภาพใด หากได้กระทำตามประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ เช่น การกตัญญูต่อบิดามารดาจะได้รับสถานะภาพการเป็นบุตรที่ดีในสายตาของคนในสังคม

จุดดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่แสดงให้เห็นว่า กระทำตามประเด็นสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ มีความปลอดภัยอย่างไรบ้าง เช่น การสวมหมวกกันน็อคขณะขับขี่รถจักรยานยนต์จะช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการขับขี่เพิ่มขึ้น

จุดดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่บอกว่า ประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ซึ่งการใช้จุดดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่นี้ อาจถือได้ว่า เป็นการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการติดตามข้อมูลข่าวสารของประเด็นสังคมในเรื่องนั้นๆ ต่อไป เช่น การนำกระป๋องเปียร์ที่ไม่ใช้แล้วมาประดิษฐ์เป็นนาฬิกาตกแต่งบ้านเพื่อความงดงาม ซึ่งนอกจากจะช่วยกำจัดขยะในทางอ้อมแล้วยังสามารถทำส่งออกต่างประเทศเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประดิษฐ์ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

2. จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)

คือ การบอกว่า ประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณานั้นสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยา ความต้องการทางด้านสังคม หรือ ตอบสนองการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคได้ โดย สัญลักษณ์ คือ สิ่งที่แทนบางสิ่งบางอย่างสำหรับบางคน ภายใต้เงื่อนไขที่ยอมรับกันอยู่ หรือถ้ากล่าวง่าย ๆ สัญลักษณ์ คือ สิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวมันเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) เช่น การมีคอมพิวเตอร์มือถือ (Pocket PC) แสดงถึงความเป็นคนที่มีฐานะ และเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำความต้องการทางสังคม (Social Need) หรือ ความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Need) ของ ผู้บริโภคมาเป็นจุดดึงดูดใจในการโฆษณา

นอกจากนี้ จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Appeal) เป็นกลยุทธ์ทางการโฆษณาที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับโฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม เนื่องจากการใช้จุดดึงดูดใจเชิงเหตุผลแต่เพียงอย่างเดียว นั้น ไม่เพียงพอที่จะสามารถโน้มน้าวจิตใจและ/หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือสังคมนั้นๆ ให้ไปในทิศทางที่ต้องการได้ เพราะเนื้อหาส่วนใหญ่ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม มักเป็นการเชิญชวนให้ลด ละ เลิก พฤติกรรมที่ตนและสังคมนั้นๆ ได้พึงกระทำอยู่จนเคยชิน และโดยส่วนใหญ่แล้ว ประชาชนทั่วไปที่กระทำพฤติกรรมดังกล่าว มักทราบเหตุผลหรือข้อเสียของการกระทำนั้นๆ อยู่ก่อนแล้ว เช่น กลุ่มคนที่สูบบุหรี่ทุกคน ล้วนทราบถึงพิษภัยและอันตรายของบุหรี่ หรือ กลุ่มคนที่ทิ้งขยะไม่เป็นที่ก็ล้วนทราบผลเสียที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้น การบอกสิ่งที่ประชาชนทราบอยู่แล้วเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมนั้นๆ โดยทันทีคงเป็นไปได้ยาก นอกเสียจากว่าจะเป็นเรื่องที่สำคัญจริงๆ และเหตุผลที่บอกมีความเกี่ยวพันกันสูง เช่น เรื่องชีวิตและสุขภาพ เป็นต้น (Kotler & Andreasen, 1991)

และผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ ของ ชูรีพันธ์ สะวานนท์ (2542) พบว่า การใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ความรู้สึก เป็นสิ่งที่เข้าถึงความต้องการทางจิตใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า เป็นการนำหลักจิตวิทยาไปใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ และ ความรู้สึกที่ดี (Feeling) ต่อเนื้อหาโฆษณาส่งเสริมสังคมขึ้นนั้นๆ เท่ากับเป็นการเพิ่มความตั้งใจ (Attention) ในการเปิดรับสารโฆษณา ทำให้สารโฆษณาประเด็นั้นๆ มีระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) หรือ มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น จนถึงระดับที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่อยากจะทำตามสิ่งที่โฆษณาได้บอกไว้ และนอกจากนี้ การใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ และ ความรู้สึกยังมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา และ เจ้าของสินค้าและบริการที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาขึ้นนั้นๆ อีกด้วย

จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ความรู้สึกนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ 1. จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางบวก (Positive Appeal) เช่น จุดดึงดูดใจที่ใช้ความสนุกสนาน ความประทับใจ ความรัก หรือความตลกขบขัน เป็นต้น และ 2. จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางลบ (Negative Appeal) เช่น จุดดึงดูดใจที่ใช้ความโกรธ ความกลัว ความรู้สึกผิด ความเกลียด เป็นต้น (Aren & Bovee, 1994) ซึ่งจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้ง 2 ประเภทนี้ ผู้วิจัยจะใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางบวกและอารมณ์ทางลบ

จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางบวก	จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางลบ
ความสนุกสนาน (Enjoyable Appeal)	ความโกรธ (Anger Appeal)
ความประทับใจ (Impressive Appeal)	ความกลัว (Fear Appeal)
ความรัก (Love Appeal)	ความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)
ความตลกขบขัน (Humor Appeal)	ความเกลียด (Hate Appeal)

จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์แต่ละประเภทล้วนมีจุดแข็งและจุดอ่อนที่แตกต่างกันไป ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอจุดดึงดูดใจบางประเภท ที่สามารถพบเห็นได้บ่อยในภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคม ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

จุดดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่มุ่งสร้างให้เกิดความรู้สึกหวาดวิตกแก่ผู้รับสาร และจะกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ที่สอดคล้องกับสารในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ หรือเลิกพฤติกรรมที่ผิดๆ ที่ได้เคยกระทำไว้ โดยจุดดึงดูดใจด้านความกลัวนี้ สามารถนำไปใช้ได้หลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาที่เกี่ยวกับสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ หรือ ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการกระทำที่เป็นผลเสียต่อตนเองและผู้อื่น อาทิ การโฆษณารณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่ ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นถึง ความน่ากลัวจากอันตรายของการสูบบุหรี่ อันเป็นสาเหตุของโรคมะเร็งปอด โรคถุงลมโป่งพอง ซึ่งทำให้ผู้สูบบุหรี่เสียชีวิตและทุพพลภาพ หรือ การแสดงให้เห็นถึงความกลัวอันเกิดจากผลเสียของการไม่ใช้สินค้านั้น เช่น การรณรงค์ให้ใช้ถุงยางอนามัยขณะมีเพศสัมพันธ์ เพื่อป้องกันการติดโรคเอดส์ เป็นต้น

Janis และ Leventhal (1968) ได้ทำการศึกษาระดับความรุนแรงในการใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัว โดยผลการวิจัยได้พบว่า ระดับความรุนแรงด้านความกลัวที่แตกต่างกัน จะก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อผู้รับสารที่แตกต่างกันด้วย กล่าวคือ การโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัวในระดับปานกลาง (Moderate Fear Arousing) จะมีประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจ หรือ สร้างความรู้สึกที่คล้อยตามได้มากที่สุด และหากมีการใช้ระดับความรุนแรงด้านความกลัวที่สูงมากเกินไป ผู้รับสารจะเกิดการป้องกันตนเอง (Defensively Avoid) ในการเปิดรับสารจากภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้นๆ ซึ่งจะแสดงให้เห็นในรูปของพฤติกรรมที่พยายามหลีกเลี่ยงการรับชมภาพยนตร์โฆษณา เช่น การเปลี่ยนสถานีโทรทัศน์หรือการเบือนหน้าหนี เมื่อมีภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้นปรากฏ เป็นต้น (อ้างถึงใน อารีย์ จงเกษมสุข, 2541)

จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่สามารถสร้างประสิทธิผลของการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับสารได้ดีและง่าย เนื่องจาก เป็นจุดดึงดูดใจที่ทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกสนุกสนานและมีอารมณ์ดีขณะที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา อีกทั้ง ยังสามารถสร้างให้เกิดการจดจำและความตั้งใจในการรับรู้ต่อตัวเนื้อหาได้เป็นอย่างดีอีกด้วย แต่ขณะเดียวกัน จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ขันนี้ มักมีข้อเสีย คือ อาจทำให้ความหนักแน่นของประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณาสูญหายไปหรือด้อยค่าลงได้ ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือที่จะปฏิบัติตาม

จุดดึงดูดใจด้านความโกรธ (Anger Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่ผู้ส่งสารพยายามกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกโกรธ หรือสร้างความรู้สึกคับข้องใจให้กับผู้รับสาร โดยการเพิ่มความเครียดให้แก่ผู้รับสารมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งการที่จะลดความเครียดได้นั้น คือ การที่ได้ทำตามอย่างที่สารในภาพยนตร์โฆษณาได้กล่าวไว้ (Aren&Bovee, 1994) เช่น ในการรณรงค์ไม่ให้ซื้อสินค้าจากต่างชาติ ถ้าเลือกใช้จุดดึงดูดใจด้านความโกรธ อาจนำเสนอด้วยภาพของชาวต่างชาติที่รังแก และดูถูกเหยียดหยามคนไทย เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารโฆษณาความรู้สึกโกรธกับการกระทำเหล่านี้ๆ นี้ และพยายามที่จะลดความโกรธเหล่านั้นลง โดยการไม่ซื้อสินค้าต่างชาติ เป็นต้น สำหรับในประเทศไทย จุดดึงดูดใจด้านความโกรธมักจะพบในโฆษณาทางด้านการเมืองเสียเป็นส่วนใหญ่

จุดดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่า ตนได้กระทำในสิ่งที่ผิดต่อศีลธรรมจรรยา ค่านิยม ซึ่งเป็นความเชื่อของตนเอง หรือมาตรฐานที่สังคมได้ตั้งไว้ (Mosher, 1994) อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผิด และเกิดความละอายต่อสิ่งที่ตนเองได้กระทำไว้ ซึ่งเป็นผลที่ทำให้บุคคลนั้นต้องพยายามมองหาหนทางที่จะปกป้อง รวมถึงป้องกันตนเองจากความรู้สึกผิดนี้ หรือทำให้บุคคลนั้นต้องการที่จะลดระดับของความรู้สึกผิดในตนเองลง โดยการทำตามที่สารในภาพยนตร์โฆษณาได้บอกไว้ หรือการหยุดพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อผู้อื่นและสังคม และหันมาร่วมมือกับองค์การทางการกุศล เพื่อทำกิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์ต่างๆ ในที่สุด ซึ่งจุดดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิดนี้ ถือเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่เจริญแล้ว (Coulter & Pinto, 1995)

3. จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (Combination Rational Appeal and Emotional Appeal)

คือ การบอกว่า ประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณานั้นสามารถตอบสนองความต้องการในด้านการใช้ประโยชน์ หรือในด้านการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล ประกอบกับการแสดงถึงการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยา ความต้องการทางด้านสังคม และการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ ควบคู่กัน เช่น ภาพยนตร์โฆษณา “บ้านหรรสอง” ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายแห่งชาติ (2544) ที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลที่แสดงให้เห็นถึงการประหยัดไฟที่เพิ่มขึ้นเมื่อมีการจัดการบ้านที่เหมาะสม เช่น การใช้หลอดประหยัดไฟ การไม่วางสิ่งของบังทางลม พร้อมๆ กันกับการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ขั้นที่ภรรยาเรียกว่า บ้านหรรสอง คือ การที่สามีขอแยกทาง เป็นต้น

เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Presentation Techniques)

เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Presentation Techniques หรือ Creative Execution) เป็นการนำเสนอจุดขายของสินค้าหรือประเด็นทางสังคมให้แก่ผู้บริโภคได้ รับรู้ ภายหลังจากที่นักโฆษณาได้กำหนดแนวคิดหลัก (Idea) ที่จะใช้ในการทำโฆษณา ตลอดจนได้ เลือกรูปภาพของจุดดึงดูดใจไว้เรียบร้อยแล้ว โดยผู้วิจัยได้นำเทคนิคในการนำเสนอความคิด สร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาของ Baldwin (1989) มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหา ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ดังนี้

1. การนำเสนอที่ตัวสินค้า (Product Presentation)

เป็นการนำเสนอภาพสินค้า หรือ เป็นการแสดงการทำงานของสินค้าในลักษณะที่ McMahan (cited in Baldwin, 1989) เรียกว่า “สินค้าเป็นพระเอก” (Product as hero) ความ น่าสนใจของภาพยนตร์โฆษณาอยู่ที่ตัวสินค้า ไม่ใช่วิธีการนำเสนอ ซึ่งภาพของสินค้าที่นำเสนอเป็น การสื่อความหมายถึงอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยใช้ข้อความโฆษณาเป็นตัวสรุปนัย สำคัญของสิ่งที่นำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. การสาธิตสินค้า (Demonstration)

การสาธิตสินค้า เป็นวิธีการนำเสนอที่ดีสำหรับสินค้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างจากคู่แข่งใน ตลาด และความแตกต่างนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ซึ่งวิธีการสาธิตสินค้าสามารถสร้างสรรค์ได้ หลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้

การอธิบาย (Explanatory/Product in Use)

เป็นการนำเสนอที่คล้ายกับการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง (Product Presentation) แต่ เพิ่มสถานการณ์ในการใช้สินค้าเข้าไปด้วย ซึ่งเป็นการนำเสนอที่เรียบง่าย ชัดเจน

การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational Demonstration)

เป็นการแสดงให้เห็นประสิทธิภาพของสินค้าโดยการทดลอง เช่น ทดลองให้เห็นว่า แป้งกันการเปียกชื้นได้ โดยการหยดน้ำลง ณ จุดที่ทาแป้งไว้ แล้วน้ำไม่ซึมลงในแป้ง เป็นต้น

การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Demonstration)

ใช้ในกรณีที่ไม่สามารถแสดงให้เห็นการใช้งานจริงได้ จึงต้องใช้สิ่งอื่นมาเปรียบเทียบ แทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การสาธิตประสิทธิภาพการซึมซับของผ้าอนามัย หรือผ้าอ้อมที่ ใช้น้ำสีฟ้าเทลงบนผ้าอนามัย หรือผ้าอ้อม

การเปรียบเทียบระหว่าง 2 สินค้า (Side-by-Side/Comparative Advertising)

เป็นการแสดงศักยภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้า ในลักษณะที่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งไม่จำเป็นต้องระบุชื่อสินค้าของคู่แข่ง หรืออาจจะใช้ในลักษณะของการเปรียบเทียบกับสินค้าเดิมของตราสินค้านั้นๆ เพื่อให้เห็นประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น หรือคุณสมบัติที่เปลี่ยนไป วิธีการเปรียบเทียบเพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่แตกต่างกันอาจใช้วิธีการแข่งขันระหว่าง 2 สินค้า ได้เช่นกัน

ก่อนใช้ / หลังใช้ (Before/After)

วิธีนี้เป็นการแสดงให้เห็นผลที่น่าพึงพอใจจากการใช้สินค้า โดยเปรียบเทียบกันระหว่างภาพก่อนการใช้สินค้าและภาพหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งมักจะใช้กับสินค้าประเภทเสริมความงาม

การทรมานสินค้า สาธิตเชิงเกินจริง (Torture Test/ Dramatization Demonstration)

เป็นการทดสอบสินค้าในสถานการณ์ที่เกินจากสภาพการใช้งานปกติของสินค้า เพื่อแสดงความแข็งแกร่ง ทนทาน หรือแสดงการใช้งานที่เกินความคาดหมาย เช่น ใช้กาวยืดคนไว้กับฝาดหนัง เป็นต้น การนำเสนอแบบทรมานสินค้า ไม่จำเป็นต้องแสดงออกด้วยวิธีรุนแรงเสมอไป แต่สามารถแสดงออกด้วยวิธีการที่นุ่มนวลได้เช่นกัน เช่น ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าในต่างประเทศ ที่แสดงการใช้แผ่นสลิชเช็ดล้างสกปรกบนรถจักรยานที่ลื่นๆ เป็นต้น การสาธิตด้วยวิธีการทรมานสินค้านี้ สามารถสร้างความจดจำได้ง่าย แต่ทั้งนี้ สถานการณ์ในการสาธิตสินค้านี้จะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และจะต้องสะท้อนให้เห็นว่า สินค้านั้นสามารถแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันให้ผู้บริโภคได้ดีกว่าสินค้าชนิดอื่น และการทดสอบสินค้าด้วยการทรมานที่มากเกินไปจะทำให้เกิดความรู้สึกว่า ไม่ใช่เรื่องจริง ทั้งๆ ที่สินค้าสามารถทำได้เช่นนั้นจริงๆ (Baldwin, 1989)

การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in Tests)

เป็นการทดสอบคุณสมบัติของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เช่น ทดสอบความคงทนของนาฬิกา โดยการทุบนาฬิกา หรือทดสอบความแข็งแรงของรากผม โดยใช้ไข่มุกร้อยที่เส้นผม เป็นต้น

ความไว้วางใจของผู้สาธิต (Demonstration Faith)

เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการทรมานสินค้า คือ การแสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจของผู้สาธิตที่มีต่อสินค้านั้นๆ เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาระจกกันกระสุนของประเทศอังกฤษ นักธุรกิจยืนพูดกับกล้อง ในขณะที่ชายอีกคนหนึ่งกำลังเล็งปืนไรเฟิลมาที่เขา กล้องจับภาพนักธุรกิจ ขณะที่กำลังจะถูกยิงด้วยปืนไรเฟิล เมื่อการยิงเสร็จสิ้นลง

ตัดภาพกลับมาที่กระจก พบว่า กระจกแตกละเอียดห่างจากศีรษะของเขาไปเล็กน้อย นักธุรกิจสะดุ้งแล้วยิ้มแต่ไม่ได้มีบาดแผลใดๆ แม้แต่น้อย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจที่เขามีต่อกระจกกันกระสุนนี้ (Baldwin, 1989)

การสาธิตแบบกราฟฟิค (Graphic Demonstration)

เป็นการใช้รูปภาพกราฟฟิคแสดงสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า หรือใช้ในการอธิบายสิ่งที่ต้องการให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น การสาธิตการไหลของน้ำมันเครื่อง และการทำงานเพื่อปกป้องเครื่องยนต์ เป็นต้น

นอกจากนี้ Seiden (cited in Baldwin, 1989) กล่าวถึงคุณลักษณะของการสาธิตสินค้าที่ดีที่ควรจะทำ ดังนี้

- ต้องน่าสนใจ และมีความตื่นเต้น เร้าใจ
- มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการบอก
- พิสูจน์ให้เห็นชัดเจน
- ไม่ได้เป็นการเสแสร้ง แกล้งทำ
- ง่ายต่อการติดตาม และทำความเข้าใจ
- เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้านั้น
- ที่สำคัญที่สุด คือ จะต้องน่าเชื่อถือ และอยู่เหนือข้อกังขาใดๆ

3. การแสดงผลปัญหา และวิธีแก้ปัญหา (Problems and Solutions)

เป็นการสะท้อนให้เห็นปัญหาเก่าๆ ที่เคยเกิดขึ้นจากการใช้สินค้าประเภทนั้นๆ ในรูปแบบและวิธีการที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น เพื่อเชื่อมโยงไปสู่วิธีแก้ปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้นไป ด้วยการใช้ตราสินค้านั้นๆ ซึ่งหัวใจสำคัญของการนำเสนอด้วยวิธีนี้ คือ การทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นๆ คือ วิธีแก้ปัญหของพวกเขา ซึ่งสามารถนำเสนอได้หลากหลายแบบ ดังนี้

แสดงผลปัญหา ความต้องการ (Show the Problem/Need)

เป็นการแสดงให้เห็นสิ่งต่างๆ ที่เป็นสาเหตุของปัญหา แสดงผลเสียของการไม่ใช้สินค้า หรือแสดงให้เห็นถึงอารมณ์ของผู้ที่กำลังประสบปัญหา

แสดงผลปัญหาของคนอื่น (Show the Problem with Others)

นำเสนอด้วยปัญหาที่ร้ายแรงของบุคคลอื่น หรือ ปัญหาจากการใช้ตราสินค้ายี่ห้ออื่นๆ เป็นการทำให้คู่แข่งดูด้อยหรือดูตลก เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าคู่แข่งไม่มีประสิทธิภาพ แต่มีข้อควรระวัง คือ จะต้องไม่ลืมที่จะชี้ให้เห็นข้อดีของตราสินค้าของตนเองด้วย

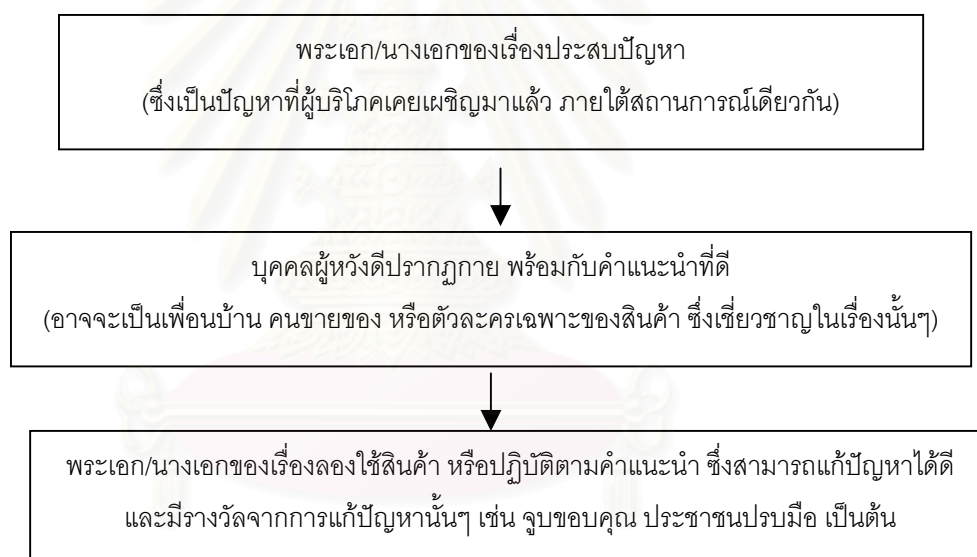
แสดงทางเลือกอื่นที่น่าขัน (Show Ridiculous Alternative)

เป็นการนำเสนอวิธีการแก้ปัญหา หรือการตอบสนองความต้องการในวิธีที่ดูตลกขบขัน จนไม่สามารถยอมรับได้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นๆ เป็นทางเลือกที่ดีกว่า เช่น นำเสนอภาพความยุ่งยากวุ่นวายในครัวกว่าที่จะได้บะหมี่ต้มยำ 1 ชาม แล้วแสดงการแก้ปัญหาด้วยบะหมี่สำเร็จรูปที่ปรุงเสร็จได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

4. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life)

เป็นการนำเสนอสถานการณ์ในชีวิตจริง เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้านั้นๆ ช่วยแก้ปัญหาได้ อย่างไรก็ตาม โดย Baldwin (1989) ได้สรุปเป็นโครงสร้างในการนำเสนออย่างๆ ดังนี้

แผนภาพที่ 2.4 แสดงตัวอย่างการใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิต



ที่มา Baldwin, H.(1989). How to create effective TV. commercials. (2nd ed.). Lillinois : NTC Business Book. P.296

ถึงแม้ว่า โครงสร้างของการโฆษณาในเทคนิคนี้แต่ละเรื่องส่วนใหญ่จะมีความคล้ายคลึงกัน แต่สถานการณ์ของเรื่องสามารถนำมาสร้างสรรค์ได้ไม่จำกัด โดยมีเงื่อนไขดังนี้

- ปัญหาที่นำเสนอ ต้องเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง และมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ทั้งนี้ ปฏิกริยาที่ผู้แสดงมีต่อปัญหานั้นๆ จะต้องดูสมเหตุสมผล น่าเชื่อถือ บรรยายภาพของเรื่องต้องดูสมจริง

- การปรากฏตัวของสินค้า หรือการเสนอแนะวิธีแก้ปัญหาของสินค้าต้องดูน่าเชื่อถือ หรือถ้าต้องการทำให้ดูตลกหรือเกินจริง ก็จะต้องทำให้ถึงระดับที่ต้องการ
- บทสนทนาควรมีชีวิตชีวา เป็นธรรมชาติ และน่าเชื่อถือ โดยการบรรยายสรรพคุณของสินค้าควรเป็นเสียงของโฆษกแทน
- มีการสาธิตสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าสามารถทำได้อย่างที่ตัวละครพูดจริงๆ
- จบด้วยรางวัลของการแก้ปัญหา ซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการแก้ปัญหานั้นๆ เช่น ค่ายก๋วยเตี๋ยว
- สร้างบรรยากาศที่ดูสนุกสนาน
- สร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะให้ตัวละคร ซึ่งการคัดเลือกตัวแสดงที่ดี และการกำกับการแสดงที่ดี สามารถเอื้ออำนวยให้สัมฤทธิ์ผลได้
- ตัวละครที่จะพูดแนะนำสินค้าต้องน่าเชื่อถือและเหมาะสมกับสินค้า เนื่องจาก การนำเสนอด้วยวิธีแสดงเดี่ยวหนึ่งของชีวิต เสมือนการพูดถึงสินค้าแบบปากต่อปาก ดังนั้น คนที่จะแนะนำสินค้าแก่บุคคลอื่นได้ จะต้องรู้จักและเข้าใจสินค้านั้นเป็นอย่างดี
- สิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้ยินสารที่นักโฆษณาต้องการจะสื่อ ซึ่งสอดแทรกอยู่ในบทสนทนาของเรื่อง คือ การสร้างสถานการณ์ที่ไม่ค่อยพบเห็นกันบ่อยนัก เพื่อเรียกร้องความสนใจ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเช็คเดินทางของซีดีคอร์ป เป็นบทสนทนาที่เกิดขึ้นในห้องอาบน้ำสไตล์ญี่ปุ่น
- บางครั้งอาจสอดแทรกด้วยข้อขัดแย้งเล็กๆ น้อยๆ ซึ่งจะต้องเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และสินค้าเข้าไปขจัดได้โดยตรง

5. การใช้ผู้แสดง (Presenter)

ไม่ว่าผู้แสดงที่นักโฆษณานำมาใช้จะเป็นดารา บุคคลมีชื่อเสียง หรือใครก็ตาม อย่างน้อยบุคคลนั้น จะต้องสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอ ไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ชัดเจนและน่าติดตาม ทั้งนี้ วิธีการในการนำเสนอจะต้องสร้างสรรคให้น่าสนใจ และมีความโดดเด่นเช่นกัน ซึ่งการใช้ผู้แสดง สามารถนำเสนอได้หลายวิธี ดังนี้

การใช้โฆษกเป็นคณขาย (The Salesperson-Spokesperson)

บุคคลผู้นี้เป็นเสมือนตัวแทนของบริษัทที่นำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็น

- นักแสดง ที่พูดถึงสินค้าด้วยบุคลิกท่าทางที่จริงใจ น่าเชื่อถือ และน่าฟัง

- ตัวละครเฉพาะของสินค้า
- ผู้บริหารของบริษัท เพื่อแสดงถึงความจริงจัง และความเอาใจใส่ของบริษัทที่มีต่อผู้บริโภค

การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษก (The Authority-Spokesperson)

เป็นการใช้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ โดยเฉพาะ มาเป็นผู้ขายสินค้า โดยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง จะช่วยเพิ่มน้ำหนักของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

การใช้ผู้ที่พึงพอใจสินค้าเป็นโฆษก (The Satisfied-User-Spokesperson)

เป็นการสร้างตัวแทนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้ผู้ที่พึงพอใจในสินค้านั้นๆ มานำเสนอสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว เป็นการพูดที่มาจากประสบการณ์ตรงส่วนตัว ซึ่งเหมือนกับการใช้ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (Testimonial) เป็นการนำเสนอแบบตรงไปตรงมา และมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก (The Celebrity-Spokesperson)

ความนิยมชมชอบในตัวนักแสดงที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่น และมีพลังในการหยุดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้โฆษณานั้นสะดุดตา ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียง อาจจะเป็นดาราดังชนิดซูเปอร์สตาร์ หรือบุคคลในวงสังคมที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับชื่อเสียงของเขา ทั้งนี้ บุคคลที่นักโฆษณาเลือกใช้ในภาพยนตร์โฆษณาจะต้องมีความเหมาะสมกับสินค้านั้นๆ โดยพิจารณาจากสิ่งที่ตราสินค้าต้องการให้สะท้อนผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้นั้น เช่น ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ ความตลก หรือบุคลิกภาพ เป็นต้น

6. การสร้างตัวละครเฉพาะ ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนสร้างขึ้น (Continuing Characters/Mascot)

เป็นการสร้างตัวละครที่มีบุคลิกลักษณะเฉพาะสำหรับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งตัวละครเฉพาะนี้จะทำหน้าที่เป็นโฆษกในการนำเสนอสินค้า และมักจะปรากฏในภาพยนตร์ชีวิตจริง (Real-Life Dramas) เช่น ขวดน้ำมันพืชพุตได้ เป็นต้น ตัวละครเฉพาะ อาจใช้เป็นตัวบุคคล หรือ ภาพในจินตนาการก็ได้ โดยที่ตัวละครดังกล่าว จะต้องสามารถเชื่อมโยงความน่าเชื่อถือและจินตนาการมาสู่ตัวสินค้าและจุดขายได้ เช่น “โรนัลด์ แม็คโดนัลด์” แทนประสบการณ์ความสนุกในการรับประทานอาหารที่ แม็คโดนัลด์ ซึ่งหัวใจสำคัญของการสร้างตัวละครเฉพาะ คือ ความน่าเชื่อถือที่แม้ว่าจะเป็นภาพในจินตนาการก็จะต้องมีความสมจริง และดูน่าเชื่อถือในโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งบางครั้ง ตัวละครจากจินตนาการกลับดูมีความน่าเชื่อถือยิ่งกว่าตัวบุคคลจริง อีกด้วย

7. การให้ผู้ใช้นินคำเป็นผู้รับรอง (Testimonials)

เป็นการนำวิธีการสื่อสารแบบบอกต่อ หรือการพูดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) มาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา โดยที่ตัวบุคคลจะต้องมีตัวตนจริง และใช้คำพูดที่เป็นธรรมชาติ ไม่ใช่การพูดตามบทที่เขียนขึ้น ซึ่งถ้าผู้ใช้นินคำมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ จะสามารถดึงความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและส่งผลให้เกิดความมั่นใจในสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย โดย Baldwin (1989) ได้ให้แนวทางในการนำเสนอไว้ดังนี้

- นำเสนอในรูปแบบของผู้แสดง หรือโฆษกที่มีประสบการณ์ในการใช้นินคำนั้น
- นำเสนอในรูปแบบของจดหมาย โดยที่ข้อความมาจากผู้ใช้อย่างแท้จริง แต่จัดทำภาพจำลองเหตุการณ์ขึ้นมาใหม่
- นำเสนอในรูปแบบของการสัมภาษณ์ การถามความคิดเห็นของคนทั่วไป หรือในลักษณะของการชอว์นกล้อ่งที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่รู้ตัวว่า มีการบันทึกภาพไว้ ซึ่งมักใช้ในการทดลองชิม เพื่อแสดงให้เห็นถึง อากัปกริยาประหลาดใจที่สินค้านั้นมีรสชาติถูกใจกว่าตราสินค้าที่เคยรับประทาน

ซึ่งสามารถเลือกผู้ใช้นินคำที่จะมาเป็นผู้รับรองได้ 2 ลักษณะ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) คือ

การใช้ชาวบ้านธรรมดาออกมารับรองสินค้าที่ใช้ (The Girl Next Door)

เช่น โฆษณาผงซักฟอก ใช้แม่บ้านมายืนยันคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นกรง่ายที่ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเป็นเหมือนคนที่โฆษณานั้น

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้นินคำ (Celebrity Testimonial)

เป็นการใช้ดารานักแสดง หรือ ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มาเป็นผู้ยืนยันคุณภาพของสินค้า ในลักษณะที่เป็นผู้ใช้นินคำนั้นๆ ซึ่งวิธีการนี้จะได้ผลก็ต่อเมื่อ ผู้มีชื่อเสียงที่เลือกมาเป็นผู้นำเสนอนั้น มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับสินค้า ทำให้ผู้ชมเชื่อว่า ผู้นำเสนอนั้นมีการใช้นินคำจริง จึงจะส่งผลให้โฆษณาน่าเชื่อถือ

8. ชุดภาพเหตุการณ์ (Vignettes)

เป็นลักษณะของการนำเสนอภาพคนที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหลายๆคนหลายๆ ภาพรวมไว้ด้วยกันเป็นชุดหรือนำเสนอปัญหาหลายปัญหาเรียงซ้อนกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้ด้วยการใช้สินค้า หรือเป็นการนำเสนอประสิทธิภาพที่หลากหลายของสินค้า ซึ่งข้อดีของการนำเสนอแบบนี้ คือ เป็นการเน้นย้ำจุดขายของสินค้าผ่านผู้ใช้นินหลายๆ คน ในหลายๆ บรรยากาศ

โดยแต่ละบรรยากาศนั้น ผู้บริโภคจะต้องเข้าใจได้ทันทีว่า เป็นสถานการณ์เช่นใด ซึ่งจะต้องสัมพันธ์กับจุดขายของสินค้าด้วย

ชุดภาพเหตุการณ์สามารถสะท้อนสิ่งต่างๆ ที่นักโฆษณาต้องการนำเสนอได้มากมาย ดังนี้

- สามารถรวบรวมแนวความคิดในการโฆษณาหลากหลายรูปแบบที่ต้องการไว้ในหนึ่งเดียว
- สามารถนำเสนออรรถประโยชน์ของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคได้หลายๆ กลุ่ม
- สามารถสะท้อนพลังความต้องการในตัวสินค้าของคนหลายๆ กลุ่ม
- ล้อเลียนสถานการณ์เลวร้ายต่างๆ นานาของคู่แข่ง
- แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มผู้ใช้สินค้า

การใช้ชุดภาพเหตุการณ์จะประสบความสำเร็จ ก็ต่อเมื่อภาพรวมของชุดภาพเหตุการณ์ที่นำเสนอ นั้น มีความสอดคล้องกลมกลืนกันเสมือนเป็นภาพภาพเดียวกันที่ชัดเจน หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า จะต้องเป็นการรวบรวมภาพหลายๆ ภาพที่มีแนวคิด (Concept) เดียวกันนั่นเอง

9. เรื่องราว (Story)

เป็นการดำเนินเรื่องโดยมีจุดเริ่มต้น ตอนกลาง และตอนจบ เช่นเดียวกับภาพยนตร์สั้นเรื่องหนึ่ง โดยการดำเนินเรื่องแบบเป็นเรื่องราวนี้ สามารถสร้างอารมณ์ได้ดี ทั้งแบบสะท้อนอารมณ์แบบโรแมนติก หรือแบบตลกขบขัน การดำเนินเรื่องต้องเรียบง่าย ง่ายต่อการติดตาม และแทรกจุดขายของสินค้าไว้ในเรื่อง โดยที่ผู้บริโภคจะไม่สามารถเล่าเรื่องโดยไม่พูดถึงสินค้าไม่ได้ ซึ่งวิธีนี้อาจจะเรียกได้ว่า เป็นวิธีทดสอบประสิทธิภาพอย่างง่ายของภาพยนตร์โฆษณาแบบเป็นเรื่องราว

10. กลุ่มคน/การเล่าเรื่อง (People/Narration)

เป็นการนำเสนอภาพคนหรือกลุ่มคนขณะกำลังใช้สินค้า หรือ มีความพึงพอใจในอรรถประโยชน์ของสินค้า หรือ แสดงความต้องการสินค้านั้นๆ โดยมีเสียงบรรยายควบคู่ไปกับภาพ เป็นการพูดเชื่อมโยงระหว่างคนในภาพกับสินค้า หรือเป็นเสียงในความคิดของคนในภาพ เป็นเพลงหรือผสมผสานทุกอย่าง การนำเสนอแบบนี้มีความหลากหลายมาก ขึ้นอยู่กับจุดดึงดูดใจที่นำมาใช้ ไม่ว่าจะเป็น ความรัก ความเอาใจใส่ ความอ่อนแอ ความสะเทือนใจ ความสนุกสนาน ความชุกชอน ความฉลาด ความสดใสรุ่งเรือง หรืออะไรก็ตามที่นำมาเข้าอารมณ์ผู้ชม ลักษณะเด่นของการนำเสนอแบบนี้ คือ ข้อความโฆษณาสั้น แต่เรียบง่าย

11. เรื่องล้อเลียน (Satire)

การสร้างเรื่องล้อเลียนมักเกิดขึ้นหลังจากเกิดข่าวใหญ่ หรือภาพยนตร์ยอดนิยม ซึ่งรูปแบบของการล้อเลียนตัวบุคคลหรือเหตุการณ์ จะต้องเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพื่อให้ผู้ชมจะสามารถระลึกถึงได้ทันที นอกจากนี้ อาจสร้างเรื่องล้อเลียนภาพยนตร์หรือบทละครอมตะ เช่น เรื่อง “คิง คอง” หรือ “บ้านทรายทอง” เป็นต้น สิ่งสำคัญของการนำเสนอแบบล้อเลียน คือ ความตลกขบขันนั้นจะต้องช่วยเสริมจุดขายของสินค้า

12. การนำเสนอด้วยเพลง (Musical)

เสียงเพลงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจาก

- สไตล์เพลง ช่วยขับบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าและภาพยนตร์โฆษณา
- อารมณ์เพลง ช่วยเน้นอารมณ์ของภาพยนตร์โฆษณา
- เสียงดนตรี ช่วยวางตำแหน่งของสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- แนวเพลงที่ต่างกัน ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน
- ในบางครั้ง บทเพลงช่วยเสริมแนวความคิดในการโฆษณาให้เด่นชัดขึ้น

นอกจากนั้น เพลงยังช่วยให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย และช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา อันอาจจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ การเลือกใช้เพลงในภาพยนตร์โฆษณาสามารถนำบทเพลงที่มีอยู่มาใช้ หรือแต่งขึ้นใหม่ก็ได้ ซึ่งการนำบทเพลงที่มีอยู่มาใช้ จะช่วยให้เกิดความคุ้นเคยได้ง่าย และจดจำได้ทันที ส่วนการแต่งเพลงขึ้นใหม่ สามารถสร้างเอกลักษณ์ บุคลิกลักษณะเฉพาะให้กับตราสินค้าได้ชัดเจน ทั้งยังก่อให้เกิดการจดจำที่ดีเช่นกัน

13. การนำเสนอแบบร้องรำทำเต้น (Production Number)

เป็นการสร้างงานโฆษณาในลักษณะของการร้องเพลง การทำท่าที่สนุกสนาน ใช้เสียงเพลงและเสียงดนตรีเข้าช่วย ซึ่งจะเหมือนกับการชมมิวสิกวิดีโอ โดยทั่วๆ ไป นั่นเอง

14. การสร้างตัวแทนความคิด (Personification)

เป็นการใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรม หรือ ภาพ มาสะท้อนแนวความคิดที่เป็นนามธรรม เพื่อบอกรรรถประโยชน์ของสินค้า แสดงให้เห็นถึงปัญหา หรือสะท้อนแนวความคิดในโฆษณาให้ชัดเจนขึ้น เช่น มนุษย์ตะกั่ว แขนน้ำมันที่มีสารตะกั่ว หรือภาพจำลองของอาการอักเสบวมภายในลำคอที่สามารถพูดคุยกับผู้ชมได้ในโฆษณายาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ เป็นต้น ด้วยคุณลักษณะของการสร้างสรรค์ขึ้นเฉพาะสำหรับตราสินค้านั้นๆ จึงเสมือนเป็นการสงวนสิทธิ์ในการนำเสนอแนวความคิดหรือปัญหานั้นไว้เฉพาะตราสินค้า ก่อนที่ตราสินค้าอื่นจะนำเสนอแนวความคิดหรือปัญหาดังกล่าว

15. การใช้อุปมาอุปไมย/สัญลักษณ์ (Analogy/Symbolism)

อุปมาอุปไมย เป็นการบรรยายถึงสิ่งๆ หนึ่งโดยใช้อีกสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบ เพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจน เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น ส่วนสัญลักษณ์ หมายถึง บางสิ่งที่แทนความหมายบางอย่างมากกว่าตัวมันเอง การเลือกใช้สัญลักษณ์ หรือสิ่งที่จะเปรียบเปรยในภาพยนตร์โฆษณา ควรเลือกสิ่งที่มีธรรมชาติที่ผู้บริโภคคุ้นเคย และสามารถเข้าใจได้ทันที เพื่อให้การสื่อสารเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาสัมฤทธิ์ผล และจดจำได้ง่าย

16. การนำเสนอแบบเพ้อฝัน (Fantasy)

เป็นการนำเสนอในแนวของเทพนิยาย เป็นภาพในจินตนาการ ขยายความปรารถนา ความทะเยอทะยาน มักใช้กับสินค้าประเภทสวยงาม หรือน้ำหอม

17. การนำเสนอเชิงสารคดี (Documentary)

เป็นการนำเสนอที่ให้เนื้อหาสาระ หรือข้อเท็จจริงเหมือนภาพยนตร์สารคดี เช่น โฆษณาที่แสดงกระบวนการผลิต เทคโนโลยี ตลอดจนการควบคุมคุณภาพของสินค้า เป็นต้น

18. คลื่นลูกใหม่ (New Wave)

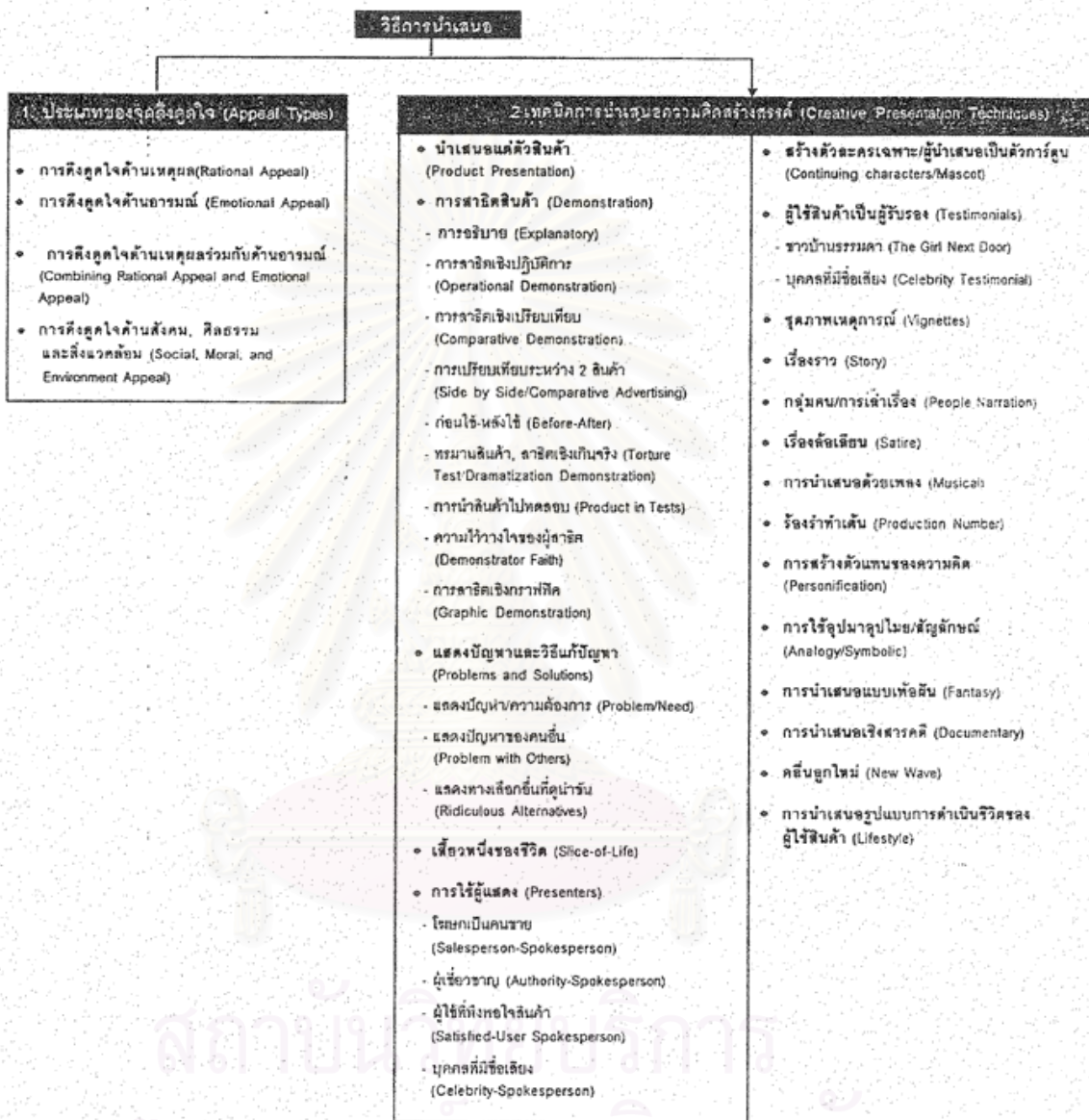
คือ การนำเสนอแบบใหม่ ที่มีสีสันเจิดจ้า อารมณ์เร่าร้อนสนุกสนาน ส่วนใหญ่เป็นภาพตัดสลับที่ไม่มีเค้าโครงเรื่องที่ชัดเจน (Montage without Plot) ซึ่งทำให้ดูน่าเชื่อถือ ไม่จืดเร็ว เหมาะสำหรับสินค้าวัยรุ่นที่เน้นอารมณ์ สีสัน และความสนุกสนาน (เสรี วงษ์มณฑา, 2535)

19. การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle)

คือ การนำเสนอที่เน้นภาพของผู้ใช้สินค้ามากกว่าภาพสินค้า เช่น โฆษณาเครื่องดื่มประเภทเบียร์ หรือน้ำอัดลม ที่มักจะนำเสนอภาพของกลุ่มวัยรุ่นที่ดูคึกคักกระฉับกระเฉง สนุกสนาน ขณะกำลังทำกิจกรรมต่างๆนอกบ้าน เช่น การชมนคอนเสิร์ต เพื่อแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้สินค้านี้เป็นคนบุคลิกลักษณะใด มากกว่าที่จะแสดงอรรถประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น (Arens, 1996)

จากแนวคิดทั้งหมดที่ได้กล่าวมานี้ สามารถสรุปเกี่ยวกับประเภทของจุดดึงดูดใจ และเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณา ที่จะใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในการวิจัยนี้ ได้ดังแผนภาพที่ 2.5

แผนภาพที่ 2.5 แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจ และ เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ใน ภาพยนตร์โฆษณาที่ได้นำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหา

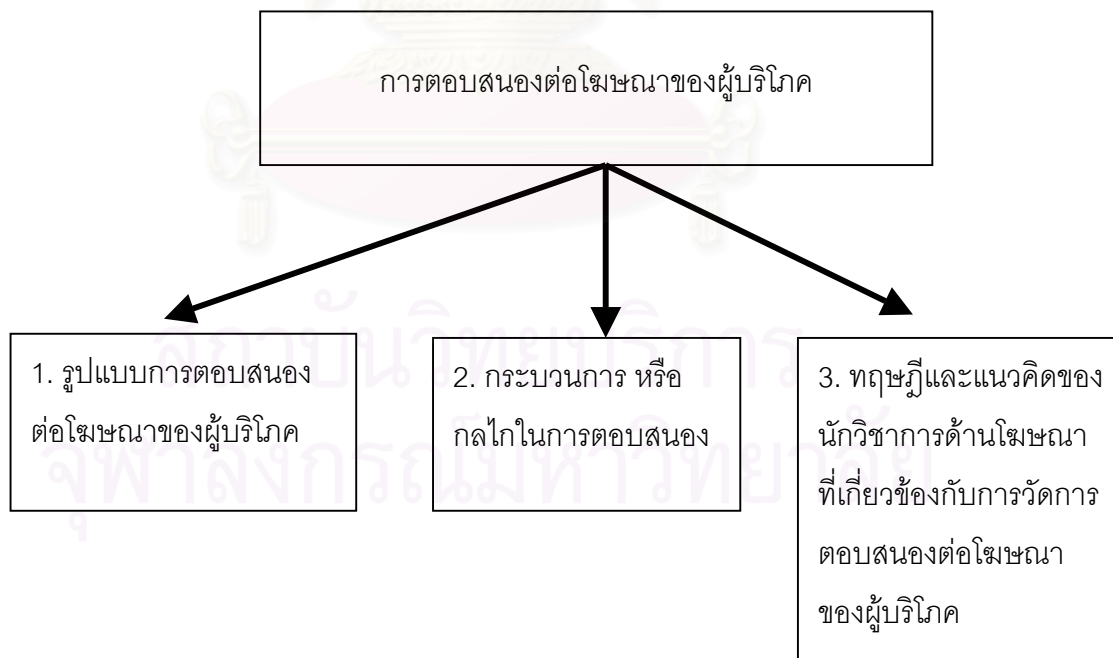


ที่มา Baldwin, H.(1989). How to create effective TV. commercials. 2nd ed. Lillinois : NTC Business Book. P.296

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณา (Consumer Response to Advertising)

การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมให้มีประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นั้น นอกจาก การศึกษาทางด้านเทคนิคการสร้างสรรคขึ้นงานภาพยนตร์โฆษณาแล้ว การศึกษาทางด้าน การตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาก็เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะ ทำให้ทราบถึงรูปแบบและกลไกในการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเมื่อนำ การศึกษาทั้ง 2 ส่วนนี้เข้าไว้ด้วยกันแล้ว จะทำให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของเทคนิคการสร้างสรรค ภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละรูปแบบ ซึ่งจะ ทำให้นักโฆษณาส่งเสริมสังคมสามารถเลือกใช้เทคนิค การสร้างสรรคให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ให้มากที่สุด โดยการศึกษาคำตอบสนองต่อ โฆษณาของผู้บริโภค นั้น ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวคิดการตอบสนองต่อโฆษณาใน 3 มุมมอง ใหญ่ๆ อันได้แก่ 1. รูปแบบการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค (Consumer Response Profile to Advertising) 2. กระบวนการหรือกลไกในการตอบสนอง (Response Process) และ 3. ทฤษฎี และแนวคิดของนักวิชาการด้านโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการวัดการตอบสนองต่อโฆษณาของ ผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดแสดงไว้ในแผนภาพที่ 2.6

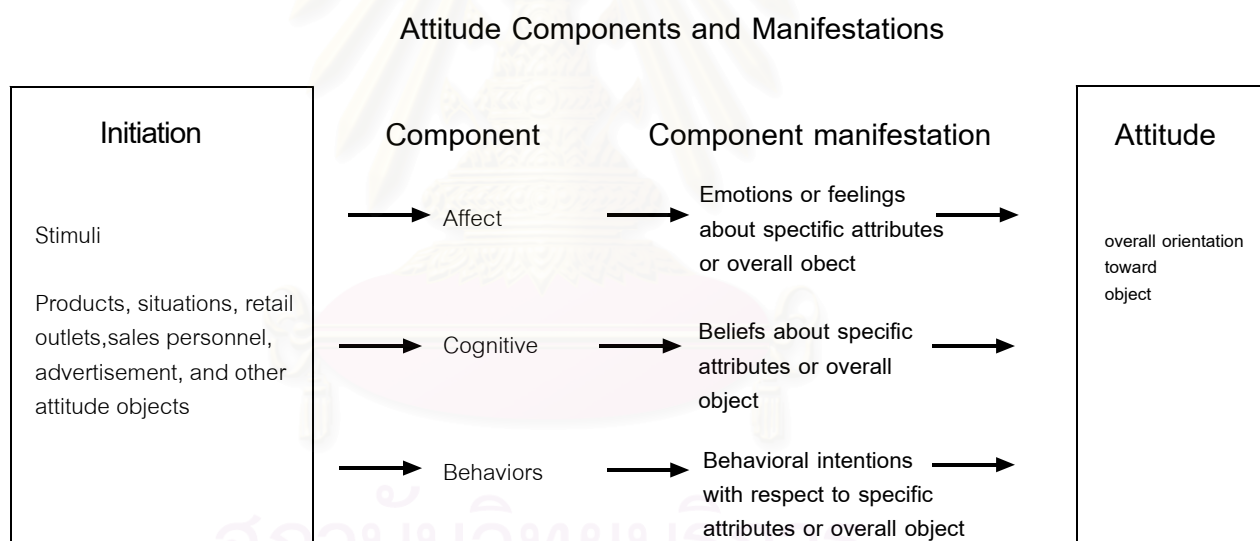
แผนภาพที่ 2.6 แสดงแนวคิดการตอบสนองต่อโฆษณาใน 3 มุมมอง



รูปแบบการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค (Consumer Response Profile to Advertising)

Belch & Belch (2001) ได้กล่าวว่า การตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคมีด้วยกันทั้งสิ้น 3 รูปแบบคือ 1. การตอบสนองด้านความรู้ (Cognitive Response) 2. การตอบสนองด้านอารมณ์ (Affective Response) และ 3. การตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavioral Response) โดยการตอบสนองแต่ละรูปแบบจะมีความเฉพาะตัว และมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นขั้นตอน โดยในการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชิ้นใดชิ้นหนึ่งนั้น จะเริ่มต้นด้วยการตอบสนองทางด้านความรู้ก่อน แล้วจึงเกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์ และพฤติกรรมตามลำดับ นอกจากนี้ Hawkins, Best และ Coney (1995) ได้กล่าวเสริมว่า การตอบสนองทั้ง 3 ด้านที่แสดงออกมาจะกลายเป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้นๆ ดังแผนภาพที่ 2.7 ซึ่งการตอบสนองทั้ง 3 รูปแบบจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.7 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อโฆษณา



ที่มา Hawkins, D. L., Best, R. J. & Coney, K. A. (1995). Consumer behavior : Implication for marketing strategy (6th ed.). Chicago : Irwin.

1. การตอบสนองด้านความรู้ (Cognitive Response)

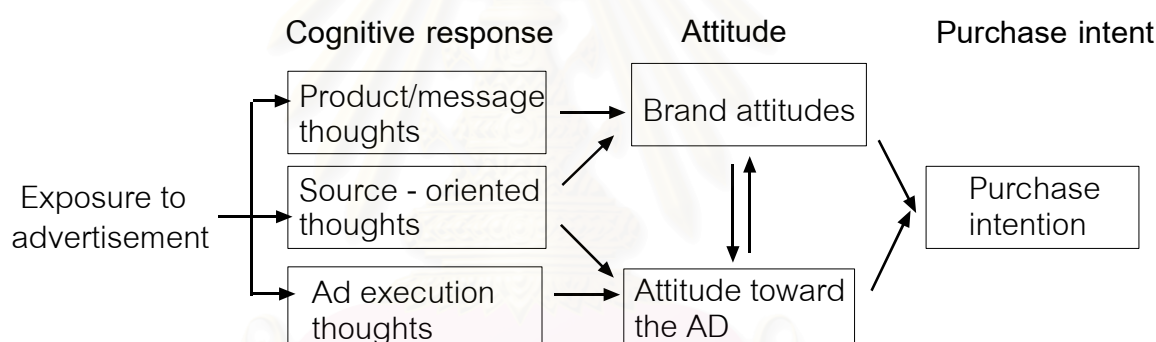
การตอบสนองด้านความรู้ คือ การตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคที่ออกมาในรูปแบบของการพยายามใช้ความคิด (จิตสำนึก, Conscious Mental) ในการที่จะพยายามทำความเข้าใจต่อข้อมูล (Information) หรือสาร (Message) ที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณา รวมถึงการพยายามใช้ความคิดอย่างพินิจพิเคราะห์เกี่ยวกับข้ออ้าง (Claim) ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณานั้นว่า ข้อกล่าวอ้าง

ดังกล่าวนี้ สามารถยอมรับได้หรือไม่ ซึ่งสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่มีผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณาในรูปแบบนี้ คือ เนื้อสาร (Message) ที่ปรากฏในโฆษณาว่า มีความชัดเจน และง่ายต่อการทำความเข้าใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งการตอบสนองทางด้านความรู้นี้ ถือได้ว่า เป็นการตอบสนองในลักษณะกระตือรือร้น (Active Response) (Wells, Burnett & Moriarty, 1989)

โดยการตอบสนองด้านความรู้ของผู้บริโภคจะเป็นไปในทิศทางใดนั้น ขึ้นอยู่กับความเชื่อ (Beliefs) ความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลเป็นหลัก (Hawkins, Best และ Coney ,1995) ซึ่งการตอบสนองด้านความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณานี้ Belch และ Belch (2001) ได้แบ่งรูปแบบการตอบสนองต่อโฆษณาทางด้านความคิดออกไว้เป็น 3 ประเภท ดังแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่ 2.8 แสดงการตอบสนองด้านความรู้ทั้ง 3 ประเภท

A model of cognitive response



ที่มา Belch, G. E. & Belch, M. A. (2001). Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective (5th ed.). New York : McGraw-Hill.

1.1 ความคิดที่มีต่อสินค้า/เนื้อหา (Product/Message Thoughts) เป็นประเภทแรกของการตอบสนองด้านความรู้ที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการ และ/หรือ ข้ออ้าง (Claim) ต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณานั้นโดยตรง โดยการตอบสนองความคิดประเภทนี้จะมีปัจจัยสำคัญ 2 ตัวที่ผู้บริโภคจะใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณา คือ ข้อโต้แย้ง (Counter Arguments) และเหตุผลสนับสนุน (Support Arguments)

ข้อโต้แย้ง (Counter Arguments) คือ ความคิดที่ผู้บริโภคเห็นว่า ตรงข้ามกับข้อกล่าวอ้างที่ปรากฏในโฆษณาหลังจากที่ได้ทำการพิจารณาเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ แล้ว หรือเป็น

ความคิดที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่า ข้ออ้างในโฆษณาเป็นสิ่งที่ไม่น่าเชื่อถือ หรือ ไม่สามารถยอมรับได้ เช่น ไม่เชื่อว่า การเลิกพักโทรทัศน์ชั่วคราว (Stand by TV) จะช่วยประหยัดค่าไฟได้มากเท่าใดนัก

ข้อสนับสนุน (Support Arguments) คือ ความคิดที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่า ช่วยตอกย้ำให้ข้ออ้างในโฆษณามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น หรือ ข้ออ้างในโฆษณานั้น เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือและสามารถยอมรับได้ เช่น เชื่อว่า การใช้หลอดคอม หรือ หลอดประหยัดไฟ จะช่วยประหยัดไฟได้จริง เป็นต้น

ซึ่งถ้าผู้บริโภครู้สึกได้ชมภาพยนตร์โฆษณาชิ้นใดแล้ว มีความคิดในลักษณะโต้แย้งมากกว่าความคิดเชิงสนับสนุน ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกไม่เชื่อ และไม่ยอมรับในข้อกล่าวอ้างที่ปรากฏในโฆษณาชิ้นนั้น และในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภครู้สึกมีความคิดเชิงสนับสนุนมากกว่าความคิดโต้แย้ง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกยอมรับในข้อกล่าวอ้างนั้น ๆ อย่างเต็มใจ และพร้อมที่จะทำความเข้าใจและนำข้อมูลที่ได้เหล่านั้นเก็บลงในระบบความจำ (Memory System) ต่อไป

โดยข้อโต้แย้งจะมีโอกาสเกิดขึ้นได้ง่ายกว่า เมื่อเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณานั้นไม่ตรงกับความเชื่อดั้งเดิมของตนเอง เพราะในขั้นตอนนี้ ความเชื่อ (Belief) จะมีผลอย่างมากในการกำหนดทิศทางความคิดและการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาในโฆษณา และ ยิ่งถ้าผู้บริโภคหรือผู้รับสารมีความเชื่อดั้งเดิมที่ขัดกับสารโฆษณามากเท่าใด ยิ่งทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะใช้ความคิดหรือเปิดใจยอมรับสารโฆษณานั้น ๆ ยิ่งลดลงเท่านั้น

ดังนั้น การพัฒนาความคิด หรือการเลือกเนื้อหาเพื่อการโน้มน้าวใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม หรือในภาพยนตร์โฆษณาประเภทอื่นๆ ควรจะเลือกเนื้อหาที่สอดคล้อง และลดความขัดแย้งกับความเชื่อดั้งเดิมของผู้บริโภคเป็นหลัก หรือถ้าต้องสื่อสารเนื้อหาที่มีความขัดแย้งกับความเชื่อพื้นฐานของผู้บริโภคก็มีความจำเป็นที่จะต้องหาเหตุผลที่มีน้ำหนักเพียงพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับได้

1.2 ความคิดที่มีต่อแหล่งข้อมูล (Source – oriented Thoughts) เป็นประเภทที่ 2 ของการตอบสนองด้านความรู้ที่มีต่อแหล่งข้อมูลที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาโดยตรง ซึ่งการตอบสนองประเภทนี้จะปรากฏออกมาใน 2 ลักษณะสำคัญ คือ 1. การเสื่อมของแหล่งข้อมูล (Source Derogations) ซึ่งเป็นความคิดเชิงลบที่มีต่อผู้พูด (Spoken Person) หรือ องค์การต่างๆ ที่เป็นผู้กล่าวข้อกล่าวอ้างต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งความคิดในลักษณะนี้จะทำให้การยอมรับเนื้อหาในโฆษณาลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าผู้พูดนั้นๆ น่ารำคาญ หรือไม่น่าไว้วางใจก็อาจจะปฏิเสธเนื้อหานั้นๆ เลยก็ได้ ถึงแม้เนื้อหานั้นจะมีคุณค่ามากมายแค่ไหนก็ตาม ในทางตรงข้าม 2. การค้ำจุนแหล่งข้อมูล (Source Bolsters) เป็นความคิดเชิงบวกที่มีต่อผู้พูด หรือ องค์การต่างๆ ซึ่งสิ่งต่างๆ

เหล่านี้ จะช่วยเพิ่มความชื่นชอบ และเพิ่มการยอมรับ ในตัวเนื้อหานั้นๆ มากยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคัดเลือกกลุ่มผู้พูด แหล่งข้อมูล ที่เป็นที่ชื่นชอบ และมีความน่าเชื่อถือเพียงพอ รวมถึงต้องเป็นที่ยอมรับในวงกว้างของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) และมีความเหมาะสมกับเนื้อหาในโฆษณานั้นๆ มากที่สุด อีกด้วย

1.3 ความคิดที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Ad Execution Thoughts) เป็นประเภทที่ 3 ของการตอบสนองด้านความรู้ที่ผู้บริโภคมีความคิดต่อตัวชิ้นงานโฆษณาโดยตรง ในเรื่องความสวยงามของภาพ หน้าตาและรูปร่างของตัวนักแสดง เพลงประกอบ การใช้เทคนิคพิเศษ รวมถึงลักษณะความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในตัวชิ้นงานโฆษณา ขณะที่ผู้บริโภครับชมภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้นๆ อยู่โดยมิได้คำนึงถึงตัวสินค้า หรือเนื้อหาที่ปรากฏในตัวโฆษณาโดยตรง ซึ่งความคิดในด้านนี้ จะมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ (Affective Response) ในขั้นถัดไป และมีผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude to AD) โดยตรง นอกจากนี้แล้ว Belch และ Belch (2001) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ความคิดที่เกี่ยวกับตัวชิ้นงานโฆษณานี้ จะส่งผลไปยังทัศนคติต่อตราสินค้า และองค์การที่เป็นเจ้าของอีกด้วย โดยถ้าผู้บริโภคมีความคิดเชิงบวกต่อชิ้นงานโฆษณามากเท่าใด ก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับเนื้อหา และความชื่นชอบต่อตราสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาชิ้นนั้นมีมากขึ้นตามไปด้วย เท่านั้น

แม้ว่า การตอบสนองด้านความรู้จะเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อประเมินประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม แต่การพิจารณาเพียงแค่นี้เพียงอย่างเดียว ไม่เป็นการครอบคลุมพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคเท่าที่ควร ดังนั้น จึงมีการศึกษาการตอบสนองต่อโฆษณาในด้านอารมณ์ควบคู่กัน เพื่อให้การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสมบูรณ์มากที่สุด

2. การตอบสนองทางด้านอารมณ์ (Affective Response)

การตอบสนองทางด้านอารมณ์ คือ การตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคที่ปรากฏออกมาในด้านความรู้สึก (Feeling) หรือ อารมณ์ (Emotion) เช่น ความรู้สึกพึงพอใจ สนุกสนาน ตลกขบขัน หวาดกลัว ซึ่งเกิดขึ้นขณะรับชมหรือหลังจากได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้นแล้ว เป็นต้น และโดยทั่วไปแล้ว การตอบสนองทางด้านอารมณ์นี้ จะเป็นผลที่เกิดขึ้นในลักษณะภาพรวมต่อภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้นๆ มากกว่าที่จะตอบสนองต่อองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง ในภาพยนตร์โฆษณาโดยเฉพาะ และการตอบสนองทางด้านอารมณ์นี้ บางครั้งเป็นความรู้สึกที่สามารถมีขึ้นได้เองโดยไม่จำเป็นต้องมีความเชื่อพื้นฐานเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือ เนื้อหาที่ปรากฏในโฆษณา รวมถึง อาจจะสามารถกระบวนการตอบสนองทางด้านความรู้มาก่อนก็ได้ เช่นในกรณี

ที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาของชนิดสินค้า หรือ ตราสินค้าที่ไม่เคยมีมาก่อน เป็นต้น แต่โดยทั่วไปนั้น การตอบสนองทางด้านอารมณ์นี้มักจะเป็นการตอบสนองที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการประเมินการทำงานของสินค้าในแต่ละคุณสมบัติร่วมกัน ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การตอบสนองทางด้านอารมณ์มีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับชนิดสินค้า ตราสินค้า และเนื้อหาในโฆษณานั้นๆ (Hawkins ,Best & Coney, 1995)

Hawkins ,Best & Coney (1995) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ความเชื่อเกี่ยวกับสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการตอบสนองทางด้านอารมณ์เป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น การที่วัยรุ่นสมัยนี้เชื่อว่าการสูบบุหรี่เป็นสิ่งไม่ดี ดังนั้น โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ออกมาสอดคล้องกับความเชื่อนี้ จึงมีโอกาสก่อให้เกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์ได้ดีกว่า โฆษณาที่มีเนื้อหาให้อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เพราะเป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาขัดกับความเชื่อของวัยรุ่นปัจจุบันที่ว่า การได้ใช้ชีวิตตามวัฒนธรรมตะวันตกเป็นสิ่งโก้ และสะท้อนถึงการมีรสนิยม เป็นต้น แต่ทั้งนี้ อารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากความเชื่อจะขึ้นกับแต่ละบุคคล และสถานการณ์เป็นสำคัญ

โดยทั่วไปแล้ว การตอบสนองทางด้านอารมณ์จะแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่มีความเชื่อว่า การดื่มสุรามากไปอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคได้เห็นภาพยนตร์โฆษณาที่แสดงถึงอุบัติเหตุที่เป็นผลจากการดื่มสุรามากเกินไป ในกรณีที่ผู้บริโภคกำลังดื่มสุราและมีความจำเป็นที่จะต้องขับรถในระยะทางไกล อาจเกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์ในรูปแบบของความหวาดกลัวก็เป็นได้ ในทางตรงข้าม ถ้าผู้บริโภคชมโฆษณานั้นขณะอยู่บ้านและไม่มี ความจำเป็นต้องออกไปข้างนอก หรือไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องขับรถ บางทีอาจไม่เกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์เลยก็ได้

ความเชื่อของผู้บริโภคนอกจากจะแตกต่างกันไปตามบุคคลและสถานการณ์แล้ว แรงจูงใจ (Motivation) บุคลิกลักษณะ (Personality) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Condition) ล้วนเป็นผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนถึงแม้จะมีความเชื่อเดียวกันอาจเกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่แตกต่างกันก็ได้ แต่ก็มีหลายครั้งที่ผู้บริโภคมีความเชื่อแตกต่างกันไป แต่กลับมีการตอบสนองทางด้านอารมณ์ต่อโฆษณาที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะค่านิยมทางสังคม วัฒนธรรมและประเพณีของประเทศนั้นๆ ด้วย (Hawkins , Best & Coney, 1995)

นอกจากนี้ Peter และ Olson (1990) ได้กล่าวเสริมว่า การตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค สามารถจำแนกออกมาได้ 4 ระดับ คือ 1. อารมณ์ (Emotion) 2. ความรู้สึกเฉพาะ

(Specific Feeling) 3. สภาวะทางอารมณ์ (Mood) และ 4. การประเมินผล (Evaluation) ดังแผนภาพที่ 2.9

แผนภาพที่ 2.9 แสดงการตอบสนองทางด้านอารมณ์ทั้ง 4 ระดับ

Type of Affective Responses	Level of physiological arousal	Intensity or strength	Example of positive and negative affect
Emotions	Higher arousal and activation	Stronger	* joy, love *fear, guilt, anger
Specific feelings			*warmth, appreciation *satisfaction *disgust, boredom
Moods			*alert, relaxed, calm *blue, listless
Evaluations	Lower arousal and activation	Weaker	*like, good, favorable *dislike, bad, unfavorable

ที่มา Peter, J. P. & Olson, J. C. (1990). Consumer behavior and marketing strategy (2nd ed.). Homewood, Ill : Irwin.

โดยการตอบสนองทางด้านอารมณ์นี้ จะเริ่มจากการตอบสนองในขั้นต้นก่อนแล้วจึงค่อยขยับไปในขั้นที่สูงกว่าเรื่อยๆ แต่ทั้งนี้ การขึ้นไปในระดับสูงกว่าได้นั้น ตัวภาพยนตร์โฆษณาเองจะต้องมีความสามารถในการกระตุ้นที่เพียงพอที่จะให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ในขั้นถัดไป โดยการตอบสนองทางด้านอารมณ์แต่ละประเภทนั้นจะมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 อารมณ์ (Emotion) คือ ความรู้สึกที่ไม่สามารถควบคุมได้ มีความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรม (Strong, relatively uncontrolled feelings that affect our behavior) เช่น อารมณ์สนุก เศร้า กลัวและโกรธ โดยขั้นอารมณ์นี้จะอยู่เพียงแค่ชั่วขณะ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อสภาพแวดล้อมเปลี่ยนไป (Hawkins ,Best & Coney, 1995)

2.2 ความรู้สึกเฉพาะ (Specific Feeling) คือ ความรู้สึกที่เปรียบได้กับผลลัพธ์ที่ต่อเนื่องจากการเกิดอารมณ์ จะมีความคงทนกว่าอารมณ์ เช่น เมื่อรับชมภาพยนตร์โฆษณารวมพลังหารสองชุด นีลหารสอง (นอกบ้าน) ที่มีเทพ โพธิ์งาม นำแสดง (2540) อาจเกิดอารมณ์ขันขณะดูโฆษณา แต่เมื่อดูจบแล้วจะเกิดความรู้สึกประทับใจ หรือพึงพอใจกับโฆษณานั้นๆ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่มีความเฉพาะเจาะจงกับโฆษณานั้นใดชิ้นหนึ่งโดยเฉพาะ

2.3 สภาวะทางอารมณ์ (Mood) คือ ความรู้สึกที่ยังคงอยู่ในช่วงระยะเวลาหนึ่งต่อสิ่งเร้าที่ได้ผ่านการรับชมมาแล้ว (Passing feelings that occur at a point of time) ซึ่ง Mood จะแตกต่างจาก ความรู้สึกเฉพาะตรงที่ว่า mood จะเป็นความรู้สึกที่คงอยู่นานกว่า เช่น เมื่อเราชมภาพยนตร์โฆษณารวมพลังหารสองชุดดังกล่าวแล้ว เกิดอารมณ์ขัน (ขณะชม) ทำให้รู้สึกพึงพอใจ (หลังจากชมไม่นานแล้วจบลง) และรู้สึกทำให้ผ่อนคลาย (ได้หลายชั่วโมง) (Assael,1998)

2.4 ด้านการประเมินผล (Evaluation) คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคสรุปเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้นๆ หลังจากที่ได้รับชม ว่าชอบ/ไม่ชอบ ดี/ไม่ดี อย่างไร หรือเปรียบเทียบกับผลลัพธ์รวมของการตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาชิ้นนั้นซึ่งเป็นความรู้สึกที่คงอยู่นานที่สุด เช่น เมื่อเราชมโฆษณารวมพลังหารสองชุดดังกล่าวแล้ว เกิดอารมณ์ขัน (ขณะชม) ทำให้รู้สึกพึงพอใจ (หลังจากชมไม่นานแล้วจบลง) และรู้สึกทำให้ผ่อนคลาย (ได้หลายชั่วโมง) จึงสรุปได้ว่า รู้สึก “ชอบ” โฆษณาชิ้นนั้นเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะพูดถึงโฆษณาชิ้นนั้นในอีกหลายเดือน หลายปีความรู้สึกที่ชอบต่อโฆษณาชิ้นนั้นก็ยังคงอยู่ เป็นต้น

ในการตอบสนองทางด้านอารมณ์ทั้ง 4 ระดับนี้ ไม่จำเป็นต้องไปทางบวกหรือลบเหมือนกันหมด เช่น เวลาดูโฆษณาอาจเกิดอารมณ์รู้สึกผิด (เป็นความรู้สึกทางด้านลบ) แต่ก็รู้สึกประทับใจได้ (เป็นความรู้สึกทางด้านบวก) ทั้งนี้ การตอบสนองทางด้านอารมณ์จะไปในทิศทางใดนั้น นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดแล้ว ชนิดของจุดดึงดูดใจ และเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของชิ้นงานโฆษณาก็เป็นอีกสิ่งที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ในแต่ละประเภทของการตอบสนองทางด้านอารมณ์ จะมีการตอบสนองในลักษณะ 2 ด้านที่ตรงข้ามกัน เช่น การตอบสนองทางด้านอารมณ์ในแต่ละระดับนั้น ก็จะมีทั้งในด้านด้านบวก และด้านลบ แต่อย่างไรก็ดี การตอบสนองทั้ง 4 ประเภทนี้จะมีระดับ (Level) และความเข้ม (Intensity) ในการกระตุ้นไม่เท่ากัน ขึ้นกับตัวผู้บริโภคแต่ละคนเป็นสำคัญ แต่โดยทั่วไปแล้ว การตอบสนองในขั้นต้นๆ ซึ่งได้แก่ ด้านอารมณ์และความรู้สึกเฉพาะจะต้องใช้การกระตุ้นที่แรงกว่าในขั้นสภาวะทางอารมณ์และการประเมินผล นอกจากนี้ Peter และ Olson (1990) ได้กล่าวสรุปถึง การตอบสนองทางด้านอารมณ์ว่า จะมีลักษณะพื้นฐานที่สำคัญ คือ 1. เป็นการตอบสนองทันทีทันใดที่มีต่อตัวโฆษณา 2. เป็นไปโดยอัตโนมัติ โดยไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการคิด 3. มีผลอย่างมากต่อการตอบสนองด้านความรู้และขั้นพฤติกรรม 4. สามารถควบคุมทางตรงได้เล็กน้อยเท่านั้น เช่น เมื่อเปิดพบภาพยนตร์โฆษณาที่มีความหยาบคาย ภาพที่น่าเกลียด ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกไม่ชอบ การควบคุมทางตรง เช่น การทำจิตใจให้สงบหรือ พยายามไม่สนใจกับงานโฆษณาชิ้นนั้นเลยมีโอกาทำได้ยาก ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว จะเป็นการควบคุมทางอ้อม เช่น การเปลี่ยน

ช่องหรือไปทำกิจกรรมอื่นมากกว่า ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมทางอารมณ์

5. สามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าที่แตกต่างกันไป โดยอาจจะเกิดขึ้นกับตัวชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาโดยตรง หรือ อาจเกิดจากสถานภาพทางสังคมในขณะรับชมโฆษณา เช่น การดูภาพยนตร์โฆษณา “เมาไม่ขับ” กับครอบครัวและกับเพื่อนอาจจะเกิดอารมณ์ที่แตกต่างกัน หรือ อาจเกิดได้จากพฤติกรรมส่วนบุคคล ณ สถานการณ์นั้นๆ เช่น ดูภาพยนตร์โฆษณา “เมาไม่ขับ” กับเพื่อนๆ ขณะดื่มเหล้า บางคนอาจจะเฉย ๆ ในขณะที่บางคนอาจจะเริ่มตื่นตัว และทำยที่ลุกขึ้นอยู่ด้วยความคิดประสพการณ์ และความรู้ของแต่ละบุคคล

และสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา คือ การตอบสนองทางด้านนี้มักมีพื้นฐานจากการเรียนรู้ที่สะสมมาแต่เด็ก ถึงแม้ว่า เป็นการตอบสนองในเรื่องธรรมดา (Very basic effective response) หรือเรื่องเล็กน้อยมากก็ตาม เช่น การไม่ชอบเสียงดัง การชอบหรือไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาที่มีสีสันนี้ เป็นต้น และโดยทั่วไปแล้วกระบวนการเรียนรู้ของคนนั้น จะเป็นการเรียนรู้ทางอ้อมผ่านสื่อมากกว่าที่จะเรียนรู้ด้วยตนเอง ดังนั้น รายการทีวี วิทยุ หรือ โฆษณาที่ได้เคยรับชมมาตั้งแต่วัยเด็ก จึงมีผลในการกำหนดทิศทางการตอบสนองทางด้านอารมณ์ต่อโฆษณาด้วย (Peter & Olson, 1990)

การตอบสนองด้านความรู้และทางด้านอารมณ์ถือเป็นการตอบสนองด้านภายใน (Internal Response) หรือด้านจิตใจ (Psychological Response) ซึ่งมีความสำคัญอย่างมาก และเป็นผลของกันและกัน ดังนั้น ในการศึกษาทั้ง 2 ด้านควบคู่กันไปด้วยนี้ จะมีประโยชน์อย่างมาก ที่ช่วยให้การทำนายทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา ตราสินค้า ฯลฯ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะแสดงออกในขั้นถัดมาได้แม่นยำยิ่งขึ้น (Batral & Ray, 1980 cited in Peter & Olson, 1990)

3. การตอบสนองทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Response)

การตอบสนองทางด้านพฤติกรรม คือ การตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคที่ปรากฏออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจในการที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งพฤติกรรมที่ปรากฏออกมานี้อาจจะตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของโฆษณาหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้ได้ว่า มีการตอบสนองทางด้านพฤติกรรมเกิดขึ้นแล้ว โดยการตอบสนองจะเป็นลักษณะใดนั้น ขึ้นกับความพร้อมของผู้รับสารในด้านความรู้ ความเข้าใจ รวมถึง ทัศนคติต่อสินค้าทางสังคม (เนื้อหาในโฆษณา) เป็นสำคัญ (Belch & Belch ,2001)

นอกจากนี้ Belch & Belch (2001) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การตอบสนองทางด้านพฤติกรรมนั้น ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการตอบสนองตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างทันทีก็ได้ โดยอาจ

เริ่มจากการเปลี่ยนแปลงเล็กๆ น้อยๆ ในขั้นต้นก่อน แล้วจึงมีการปรับตัวไปยังพฤติกรรมที่ต้องการในท้ายที่สุด เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับการเลิกการสูบบุหรี่ หลังจากที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณานั้นแล้ว ผู้บริโภคอาจจะเริ่มตระหนักและมีการตอบสนองทางด้านพฤติกรรมในลักษณะที่ค่อยๆ ลดปริมาณการสูบลงเรื่อยๆ และเลิกสูบในที่สุด เป็นต้น

Rook (1985) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า นอกจากจะดูถึงความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention) และพฤติกรรมที่กระทำจริงแล้ว (Actual Manner) ควรดูพฤติกรรมที่ออกมาในลักษณะไม่ตั้งใจด้วย (Unconscious Behavior) โดยสามารถดูได้จากสิ่งที่คุณคนทำเป็นกิจวัตร (Personnel Grooming Ritual) ซึ่งแต่ละพฤติกรรมที่แสดงออกมาโดยไม่ตั้งใจนั้น สามารถใช้เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายได้ เช่น บางคนเมื่อเกิดความรู้สึกเบื่อโฆษณาอาจจะมีการตอบสนองทางพฤติกรรมแบบไม่ได้ตั้งใจ โดยเริ่มจากหยิบหนังสือพิมพ์มาอ่าน ดื่มน้ำ หรือกาแฟ หรือไปเข้าห้องน้ำ เป็นต้น

โดยการศึกษาพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาโดยไม่ตั้งใจนี้ Rook (1985) เสนอว่าไม่ควรจะถาม หรือ สัมภาษณ์เจาะลึกโดยตรง เนื่องจาก คำตอบที่ได้จะเป็นพฤติกรรมที่ตั้งใจจะกระทำเท่านั้น เพราะคนโดยส่วนใหญ่จะตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของตนเองที่สามารถใช้เหตุผลมาอธิบายได้ ส่วนพฤติกรรมที่ทำโดยไม่ได้ตั้งใจนั้น ส่วนใหญ่มักจะจำไม่ได้ หรือจำได้แต่ก็จะไม่ตอบ เพราะไม่มีเหตุผลมาสนับสนุน ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมที่ไม่ได้ตั้งใจนี้ ควรทำโดยใช้รูปแบบของการตั้งคำถามแบบกว้างๆ เช่น “ขณะดูโฆษณาคุณทำอะไรบ้าง” แล้วให้ผู้บริโภคเล่าออกมาเอง หรือ อาจให้ผู้บริโภคดูภาพที่เกี่ยวข้องและขยายความต่อ เช่น เป็นภาพชายคนหนึ่งนั่งดูทีวีอย่างแข็งๆ และให้ผู้บริโภคเขียนอธิบายภาพจนกระทั่งเขาเลิกดูทีวี เป็นต้น ซึ่งการตั้งคำถามแบบนี้จะทำให้ทราบพฤติกรรมที่ไม่ตั้งใจได้ และ Rook (1985) ได้ตอกย้ำว่า ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมในลักษณะนี้ จะทำให้นักการตลาดทราบการตอบสนองต่อโฆษณาได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น รวมถึง ข้อมูลจากพฤติกรรมที่ไม่ได้ตั้งใจเหล่านี้ ถือเป็นข้อมูลที่ออกมาจากความรู้สึกของผู้บริโภคอย่างแท้จริงโดยไม่มีอคติบิดเบือน อันเนื่องมาจาก การใช้เหตุผลที่นอกเหนือจากตัวโฆษณาเข้ามาประกอบด้วย

ในงานวิจัยนี้ จะทำการศึกษารูปแบบการตอบสนองต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้บริโภคทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ การตอบสนองทางด้านความรู้ ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรมควบคู่กันไป เนื่องจาก การศึกษาในลักษณะนี้ จะทำให้ได้งานวิจัยที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคที่ชัดเจน และตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งข้อมูลทั้ง 3 ด้านนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในขั้นตอนการสร้างสรรคโฆษณาส่งเสริมสังคม ทั้งในด้านการคัดเลือกเนื้อหา (สินค้าทางสังคม)

การเลือกใช้ประเภทของจุดดึงดูดใจ และรูปแบบในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาให้ออกมามีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากที่สุด

กระบวนการหรือกลไกในการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค (Response Process)

ประเด็นที่สำคัญที่สุดประเด็นหนึ่งที่ใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมให้มีประสิทธิภาพ คือ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการ หรือ กลไกในการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักโฆษณาส่งเสริมสังคมจะต้องทำความเข้าใจให้ถ่องแท้ทั้งกระบวนการ ตั้งแต่ ขั้นตอนแรกๆ ที่ไม่มีการตอบสนองใดๆ เลย จนถึง ขั้นตอนสุดท้ายที่มีการเกิดพฤติกรรมเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้องพยายามทำความเข้าใจเพิ่มเติมอีกด้วยว่า ในแต่ละขั้น ของการตอบสนองนั้น มีคุณลักษณะอย่างไรบ้าง และมีความแตกต่างจากขั้นตอนอื่นๆ ใดๆ รวมถึง จุดดึงดูดใจประเภทใด หรือ เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์ โฆษณารูปแบบไหนที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณาในขั้นตอนนี้ๆ เป็นพิเศษ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านความตลกขบขันอาจเหมาะสมในขั้นตอนของการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า บริษัท หรือ ประเด็นทางสังคมที่กำลังพยายามจะพูดถึง ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัว อาจมีผลในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมโดยตรง หรือ ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เทคนิคในการนำเสนอแบบเรื่องราว อาจมีผลต่อขั้นตอนการพยายามทำความเข้าใจเนื้อหา ในขณะที่ ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เทคนิคการแสดงปัญหา และวิธีแก้ปัญหา อาจจะมีผลต่อขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นต้น (Belch & Belch, 2001)

โดยกลไกการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคนั้น มีการค้นคว้าจากนักวิชาการออกมาหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละแบบนั้นก็จะมีต้นตอตั้งแต่ขั้นที่ยังไม่มีการตอบสนองใดๆ จนถึงขั้นตอนของการเกิดพฤติกรรม ซึ่งในที่นี้ ผู้วิจัยได้นำแบบจำลอง (Model) ที่เกี่ยวกับกลไกการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคที่เป็นที่รู้จักกันดี และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งสิ้น 4 รูปแบบ ด้วยกัน ดังแผนภาพที่ 2.9 โดยแต่ละแบบจำลองนั้นล้วนได้รับการพัฒนามาจากเหตุผลที่แตกต่างกัน ดังนั้น แต่ละรูปแบบจึงเหมาะสมที่จะใช้ในการศึกษา หรือประยุกต์ใช้ในแต่ละกรณีที่แตกต่างกันไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลองของกลไกการการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค

Models				
Stage	AIDA model	Hierarchy of effects model	Innovation adoption model	Information processing model
Cognitive stage	Attention	Awareness	Awareness	Presentation
		Knowledge		Attention
Affective stage	Interest	Liking	Interest	Yielding
	Desire	Preference	Evaluation	Retention
Behavioral stage	Action	Conviction	Trial	Behavior
		Purchase	Adoption	

ที่มา Belch, G. E. & Belch, M. A. (2001). Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective (5th ed.). New York : McGraw-Hill.

AIDA model เป็นแบบจำลองที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อแสดงขั้นตอนที่พนักงานขายจำเป็นต้องกระทำต่อผู้บริโภคในกระบวนการขายแบบตัวต่อตัว (Personnel Selling Process) ซึ่งแบบจำลองนี้ได้อธิบายว่า การจะขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องเริ่มตั้งแต่ขั้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Attention) ที่จะเปิดรับฟังข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และโน้มน้าวให้สนใจ (Interest) ในตัวสินค้าหรือบริการ จนมีระดับความสนใจมากพอที่จะก้าวไปในขั้นพึงพอใจ (Desire) หรือขั้นที่อยากได้สินค้านั้นๆ มาเป็นเจ้าของ และกระตุ้นให้เกิดการกระทำ (Action) ซึ่งก็คือ “การซื้อ” ในท้ายที่สุด (Belch & Belch, 2001)

Hierarchy of effects model เป็นกระบวนการตอบสนองที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งเป็นแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นโดย Robert Laviedeg และ Gary Steiner (1987) ที่คิดค้นขึ้นมาเพื่อใช้ในการตั้งวัตถุประสงค์และวัดประสิทธิผลของการโฆษณาซึ่ง Hierarchy of effects model นี้ จะอธิบายว่า โฆษณามีกระบวนการทำงานอย่างไรบ้าง โดยกระบวนการตอบสนองรูปแบบนี้ จะเริ่มต้นตั้งแต่การสร้างความรู้ (Awareness) ให้กับผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ และทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ (Knowledge) ในตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ ว่ามีคุณประโยชน์อย่างไรบ้าง และนำเสนอประโยชน์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชอบ (Liking) รวมถึงเกิดการชอบมากกว่า (Preference) ตราสินค้านี้หรือสินค้านั้นๆ และสามารถชนะใจ (Conviction) จนเกิดความปรารถนาในตัวสินค้าและบริการนั้นๆ จนกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) ในที่สุด แต่เนื่องจาก แบบจำลองนี้ได้รับการพัฒนาเพื่อใช้กับการโฆษณาซึ่งถือเป็นการสื่อสารมวลชน ดังนั้น การที่จะสื่อสารเพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อโฆษณาตั้งแต่ขั้นแรกจนถึงขั้นสุดท้ายในทันทีจึงเป็นไปได้ยาก ด้วยเหตุนี้ นักโฆษณาจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกกระบวนการตอบสนองขั้นใดขั้นหนึ่งในแบบจำลองนี้ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ หรือ เป้าหมายของการโฆษณาแต่เพียงขั้นตอนเดียวเท่านั้น เช่น ภาพยนตร์โฆษณาขั้นนี้ทำขึ้นมาเพื่อเน้นสร้างความตระหนักรู้ ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณารองเรื่องอาจถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยเฉพาะ เป็นต้น ซึ่งการกำหนดในลักษณะนี้จะทำให้สามารถคิดงานโฆษณาได้ง่ายและมีความชัดเจนมากขึ้น รวมทั้ง สามารถวัดประสิทธิผลของโฆษณาได้ง่ายอีกด้วย (cited in Belch & Belch, 2001)

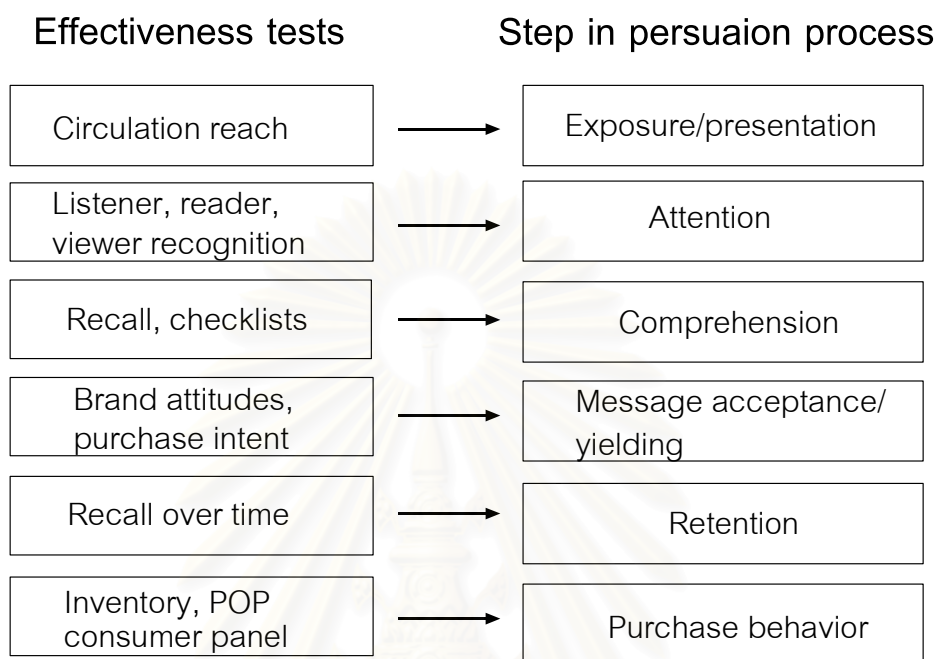
Innovation Adoption model เป็นแบบจำลองของการตอบสนองต่อโฆษณาที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาการแพร่กระจายทางด้านนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ซึ่งรูปแบบนี้จะแสดงกระบวนการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการชนิดใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนว่า ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองและปรับตัวต่อนวัตกรรมนั้นๆอย่างไรบ้าง โดยกระบวนการตอบสนองในแบบจำลองนี้จะเริ่มจากการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ในนวัตกรรมใหม่ก่อน แล้วจึงมุ่งให้เกิดความสนใจ (Interest) ในนวัตกรรมนั้น และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการประเมิน (Evaluation) คุณประโยชน์

หรือ ข้อเสียที่ได้รับจากการใช้นวัตกรรมใหม่ และเมื่อผู้บริโภคเห็นข้อดีของการมีนวัตกรรมใหม่แล้ว ก็เกิดความอยากทดลองใช้ (Trial) จนเกิดการติดใจ และตัดสินใจที่จะใช้ (หรือเลิกใช้ก็ได้) นวัตกรรมใหม่ตลอดไปในที่สุด หรือเรียกขั้นนี้ว่า ผู้บริโภคเกิดการปรับตัว (Adoption) ต่อ นวัตกรรมใหม่ นั่นเอง

และแบบจำลองสุดท้าย คือ Information processing model of Advertising Effect ซึ่ง เป็นแบบจำลองที่ได้รับการพัฒนาโดย William McGuire (cited in Belch & Belch, 2001) ซึ่งเป็น รูปแบบของกลไกการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคที่กล่าวถึงการตอบสนองของผู้รับสาร ใน สถานการณ์การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการดึงดูดใจ (Persuasive Communication Situation) เป็น สำคัญ ดังเช่น การโฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นต้น เนื่องจาก การโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้น ถือเป็น รูปแบบหนึ่ง ของการโฆษณาที่เน้นการดึงดูดใจเป็นสิ่งสำคัญที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคกระทำตามที่ สารโฆษณาได้ว่าไว้ ซึ่งการกระทำเหล่านั้นมักเป็นการลด ละ เลิก ในสิ่งที่ผู้บริโภคนิยมปฏิบัติ หรือ ต้องการจะกระทำ และเนื่องด้วยธรรมชาติของโฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นโฆษณาที่ขัดแย้งกับความ ต้องการของผู้บริโภค เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น การที่จะโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนความคิด การกระทำ พฤติกรรม และค่านิยมได้นั้น จึงต้องมีการประมวลข้อมูล (Information Processing) ต่างๆ ที่ได้ จากตัวโฆษณาเป็นจำนวนมาก เพื่อหาเหตุผลหรือข้อดีที่จะได้รับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ของตนเอง โดยรูปแบบของ Information processing model นี้ มีความคล้ายคลึงกับ Hierarchy of effect model เป็นอย่างมาก โดยในขั้น Attention , Comprehension และ Yielding ของแบบ จำลองนี้สามารถเปรียบได้กับขั้น Awareness, Knowledge และ Liking ในแบบจำลอง Hierarchy of effect model แต่สิ่งหนึ่งที่แบบจำลองนี้ แตกต่างไปจากแบบจำลองกลไกการตอบสนองต่อ โฆษณาแบบอื่นๆ คือ การมีขั้นตอน Retention ซึ่งเป็นขั้นที่แสดงถึงความสามารถของผู้รับสาร ในการที่จะดึงข้อมูลที่ได้อ่านทำความเข้าใจไปแล้วกลับมาใช้ใหม่ โดยแบบจำลองนี้ จะไม่เน้นกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ต้องการอย่างทันทีทันใด แต่จะค่อยๆ ให้ข้อมูลไปเรื่อยๆ เพื่อให้ผู้บริโภค ใช้ความคิดวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่เนื้อหาในโฆษณาได้กล่าวไว้ เองเอง จนเห็นดีเห็นงามและตัดสินใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองในที่สุด ดังนั้น การเปลี่ยน แปลงพฤติกรรมตามแบบจำลองนี้ จึงมีความคงทนมากกว่าการเกิดพฤติกรรมจากแบบจำลอง ทั่วไป เพราะเป็นพฤติกรรมที่ ผู้บริโภคได้ใช้ความคิดอย่างถ่วงถ่วงแล้ว ก่อนที่จะลงมือเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมจริงๆ นอกจากนี้ Belch & Belch (2001) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงกลไกการตอบสนองต่อ โฆษณาในแบบจำลองนี้ ว่า ในแต่ละขั้นของการตอบสนองจะมีตัวแปรที่เข้าวัดความสำเร็จแตกต่างกันไป ดังแผนภาพที่ 2.10 ซึ่งแต่ละแบบจำลองที่นำเสนอนี้ก็จะมีตัวแปรที่ใช้ในการวัดความสำเร็จ ในแต่ละขั้นแตกต่างกันไปเพียงเล็กน้อย เท่านั้น

แผนภาพที่ 2.10 แสดงตัวแปรที่ใช้วัดประสิทธิผลในแต่ละขั้นของการตอบสนองของ Information processing model

Methods of obtaining feedback in the response hierarchy



ที่มา Belch, G. E. & Belch, M. A. (2001). Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective (5th ed.). New York : McGraw-Hill.

โดยในประเด็นด้านกลไกการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ Information processing model ในการอธิบายผลการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้บริโภค เนื่องจาก เป็นแบบจำลองที่มีความเหมาะสมกับการโฆษณาส่งเสริมสังคมมากกว่าแบบจำลองอื่นๆ ตามที่ได้กล่าวไปแล้ว

แนวคิดของนักวิชาการด้านโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับวิธีการวัดการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค

นอกจากแนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคใน 2 ประเด็นดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มาจากแนวคิดของนักวิชาการหลากหลายท่านที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี และ ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นแนวคิดที่เน้นเชิงปฏิบัติเป็นหลัก ดังนั้น การนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดการตอบสนอง จะทำให้การศึกษาคูการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคมีความสมบูรณ์แบบมากขึ้น แนวคิดทั้งหมดมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดผลลัพธ์ของอารมณ์และปฏิกิริยาการตอบสนองเมื่อได้ชมภาพยนตร์โฆษณา (Emotional Quotient Scale (EQ) and Reaction Profile)

เป็นแนวคิดที่คิดค้นขึ้นโดย Well (1993) ซึ่งเป็นการวัดการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค ที่เน้นการวัดประสิทธิผลด้านการระลึกต่อโฆษณา (An Important Dimension of Ad Recall) ที่สำคัญรูปแบบหนึ่ง คือ การวัดการตอบสนองที่มีต่อจุดดึงดูดใจเชิงอารมณ์ (Emotion Reaction) ในด้านต่างๆ เนื่องจาก การตอบสนองที่ดีต่อจุดดึงดูดใจเชิงอารมณ์จะนำไปสู่การระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น (cited in Bearden, Netemeyer & Mobley, 1993.)

โดย Well (1993) ได้พัฒนา ระดับ (Scales) ของการวัดเพื่อประเมินผลลัพธ์ด้านอารมณ์ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเป็น 2 ระดับด้วยกัน โดย

1. ระดับแรก เรียกว่า Emotional Quotient Scale (EQ) ซึ่งเป็นการวัดอารมณ์ในภาพรวมหลังจากที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณา (Global Emotional Reaction to Ad) ว่า หลังจากได้ชมโฆษณานั้นๆ แล้ว สามารถบอกถึงความรู้สึก (อารมณ์) โดยรวมที่เกิดขึ้นได้อย่างไรบ้าง เช่น น่าสนใจหรือน่าเบื่อหน่าย ทำให้รู้สึกดีขึ้นหรือแย่ลง มีความดึงดูดน่าหลงใหลหรือรับไม่ได้ สามารถจดจำได้เป็นอย่างดีหรือยากแก่การนึกถึง เป็นต้น ซึ่งในส่วนแรกนี้ คะแนนที่ออกมาจะเป็นการดูถึงความชอบหรือไม่ชอบ (Favorable) ที่มีต่องานโฆษณานั้นๆ นั้นเอง
2. ระดับที่ 2 เรียกว่า Reaction Profile ซึ่งเป็นการวัดผลลัพธ์ทางอารมณ์ที่มีความเฉพาะ (Specific Emotional Reaction to Ad) มากขึ้น โดยวัดใน 3 ประเด็นย่อย ได้แก่
 - 2.1 ประเด็นที่ 1 เช่น โฆษณานี้สวดยหรือไม่สวดย มีสีสันหรือไร้สีสัน (ภาพ) มีค่าแก่การชมหรือไร้ค่าที่จะชม น่าตื่นเต้นหรือจืดชืด มีรสนิยมหรือไร้รสนิยม เป็นต้น ซึ่งข้อมูลตรงนี้จะแสดงให้เห็นถึง ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของงานโฆษณานั้นๆ
 - 2.2 ประเด็นที่ 2 ได้แก่ โฆษณาที่มีความหมายดีหรือมีความหมายแย่ เนื้อหาที่มีความสำคัญหรือไร้ความสำคัญ ง่ายหรือยากแก่การจดจำ ง่ายหรือยากแก่การเข้าใจ มีค่าหรือไร้ค่าในการเก็บไว้เป็นความทรงจำ มีความเรียบง่ายหรือซับซ้อนยุ่งยาก เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้นี้จะแสดงให้เห็นถึง การที่เนื้อหาในโฆษณามีความหมาย (Meaningfulness) ต่อกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด

2.3 ประเด็นที่ 3 เช่น มีความแปลกใหม่หรือเหมือนอันอื่นๆ มีเนื้อเรื่องหรือภาพที่มีความทันสมัยหรือโบราณ เนื้อหาที่มีความสด(กำลังเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจในขณะนั้น) หรือฟังจนเบื่อแล้ว คุณมีชีวิตชีวาหรือไร้อารมณ์ ดูแล้วโดนใจหรืออย่ามาให้เห็นอีก ซึ่งผลทั้งหมดในประเด็นนี้จะแสดงถึง ชีวงานโฆษณานั้นมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมาย และสามารถช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีความกระปรี้กระเปร่า (Vitality) เพิ่มขึ้น (หรือมีอารมณ์ที่ดีขึ้นหลังจากได้ชมโฆษณา) ได้มากน้อยเพียงใด

โดยมาตรวัดของ Emotional Quotient Scale (EQ) จะเป็นแบบ 12 Linkert-type โดยมีด้านที่ชอบ (หรือความรู้สึกด้านบวก) 6 คำ และด้านที่ไม่ชอบ (ความรู้สึกทางด้านลบ) 6 คำ โดยมีทั้งหมด 12 คำถาม และมาตรวัดของ Reaction Profile เป็นแบบ Semantic Differential Scales โดยมีทั้งสิ้น 12 คำถาม และขอบเขตของคะแนนมีตั้งแต่ 0-100 โดยคะแนนยิ่งมาก ยิ่งแสดงว่าชีวงานโฆษณานั้นเป็นที่ชื่นชอบ และจดจำได้ มากยิ่งขึ้น

แนวคิด Leavitt's Reaction Profile

เป็นแนวคิดที่คิดค้นขึ้นโดย Leavitt (1970) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่เน้นด้านความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา โดยดูจาก ความชอบและอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายที่ตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณามีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย อันได้แก่ (cited in Bearden, Netemeyer, & Mobley, 1993.)

1. ปัจจัยที่โฆษณาช่วยให้เกิดความกระตือรือร้น (Energetic Factor) ซึ่งเป็นการดูว่าเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้ชมโฆษณาแล้วรู้สึก เกิดความตื่นตัว กระปรี้กระเปร่า รู้สึกสดชื่น คลายความอ่อนล้า หรือไม่
2. ปัจจัยที่โฆษณาช่วยให้เกิดความตื่นเต้น (Amusing Factor) คือ เมื่อได้ชมโฆษณาแล้วรู้สึก มีความสุข สนุกสนาน รื่นเริง เป็นต้น
3. ปัจจัยที่โฆษณามีความสัมพันธ์กับตนเอง (Personal Relevance Factor) คือ เมื่อได้ชมภาพยนตร์โฆษณาแล้วรู้สึกว่า ประเด็นต่างๆ ที่โฆษณานั้นมีความเกี่ยวข้องกับตนเองในระดับใด ซึ่งถ้าเนื้อหาเกี่ยวข้องมาก จะยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือจัดเป็นเรื่องที่กำลังให้ความสนใจ มากขึ้นเท่านั้น
4. ปัจจัยที่โฆษณามีอิทธิพลต่อตนเอง (Authoritative Factor) คือ เมื่อได้ชมโฆษณาแล้วรู้สึกว่า โฆษณามีอิทธิพลให้ตนเองอยากจะทำตามที่โฆษณาได้กล่าวไว้ มากน้อยเพียงใด

5. ปัจจัยที่โฆษณาช่วยให้เกิดความรู้สึก (Sensual Factor) คือ ภาพยนตร์โฆษณาสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น รู้สึกถึงความรัก ความสวยงาม ความสนุกสนาน ความอ่อนไหว ความสงบ ได้หรือไม่ (ความรู้สึกจะเป็นระดับที่ลึกกว่าอารมณ์)
6. ปัจจัยด้านความรู้สึกคุ้นเคยกับตัวโฆษณา(Familiarity)คือรู้สึกคุ้นเคยเหมือนเคยได้ชมมาก่อนบ้างหรือไม่ ซึ่งปัจจัยนี้แสดงถึงระดับความชอบที่มีต่อโฆษณา เพราะถ้าคุ้นเคยมาก แสดงว่า มีการเปิดรับสารบ่อยด้วยความเต็มใจ ชอบ อยากดูซ้ำแล้วซ้ำเล่า
7. ปัจจัยด้านความแปลกใหม่ของตัวโฆษณา (Novel Factor) คือ โฆษณาได้มีความแปลกแตกต่างจากโฆษณาชิ้นอื่นๆ หรือไม่ มีความใหม่ มีจินตนาการดี มีความคิดสร้างสรรค์หรือไม่อย่างไร
8. ปัจจัยด้านความรู้สึกที่ไม่ชอบชิ้นงานโฆษณา (Disliked Factor) คือ เมื่อได้ชมชิ้นงานโฆษณานั้นแล้ว รู้สึกว่า เป็นเรื่องไม่จริง เรื่องที่ไร้สาระ เป็นเรื่องที่น่ารำคาญ ไม่มีความสำคัญต่อตนเองเลยแม้แต่น้อย ตลอดจนรู้สึกน่าหัวเราะเยาะ หรือไม่

โดยมาตรฐานของ Leavitt's Reaction Profile จะมีทั้งหมด 45 คำโดยแต่ละข้อผู้ตอบจะต้องกาเครื่องหมายถูกหน้าคำที่ตนเองรู้สึกเห็นด้วยกับคำกล่าวนั้น โดยโฆษณานั้น จะนับได้ว่าเป็นโฆษณาที่มีการตอบสนองอารมณ์ดีจะต้องมีการกาเครื่องหมายถูกเกินกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ ของคำทั้งหมด โดยมีข้อจำกัดที่จะต้องใช้ชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาน้อยสุด 11 ชิ้น และจำนวนผู้ตอบจะต้องตั้งแต่ 30 คนขึ้นไปผลที่ได้จึงจะมีความแม่นยำในระดับที่เชื่อถือได้

แนวคิดการตอบสนองของผู้ชมต่อภาพยนตร์โฆษณา (Viewer Response Profile : VRP)

เป็นแนวคิดที่คิดค้นขึ้นโดย Schinger (1979) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ศึกษาความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา โดยจะเน้นที่องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ (Emotional Component of Communication Effect) ของผลที่ได้จากการสื่อสาร ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นตัวระบุว่า ผู้ชมมีความรู้สึกอย่างไรมากกว่าที่จะเน้นความรู้ที่ได้หลังจากที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาแล้ว โดย VRP ได้ประเมินการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาทั้งสิ้น 7 ด้านด้วยกัน ดังนี้ (cited in Bearden, Netemeyer, & Mobley, 1993.)

1. ด้านความบันเทิง(Entertainment)คือ ระดับของความสนุกสนาน ความพอใจที่เกิดจากการชมภาพยนตร์โฆษณา
2. ด้านความสับสน(Confusing) คือ ระดับความยากในการเข้าใจเนื้อหาของสารโฆษณา

3. ด้านความรู้ใหม่ที่ตรงประเด็น (Relevant News) คือ ระดับของความน่าสนใจ ความสำคัญ และประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับจากภาพยนตร์โฆษณา ว่ามากน้อยเพียงใด
4. ด้านการเสริมความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า (Brand Reinforcement) คือ ระดับของโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานั้น
5. ด้านความรู้สึกร่วม (Empathy) คือ ระดับที่ผู้ชมรู้สึกว่า เหมือนได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์นั้นๆ จริงๆ หรือ มีความรู้สึก และพฤติกรรมเช่นเดียวกับภาพที่ปรากฏในโฆษณา ซึ่งความรู้สึกร่วมนี้อาจเกิดทั้งด้านบวก (รู้สึกมีความสุข ตลกขบขัน) และด้านลบ (รู้สึกเกลียด รู้สึกกลัว รู้สึกผิด) ก็ได้
6. ด้านความคุ้นเคย (Familiarity) คือ ระดับที่ผู้ชมรู้สึกว่าโฆษณานั้นมีความแปลกและแตกต่างจากงานโฆษณารุ่นอื่นๆ หรือ ต่างจากการโฆษณาสินค้าและบริการในหมวดหมู่หรือยี่ห้อเดียวกัน
7. ด้านที่ขัดกับความรู้สึก (Alienation) คือ ระดับของผู้ชมที่รู้สึกว่าโฆษณารุ่นนั้นๆ ไม้มีความจำเป็นที่จะต้องดู รวมถึงรบกวนการชมรายการทางโทรทัศน์

โดยมาตรวัดของ Schinger (1979) จะเป็นแบบ Linkert-type ซึ่งมีทั้งหมดด้วยกัน 32 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านบันทึก 7 ข้อ ด้านความสับสน 4 ข้อ ด้านความรู้ใหม่ที่ตรงประเด็น 5 ข้อ ด้านการเสริมความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า 2 ข้อ ด้านความรู้สึกร่วม (Empathy) 5 ข้อ ด้านความคุ้นเคย (Familiarity) 3 ข้อ และ ด้านที่ขัดกับความรู้สึก (Alienation) 6 ข้อ ซึ่งทั้ง 7 ด้าน เมื่อรวมกันแล้ว จะทำให้ทราบองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ที่เป็นผลจากการชมภาพยนตร์โฆษณาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความน่าเชื่อถือของภาพยนตร์โฆษณา (TV Advertising Believability Scales)

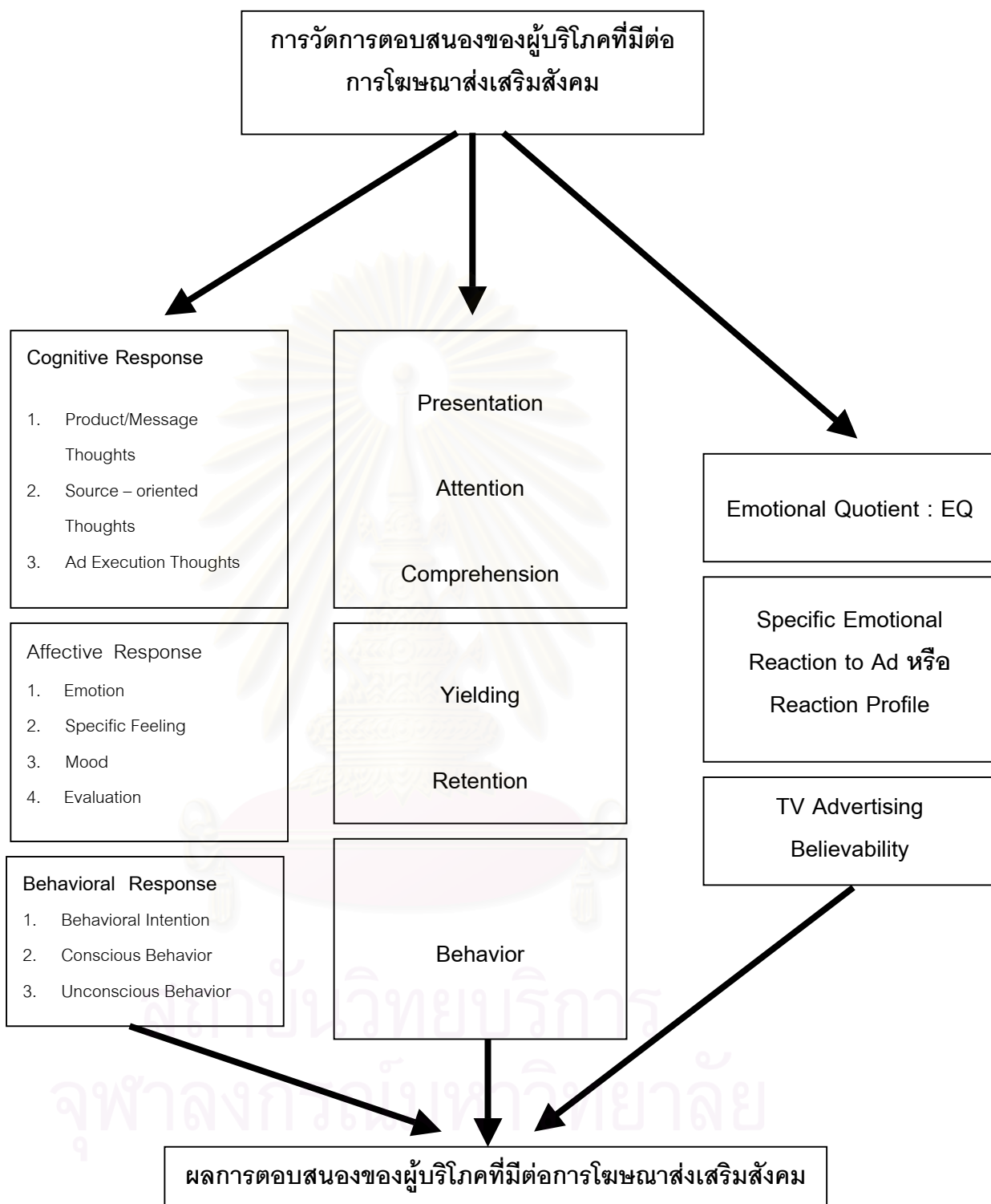
เป็นแนวคิดที่คิดค้นโดย Beltramini (1982) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ศึกษาในด้านความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้เป็นผลมาจากการที่ภาพยนตร์โฆษณารุ่นนั้นๆ สามารถให้ข้อมูล หรือ หลักฐานที่เป็นความจริงที่มีจำนวนมากพอที่ทำให้ผู้บริโภคเริ่มเกิดความรู้สึกเชื่อ ซึ่งประเด็นนี้นับได้ว่า เป็นประเด็นที่สำคัญประเด็นหนึ่ง ในการวัดการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมซึ่งเป็นโฆษณาที่ต้องการความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก โดยการวัดนั้น จะเป็นแบบ Semantic Differentials Scales 10 คู่ ซึ่งมีคำต่างๆ ดังต่อไปนี้ (cited in Bearden, Netemeyer & Mobley, 1993.)

1. ไม่น่าเชื่อถือ / น่าเชื่อถือ (Unbelievable / Believable)
2. ไม่น่าวางใจ / น่าวางใจ (Untrustworthy / Trustworthy)
3. ไม่สามารถทำให้เชื่อได้ / สามารถทำให้เชื่อได้ (Not Convincing / Convincing)
4. ไม่มีหลักฐาน / มีหลักฐาน (Not Credible / Credible)
5. ไม่มีเหตุผล / มีเหตุผล (Unreasonable / Reasonable)
6. ไม่จริงใจ / จริงใจ (Dishonest / Honest)
7. มีสิ่งที่น่าสงสัย / ไม่มีสิ่งที่น่าสงสัย (Questionable / Unquestionable)
8. ไม่สามารถลงความเห็น หรือ สรุปได้ / สามารถลงความเห็น หรือ สรุปได้ (Inconclusive / Conclusive)
9. เป็นของปลอม / เป็นของแท้ (Not Authentic / Authentic)
10. ไม่เท่าเทียมกัน / เท่าเทียมกัน (Unlikely / Likely)

แต่เนื่องจาก ในที่นี้เป็นการวิจัยที่ใช้รูปแบบของการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับการวัดการตอบสนองต่อโฆษณาทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงนำลักษณะคำถามของแนวคิดต่างๆ เหล่านี้มาใช้ประกอบในการตั้งคำถามที่จะใช้ในการสนทนากลุ่มเท่านั้น เพื่อวิเคราะห์การตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคทั้งด้านความรู้ที่มีต่อเนื้อหาโฆษณา และการตอบสนองด้านอารมณ์ที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการเลือกใช้จุดดึงดูดใจ และ เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน รวมถึง การตอบสนองด้านพฤติกรรมในแง่การตั้งใจในการเปิดรับ การกระทำตามหรือไม่กระทำตามที่สารในโฆษณาได้กล่าวไว้ เป็นต้น

สำหรับการวัดการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในการวิจัยนี้ จะใช้แนวคิดการตอบสนองต่อโฆษณาทั้ง 3 มุมมอง อันได้แก่ 1. รูปแบบการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค (Consumer Response Profile to Advertising) 2. กระบวนการหรือกลไกในการตอบสนอง (Response Process) และ 3. ทฤษฎีและแนวคิดของนักวิชาการด้านโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค ต่างๆ ข้างต้นมารวมกันเป็นกรอบการวิจัยได้ใหม่ ดังแผนภาพที่ 2.11

แผนภาพที่ 2.11 แสดงการวัดการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาส่งเสริมสังคม



ซึ่งการตอบสนองต่อโฆษณาทั้งหมดนี้ ไม่ว่าจะเป็นในด้านรูปแบบของการตอบสนองต่อโฆษณา กลไกการตอบสนองของผู้บริโภค และแนวคิดของนักวิชาการด้านโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับวิธีการวัดการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค นับว่า เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้นักโฆษณาส่งเสริมสังคมมีความเข้าใจลึกซึ้งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น อันจะทำให้สามารถเลือกประเด็นทางสังคมได้เหมาะสมสอดคล้องกับความเชื่อพื้นฐาน ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค และสามารถเลือกใช้ประเภทของจุดดึงดูดใจ และเทคนิคการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย และ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ให้มากที่สุด ซึ่งทฤษฎีและแนวคิดที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ทั้งหมดนี้ นับได้ว่า เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์สาร และ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพได้มีการแบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ โดยในขั้นนี้ เป็นการวิเคราะห์ชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละชิ้นในสองส่วน คือ

1.1 การวิเคราะห์ประเภทของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Types of Public Service Advertising)

1.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์สารที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยมีทั้งสิ้น 5 ประเด็น ดังนี้

- ก. ประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Social Issues in Public Service Advertising)
- ข. กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Social Issues Presentation of Public Service Advertising)
- ค. ประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Appeal Types of Public Service Advertising)
- ง. เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Creative Presentation Techniques of Public Service Advertising)
- จ. ประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Interesting Aspects of Public Service Advertising)

ในการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนั้น ได้มีวิธีการคัดเลือกโดยเริ่มจากผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกจากรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ ไอทีวี ที่ออกอากาศตั้งแต่เดือน มกราคม 2543 — มิถุนายน 2545 จากบริษัทวีดีโอ คอมมิวนิเคชั่นกรุ๊ป จำกัด (V-COM) โดยใช้เกณฑ์พิจารณาตามคำนิยามของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1 ซึ่งในขั้นนี้ ได้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีแนวโน้มเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจำนวน 145 เรื่อง และได้บันทึกในรูปแบบของวีดีโอเพื่อสะดวกในการวิจัยในขั้นการวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

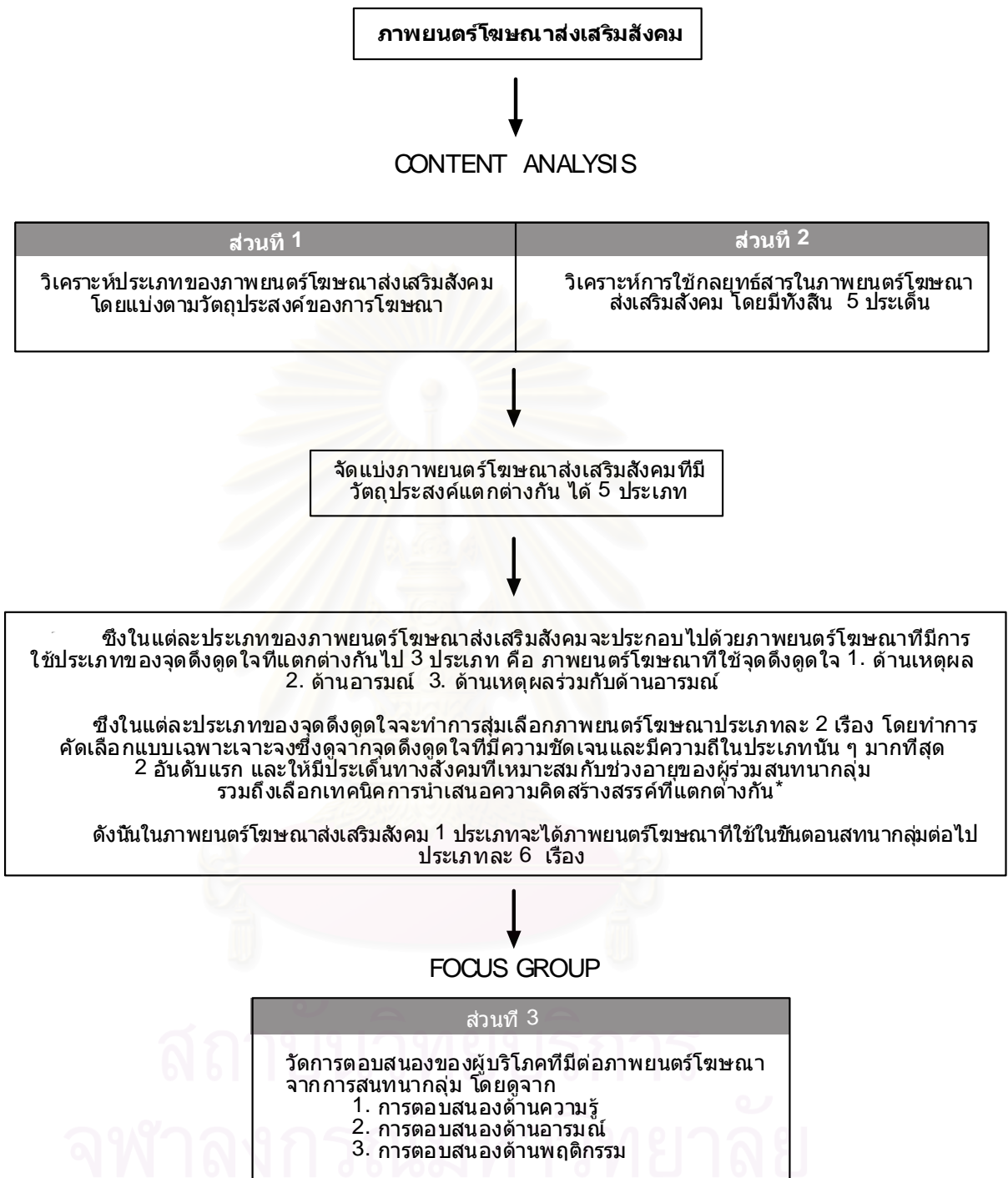
และให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ทำการตัดสินชี้ขาด ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดจัดเป็น ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมตามคำนิยามที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1 ซึ่งในขั้นนี้ ได้ภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคม จำนวน 124 เรื่อง หลังจากนั้นจึงทำการแยกประเภทภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมออกเป็นประเภทต่างๆตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาโดยใช้แนวคิดของภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ทั้ง 5 ประเภท อันได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริม สังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทาง 1. ความคิด 2. การกระทำ 3. พฤติกรรม 4. คำนิยาม และ 5. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด (Kotler & Andreasen, 1991)

จากนั้น จึงวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์สารในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท ใน 5 ประเด็น ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ทั้งนี้ ในขั้นของการวิเคราะห์เนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ผ่านการคัดเลือกจะถูกระบุชี้ชัดว่า เป็นประเภทใด หรือ มีการใช้ กลยุทธ์สารในแต่ละด้านในลักษณะใดนั้น จะต้องเกิดจากความคิดเห็นที่ตรงกันของผู้ทรงคุณวุฒิ อย่างน้อย 2 ท่านขึ้นไป หากในกรณีใดก็ตาม ที่มีความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านไม่ตรงกัน จะ ทำการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นทิ้งไป

ซึ่งผลที่ได้จากขั้นตอนของการวิเคราะห์เนื้อหา จะนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และนำมาคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาเพื่อใช้ในการสนทนากลุ่มต่อไป

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นการศึกษาขั้นที่ 2 โดยเก็บรวบรวม ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ทราบถึง รูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์ โฆษณาในด้านความรู้ ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมมีการใช้ประเภทของจุดดึงดูดใจที่มีลักษณะแตกต่างกัน โดยในขั้นนี้ ได้ใช้วิธีการ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) ซึ่งระเบียบวิธีวิจัยทั้งหมดที่ได้กล่าวมานี้ ได้แสดงไว้ ในแผนภาพที่ 3.1

แผนภาพที่ 3.1 แสดงภาพรวมของระเบียบวิธีวิจัย



* ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด จะมีการคัดเลือกจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ที่มีความถี่มากที่สุด 4 อันดับแรก เนื่องจากในภาพยนตร์โฆษณาประเภทนี้ไม่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการสนทนากลุ่มจึงมาจากจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ 4 เรื่อง และ ด้านเหตุผลร่วมกับอารมณ์ 2 เรื่อง รวม 6 เรื่อง (ทั้งนี้เนื่องจากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์และเหตุผลที่ตรงตามเกณฑ์เพียง 2 เรื่องเท่านั้น)

** ระเบียบวิธีวิจัยตามแผนภาพที่ 3.1 ในส่วนของ Content Analysis จัดทำโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

แหล่งข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา 3 แหล่งด้วยกัน คือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

เอกสารที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย หนังสือและตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และบทความ งานวิจัยและวารสารต่างประเทศ และเอกสารตีพิมพ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ดังที่ได้อ้างอิงไว้ในส่วนบรรณานุกรม

2. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และไอทีวี โดยคัดเลือกจากรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศตั้งแต่เดือน มกราคม 2543 – มิถุนายน 2545 (TV Monitor List) ของบริษัท วีดีโอ คอมมิวนิเคชั่น กรุ๊ป จำกัด (V-COM) เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาและสนทนากลุ่มในการวิจัยต่อไป

3. ข้อมูลประเภทบุคคล

ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลจากบุคคลสองกลุ่ม คือ

3.1 นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้เชิญนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาเพื่อมาให้ความคิดเห็นในการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม และเพื่อเป็นการลดข้อผิดพลาด และอคติที่อาจเกิดขึ้นจากการศึกษาวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดนี้ ประกอบด้วย นักวิชาการด้านโฆษณาจำนวน 2 ท่าน และ ผู้ประกอบวิชาชีพทางด้านโฆษณาจำนวน 1 ท่าน รวมเป็น 3 ท่าน โดยให้ทำการคัดเลือก และ วิเคราะห์เนื้อหาด้านการใช้กลยุทธ์สารในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท ซึ่งรายชื่อของนักวิชาการและนักโฆษณา ประกอบด้วย

1. คุณ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช อาจารย์ประจำภาควิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. คุณ รุ่งทิพย์ ธีระวรวงค์ อาจารย์พิเศษประจำภาควิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยศาสตร์
3. คุณ เทียนชัย ไพฑูรย์ชัยภรณ์ Art Director บริษัท Scenario

3.2 กลุ่มผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

ในการคัดเลือกบุคคลที่จะเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อศึกษาถึงการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ได้ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านแล้วนั้น การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของการทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เนื่องจาก เป็นกลุ่มอายุที่มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ประเด็นทางสังคมผ่านทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโฆษณา นอกจากนี้ ได้มีพฤติกรรมทางสังคมที่เป็นตัวของตัวเอง และ แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุอย่างชัดเจน โดยในการสนทนากลุ่มครั้งนี้ได้แบ่งผู้ร่วมสนทนากลุ่มออกเป็นทั้งหมด 5 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน รวมทั้งสิ้น 40 คน โดยในแต่ละกลุ่มประกอบไปด้วยผู้ร่วมสนทนากลุ่มเพศชายและหญิงที่มีอายุที่แตกต่างกันไปจำนวน 4 คนเท่าๆ กัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลตามแหล่งข้อมูลดังนี้ คือ

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

โดยเอกสารที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย หนังสือและตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และบทความ งานวิจัยและวารสารต่างประเทศ และเอกสารตีพิมพ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรวิจัยในครั้งนี้

2. ข้อมูลที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์

โดยรวบรวมชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคม จากสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งในรูปแบบวีดีโอและวีซีดี เพื่อทำการคัดเลือกและนำมาเป็นเครื่องมือที่จะใช้ในการสนทนากลุ่มต่อไป

3. ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาและการสนทนากลุ่มภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

โดยในขั้นของการวิเคราะห์เนื้อหา ได้ให้นักวิชาการและนักโฆษณาทั้ง 3 ท่าน เป็นผู้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา และในขั้นของการสนทนากลุ่ม ได้ทำการสนทนากลุ่ม ทั้งสิ้น 5 กลุ่ม โดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม 1 ประเภท ต่อกลุ่มสนทนา 1 กลุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. แบบฟอร์มตารางการวิเคราะห์เนื้อหา (Code Sheet) สำหรับขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหา

เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยในแต่ละแบบฟอร์มจะประกอบไปด้วยรายละเอียด 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ประเด็นทางสังคมและกลวิธีการนำเสนอประเด็นสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ประเภทของจุดดึงดูดใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม และ ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยทุกส่วนของตารางการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม จะใช้กรอบแนวคิดทั้งหมดที่ได้กล่าวมาในบทที่ 2 มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ โดยรายละเอียดของแบบฟอร์มตารางการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถดูได้ในภาคผนวก

การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจะเป็นการวิเคราะห์ตามประเด็นในแบบฟอร์มตารางการวิเคราะห์เนื้อหา (Code Sheet) โดยมีนักวิชาการและนักโฆษณา ทั้ง 3 ท่าน เป็นผู้ร่วมวิเคราะห์เนื้อหา จากนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์เนื้อหาของทั้ง 3 ท่าน มาหาความเชื่อมั่น (Intercoder Reliability) ตามแนวคิดของ Holsti (1967) โดยมีสมการคำนวณดังนี้

$$\text{Reliability} = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

M = จำนวนตัวเลือกที่ผู้วิเคราะห์เนื้อหาเห็นตรงกัน

N_1 = จำนวนตัวเลือกทั้งหมดที่ผู้วิเคราะห์คนที่ 1 เลือกในแบบฟอร์มตารางการวิเคราะห์เนื้อหา (Code Sheet)

N_2 = จำนวนตัวเลือกทั้งหมดที่ผู้วิเคราะห์คนที่ 2 เลือกในแบบฟอร์มตารางการวิเคราะห์เนื้อหา (Code Sheet)

ซึ่งในงานวิจัยนี้ มีค่าความเชื่อมั่นของผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน เท่ากับ 0.78 หรือ 78%

2. สื่อวีดิโอเทปภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหา และการสนทนากลุ่ม

โดยบันทึกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจำนวน 2 ชุด โดยชุดที่ 1 เป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ในขั้นตอนของการวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน จำนวน 3 ม้วน และ ชุดที่ 2 เป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้สำหรับการสนทนากลุ่ม จำนวน 1

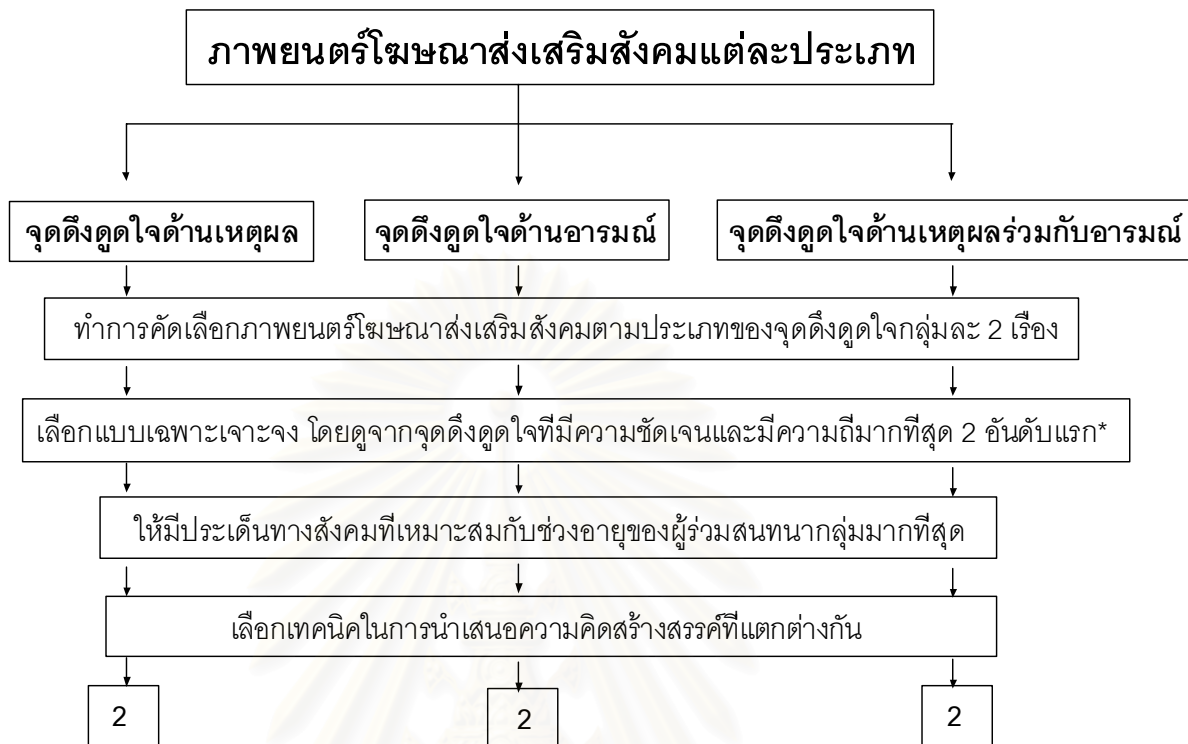
ม่วง ซึ่งจะประกอบไปด้วย ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท โดยในแต่ละประเภทนั้น จะมีภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการสนทนากลุ่มประเภทละ 6 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ อย่างละ 2 เรื่อง เท่ากัน ยกเว้น ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด ที่จะมีภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ 4 เรื่อง และด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ 2 เรื่อง เนื่องจาก ในภาพยนตร์โฆษณาประเภทนี้ไม่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล ดังนั้น จึงได้ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม ทั้งสิ้น 30 เรื่อง

ในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เพื่อใช้ในการสนทนากลุ่มนั้น ได้ทำการคัดเลือก ดังนี้ โดยเริ่มจาก ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภทนั้น จะถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล 2. จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ และ 3. จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ โดยใช้จุดดึงดูดใจที่แตกต่างกันเป็นเกณฑ์สำคัญในการแบ่ง เนื่องจาก ประเภทของจุดดึงดูดใจ (Appeal Types) ถือเป็นแนวทางสำคัญที่สามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารทำในสิ่งเราที่ต้องการได้ Book (1995) หรือ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนั้นๆ

แล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จะนำมาใช้ในการสนทนากลุ่ม โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในแต่ละกลุ่มของประเภทจุดดึงดูดใจที่ได้แบ่งไว้ข้างต้น 3 กลุ่มจะทำการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มละ 2 เรื่อง โดยใช้จุดดึงดูดใจในประเภทนั้นๆ ที่มีความถี่ในการใช้มากที่สุด 2 อันดับแรกเป็นเกณฑ์ในการเลือก (ยกเว้น ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและ ตราสินค้าอย่างเด่นชัดที่จะมีการคัดเลือกจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ที่มีความถี่มากที่สุด 4 อันดับแรก เนื่องจาก ในภาพยนตร์โฆษณาประเภทนี้ไม่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล) ซึ่งทั้งนี้ ในการคัดเลือกจะพยายามเลือกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ให้มีประเด็นสังคมที่เหมาะสมกับช่วงอายุของผู้ร่วมสนทนากลุ่มมากที่สุดและเลือกเทคนิคการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มมีความหลากหลาย และ ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ดังนั้น ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม 1 ประเภท จะได้ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในขั้นตอนสนทนากลุ่มประเภทละ 6 เรื่อง โดยเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ อย่างละ 2 เรื่อง เท่ากัน รวมมีภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ในการสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 30 เรื่อง ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ ได้แสดงในแผนภาพที่ 3.2

แผนภาพที่ 3.2 แสดงการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อใช้ในการสนทนากลุ่ม



โดยภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ผ่านการคัดเลือก ได้ถูกจัดเก็บลง วิดีโอ เพื่อใช้ในการสนทนากลุ่มต่อไป ซึ่งในการสนทนากลุ่มนั้น ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม 1 ประเภท (6 เรื่อง) จะถูกใช้ต่อการกลุ่มสนทนาเพียง 1 กลุ่ม เท่านั้น

3. แนวคำถามในการสนทนากลุ่ม

แนวคำถามในการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัย ได้ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาแนวคำถามตามกรอบการวิจัยด้านรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมตามที่ได้กำหนดไว้แล้วในบทที่ 2 ดังนี้

1. การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในด้านความรู้ ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม
2. ประเภทของจุดดึงดูดใจ (และ/หรือกลยุทธ์สสารในด้านอื่นๆ) ที่มีผลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ในการโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนั้นๆ

ขั้นตอนในการสนทนากลุ่ม

- ขั้นตอนที่ 1 ทำการเก็บข้อมูลพื้นฐานของแต่ละบุคคล เพื่อนำมาประกอบการสรุปผลในขั้นตอนการสนทนากลุ่มต่อไป
- ขั้นตอนที่ 2 ให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้ชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจากวีดีโอ 1 รอบ โดยภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม 1 ประเภท ต่อกลุ่มสนทนา 1 กลุ่ม เท่านั้น
- ขั้นตอนที่ 3 ถามคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการตอบสนองต่อโฆษณาในด้านความรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม โดยในการตอบสนองด้านความรู้ ได้ศึกษาถึงความคิดที่มีต่อเนื้อหาวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณา และความคิดที่มีต่อตัวชิ้นงานโฆษณาในด้านต่างๆ ส่วนในการตอบสนองด้านอารมณ์ได้ศึกษาถึงอารมณ์ และความรู้สึก ของกลุ่มผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ซึ่งเป็นผลที่เกิดขณะการรับชม และหลังจากที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาแล้ว รวมถึง ศึกษาความน่าเชื่อถือของตัวชิ้นงานโฆษณา ตลอดจนทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมชิ้นนั้นๆ และ ในการตอบสนองด้านพฤติกรรมนั้น ได้ศึกษาถึงความตั้งใจที่จะกระทำ ตามที่สารในภาพยนตร์โฆษณาได้กล่าวไว้ ซึ่งการตอบสนองในรูปแบบต่างๆนี้ ล้วนเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจาก ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้ประเภทของจุดดึงดูดใจ และเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน และท้ายที่สุดได้มุ่งศึกษาประเภทของจุดดึงดูดใจ (และ / หรือ กลยุทธ์สารในด้านอื่นๆ) ที่มีผลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ในการโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนั้นๆ อีกด้วย

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ในการวิจัยขั้นนี้ ได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การประมวลผลการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ใน 3 ด้าน ดังนี้ ภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 124 เรื่อง การใช้กลยุทธ์สารในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท และการเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์สารในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท โดยจะแสดงออกมาในรูปจำนวน และร้อยละ ในลักษณะตารางเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ

2. การประมวลผลการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาถึงการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท ใน 4 ประเด็นหลัก ดังนี้ การตอบสนองของผู้บริโภค ทางด้านความรู้ (Cognitive Response) การตอบสนองของผู้บริโภคทางด้านอารมณ์ (Affective Response) การตอบสนองของผู้บริโภคทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Response) และประเภท ของจุดดึงดูดใจ (และ/หรือ กลยุทธ์สื่อสารในด้านอื่นๆ) ที่มีผลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ส่งเสริมสังคมประเภทนั้นๆ โดยเขียนเป็นรายงาน สรุป และมีการอ้างอิงถึงคำพูดของผู้ร่วมการ สนทนากลุ่มมานำเสนอด้วย ซึ่งทั้งหมดจะนำเสนอในบทที่ 4 และ 5 ต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์สาร และ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม” ซึ่งในบทที่ 4 นี้ เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เพื่อศึกษาถึงการใช้กลยุทธ์สาร (Message Strategy) และ ประเด็นที่น่าสนใจอื่นๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถนำมาสรุปผลการวิจัยได้ 3 ส่วน ดังนี้

1. ภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 124 เรื่อง
2. การใช้กลยุทธ์สารในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท
3. การเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์สารในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท

1. ภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 124 เรื่อง

ภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 124 เรื่อง ที่ได้ผ่านการคัดเลือกจาก นักวิชาการและนักวิชาชีพทางด้านโฆษณานั้น ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลการวิเคราะห์เนื้อหาใน 2 ด้าน ด้วยกัน คือ

- 1.1 ภาพรวมของประเภทภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Types of Public Service Advertising)
- 1.2 ภาพรวมของการใช้กลยุทธ์สารในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Message Strategies of Public Service Advertising) โดยมีทั้งสิ้น 5 ประเด็น ดังนี้
 - ก. ประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Social Issues in Public Service Advertising)
 - ข. กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Social Issues Presentation of Public Service Advertising)
 - ค. ประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Appeal Types of Public Service Advertising)
 - ง. เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Creative Presentation Techniques of Public Service Advertising)
 - จ. ประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Interesting Aspects of Public Service Advertising)

ซึ่งการศึกษาในหัวข้อนี้จะทำให้ทราบว่า ในปัจจุบัน ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยส่วนใหญ่แล้วได้มีการใช้กลยุทธ์สารในแต่ละด้านในลักษณะใดบ้าง โดยรายละเอียดทั้งสิ้น ดังนี้

1.1 ประเภทของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Types of Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.1 แสดงประเภทของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

ประเภทของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม	41	33.0
2. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด	36	29.0
3. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และตราสินค้าอย่างเด่นชัด	22	17.8
4. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม	14	11.3
5. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ	11	8.9
รวม	124	100

ประเภทของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่พบมากที่สุดในการวิจัยนี้ คือ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม มีจำนวนทั้งสิ้น 41 เรื่อง คิดเป็น 33 เปอร์เซ็นต์ อันดับสอง ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด มีจำนวนทั้งสิ้น 36 เรื่อง คิดเป็น 29 เปอร์เซ็นต์ สำหรับอันดับสุดท้าย ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ มีทั้งสิ้น 11 เรื่อง คิดเป็น 8.9 เปอร์เซ็นต์

1.2 ภาพรวมของการใช้กลยุทธ์สารในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Message Strategies of Public Service Advertising)

- ก. ประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Social Issues of Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.2 แสดงประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. ประเด็นสังคมทางด้านสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย อาหารและโภชนาการ และการคุ้มครองผู้บริโภค	56	45.2
2. ประเด็นสังคมทางด้านความเป็นอยู่ของสังคม การศึกษา นันทนาการ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม	26	21.0
3. ประเด็นสังคมทางด้านสิ่งแวดล้อม พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	19	15.3
4. ประเด็นสังคมทางด้านเศรษฐกิจ	12	9.7
5. ประเด็นสังคมทางด้านการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ	11	8.9
รวม	124	100

ประเด็นทางสังคมที่พบมากที่สุดในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม คือ ประเด็นสังคมทางด้านสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย อาหารและโภชนาการและการคุ้มครองผู้บริโภค มีจำนวนทั้งสิ้น 56 เรื่อง คิดเป็น 45.2 เปอร์เซ็นต์ อันดับสอง ได้แก่ ประเด็นสังคมทางด้านความเป็นอยู่ของสังคม การศึกษา นันทนาการ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม มีจำนวนทั้งสิ้น 26 เรื่อง คิดเป็น 21 เปอร์เซ็นต์ สำหรับอันดับสุดท้าย ได้แก่ ประเด็นสังคมทางด้านการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มีจำนวนทั้งสิ้น 11 เรื่อง คิดเป็น 8.9 เปอร์เซ็นต์

ข. กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Social Issues Presentation of Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.3 แสดงกลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. การนำเสนอในลักษณะที่เป็นประเด็นทางสังคมโดยทั่วไป	116	93.5
2. การนำเสนอในลักษณะที่เป็นปัญหาสังคม	8	6.5
รวม	124	100

กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่พบมากที่สุด คือ การนำเสนอในลักษณะที่เป็นประเด็นสังคมโดยทั่วไป มีจำนวนทั้งสิ้น 116 เรื่อง คิดเป็น 93.5 เปอร์เซ็นต์ และการนำเสนอในลักษณะที่เป็นปัญหาสังคม มีจำนวนทั้งสิ้น 8 เรื่องเท่านั้น คิดเป็น 6.5 เปอร์เซ็นต์

ค. ประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Appeal Type of Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.4 แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์	65	52.4
2. จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์	44	35.5
3. จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล	15	12.1
รวม	124	100

ประเภทของจุดดึงดูดใจที่พบมากที่สุดได้ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม คือ จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 65 เรื่อง คิดเป็น 52.4 เปอร์เซ็นต์ อันดับสอง ได้แก่ การใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 44 เรื่อง คิดเป็น 35.5 เปอร์เซ็นต์ และจุดดึงดูดใจที่มีการใช้น้อยที่สุดคือ จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล มีจำนวนทั้งสิ้น 15 เรื่อง คิดเป็น 12.1 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.5 แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. จุดดึงดูดใจด้านข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง	33	55.9
2. จุดดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า	9	15.4
3. จุดดึงดูดใจด้านความปลอดภัย	7	11.8
4. จุดดึงดูดใจด้านคุณลักษณะ	7	11.8
5. จุดดึงดูดใจด้านความนิยมสูง	1	1.7
6. จุดดึงดูดใจด้านราคาที่น่าพอใจ	1	1.7
7. จุดดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย	1	1.7
รวม	59	100

เมื่อมองถึงภาพรวมของการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลทั้งหมด ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 59 เรื่อง (จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล 15 เรื่อง รวมกับจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ 44 เรื่อง) พบว่า จุดดึงดูดใจด้านข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) มีมากที่สุดถึง 33 เรื่อง คิดเป็น 55.9 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาเป็นจุดดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า (Value

Appeal) มีจำนวน 9 เรื่อง คิดเป็น 15.4 เปอร์เซ็นต์ ตามมาด้วยจุดดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) และจุดดึงดูดใจด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal) อย่างละ 7 เรื่อง คิดเป็น 11.8 เปอร์เซ็นต์ สำหรับจุดดึงดูดใจด้านความนิยมสูง (Popularity Appeal) จุดดึงดูดใจด้านราคาที่น่าพอใจ (Favorable Price Appeal) และจุดดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal) มีเพียงอย่างละ 1 เรื่อง คิดเป็น 1.7 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้น โดยจุดดึงดูดใจด้านสถานภาพ (Status Appeal) จุดดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal) และจุดดึงดูดใจด้านข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeal) ไม่พบว่า มีปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแม้แต่เรื่องเดียว

ตารางที่ 4.6 แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ประเภทของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. จุดดึงดูดใจด้านความตลกขบขัน	30	27.5
2. จุดดึงดูดใจด้านความสนุกสนาน	23	21.1
3. จุดดึงดูดใจด้านความประทับใจ	17	15.6
4. จุดดึงดูดใจด้านความรู้สึกรัก	12	11.0
5. จุดดึงดูดใจด้านอื่นๆ	11	10.1
6. จุดดึงดูดใจด้านความกลัว	9	8.3
7. จุดดึงดูดใจด้านความโกรธ	3	2.8
8. จุดดึงดูดใจด้านความเกลียด	2	1.8
9. จุดดึงดูดใจด้านความรัก	2	1.8
รวม	109	100

เมื่อมองภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 109 เรื่อง (จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ 65 เรื่อง รวมกับจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ 44 เรื่อง) พบว่า จุดดึงดูดใจด้านความตลกขบขัน (Humor Appeal) มีมากที่สุดถึง 30 เรื่อง คิดเป็น 27.5 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สอง ได้แก่ จุดดึงดูดใจด้านความสนุกสนาน (Enjoyable Appeal) มีจำนวน 23 เรื่อง คิดเป็น 21.1 เปอร์เซ็นต์ สำหรับอันดับสุดท้าย ได้แก่ จุดดึงดูดใจด้านความเกลียด (Hate Appeal) และจุดดึงดูดใจด้านความรัก (Love Appeal) มีอย่างละ 2 เรื่อง คิดเป็น 1.8 เปอร์เซ็นต์

ง. เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Creative Presentation Technique of Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.7 แสดงเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. เรื่องราว	65	14.6
2. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต	59	13.3
3. การใช้ผู้แสดง	50	11.3
4. กลุ่มคน/การเล่าเรื่อง	32	7.2
5. เรื่องล้อเลียน	31	6.9
6. การแสดงปัญหา และวิธีแก้ปัญหา	28	6.3
- การแสดงปัญหา ความต้องการ	(19)	
- การแสดงปัญหาของคนอื่น	(7)	
- การแสดงทางเลือกอื่นที่น่าขัน	(2)	
- การใช้โฆษกเป็นคนชาย	(1)	
- การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษก	(3)	
- การใช้ผู้ที่พึงพอใจสินค้าเป็นโฆษก	(1)	
- การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก	(45)	
7. ชุดภาพเหตุการณ์	26	5.9
8. การใช้ผู้ซื้อสินค้าเป็นผู้รับรอง	21	4.7
- การใช้ชาวบ้านธรรมดาออกมารับรองสินค้าที่ใช้	(6)	
- การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้า	(14)	
- อื่นๆ	(1)	
9. การนำเสนอด้วยเพลง	21	4.7
10. การใช้อุปมาอุปไมย/สัญลักษณ์	18	4.1
11. การสาธิตสินค้า	17	3.8
- การสาธิตแบบอธิบาย	(7)	
- การสาธิตเชิงปฏิบัติการ	(2)	
- การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ	(3)	
- การสาธิตแบบก่อนใช้ / หลังใช้	(2)	
- การสาธิตแบบกราฟฟิก	(3)	

เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคม	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
12. การสร้างตัวละครเฉพาะ ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนสร้างขึ้นมา	14	3.2
13. การสร้างตัวแทนความคิด	12	2.7
14. การนำเสนอเชิงสารคดี	12	2.7
15. การนำเสนอแบบเพื่อฝัน	11	2.5
16. การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า	8	1.8
17. อื่นๆ	7	1.6
18. การนำเสนอแบบร้องรำทำเต้น	6	1.4
19. คลื่นลูกใหม่	6	1.3
20. การนำเสนอที่ตัวสินค้า	0	0
	รวม	444
		100

หมายเหตุ ผลรวมของจำนวนเรื่องในแต่ละเทคนิคจะไม่เท่ากับ 124 เนื่องจาก ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละเรื่องนั้น สามารถเลือกเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ได้มากกว่า 1 เทคนิค

เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่พบมากที่สุดคือ การนำเสนอแบบเรื่องราว (Story) ซึ่งมีถึง 65 เรื่องที่ใช้เทคนิคนี้ คิดเป็น 14.6 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สอง ได้แก่ การนำเสนอโดยใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life) มีจำนวน 59 เรื่อง คิดเป็น 13.3 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สาม ได้แก่ การนำเสนอโดยใช้ผู้แสดง (Presenter) มีทั้งสิ้น 50 เรื่อง คิดเป็น 11.3 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ ไม่พบว่า มีภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมชิ้นใด ที่มีการใช้เทคนิคการนำเสนอที่ตัวสินค้า (Product Presentation) และนอกจากนี้ ในส่วนของเทคนิคการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบอื่นๆ พบว่า เทคนิคที่มีการใช้มากที่สุด คือ เทคนิคการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบเกินจริง (Exaggeration) และเทคนิคการนำเสนอแบบกลับด้าน (Reverse) โดยภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ทั้ง 2 เทคนิคนี้ มีอย่างละ 4 และ 3 เรื่องตามลำดับ สำหรับเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแบบอื่นๆ สามารถดูรายละเอียดได้จากตารางที่ 4.7

จ. ประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Interesting Aspects of Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.8 แสดงประเภทของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ประเภทของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. องค์การภาครัฐบาล	80	64.5
2. องค์การภาคธุรกิจ	31	25.0
3. องค์การอิสระที่มีได้หวังผลกำไร	13	10.5
รวม	124	100

ประเภทของเจ้าของชิ้นงานโฆษณา (Advertiser) ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่พบมากที่สุด คือ องค์การภาครัฐบาล (Government) ซึ่งมีถึง 80 เรื่องด้วยกัน คิดเป็น 64.5 เปอร์เซ็นต์ โดยสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (โครงการรวมพลังหารสอง) มีมากที่สุดถึง 14 เรื่อง อันดับที่สอง ได้แก่ สำนักคณะกรรมการอาหารและยา มีด้วยกันทั้งสิ้น 12 เรื่อง รองลงมาได้แก่ กรมควบคุมโรคติดต่อ 6 เรื่อง และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค 4 เรื่อง สำหรับองค์การภาคธุรกิจมีชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมตามมาเป็นอันดับสอง โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 31 เรื่อง คิดเป็น 25 เปอร์เซ็นต์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นองค์การธุรกิจด้านการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีมากที่สุดถึง 10 เรื่อง อันดับที่สอง ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตกล่องนม มีทั้งสิ้น 7 เรื่อง รองลงมาได้แก่ ธนาคาร 6 เรื่อง และบริษัทผู้ผลิตสุรา 5 เรื่อง และอันดับสุดท้าย ได้แก่ องค์การอิสระที่มีได้หวังผลกำไร มีจำนวนชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งสิ้น 14 เรื่อง คิดเป็น 10.5 เปอร์เซ็นต์ โดยจะเป็นองค์การที่สนับสนุนโครงการเมาไม่ขับ มีมากที่สุด 5 เรื่อง รองลงมา ได้แก่ โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ 4 เรื่อง และโครงการป้องกันการคอร์รัปชัน และโครงการรณรงค์เรื่องค่านิยมและความเป็นอยู่อย่างไทย มีทั้งสิ้นอย่างละ 2 เรื่อง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การใช้กลยุทธ์สารในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท

การใช้กลยุทธ์สารในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภทนั้น อันได้แก่

1. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทางความคิด
2. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ
3. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม
4. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม และ
5. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด

ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลการใช้กลยุทธ์สารในด้านต่างๆ รวมทั้งสิ้น 5 ด้านด้วยกัน ดังนี้

- ก. ประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Social Issues in Public Service Advertising)
- ข. กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Social Issues Presentation of Public Service Advertising)
- ค. ประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Appeal Types of Public Service Advertising)
- ง. เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Creative Presentation Techniques of Public Service Advertising)
- จ. ประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Interesting Aspects of Public Service Advertising)

ซึ่งการศึกษาในหัวข้อนี้ จะทำให้ทราบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภทยังมีการใช้กลยุทธ์สารในด้านต่างๆ ในลักษณะใดบ้าง โดยรายละเอียดทั้งหมดมีดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.1 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด
(Public Service Advertising for Cognitive Change)

ก. ประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Social Issues in Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.9 แสดงประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มี
วัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด

ประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มี วัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. ประเด็นสังคมทางด้านสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย อาหารและโภชนาการ และการคุ้มครองผู้บริโภค	25	69.4
2. ประเด็นสังคมทางด้านความเป็นอยู่ของสังคม การศึกษา นันทนาการ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม	8	22.2
3. ประเด็นสังคมทางด้านเศรษฐกิจ	1	2.8
4. ประเด็นสังคมทางด้านการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ	1	2.8
5. ประเด็นสังคมทางด้านสิ่งแวดล้อม พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	1	2.8
รวม	36	100

ประเด็นทางสังคมที่พบมากที่สุดที่สุดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ
การเปลี่ยนแปลงทางความคิด คือ ประเด็นสังคมทางด้านสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย อาหาร
และโภชนาการและการคุ้มครองผู้บริโภค มีจำนวนทั้งสิ้น 25 เรื่อง คิดเป็น 69.4 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่
สอง ได้แก่ ประเด็นสังคมทางด้านความเป็นอยู่ของสังคม การศึกษา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และ
การนันทนาการ มีจำนวนทั้งสิ้น 8 เรื่อง คิดเป็น 22.2 เปอร์เซ็นต์ ส่วนประเด็นสังคมทางด้าน
เศรษฐกิจ ประเด็นสังคมทางด้านการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และ ประเด็นสังคม
ทางด้านสิ่งแวดล้อม พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีอย่างละ 1 เรื่อง
คิดเป็น 2.8 เปอร์เซ็นต์

ข. กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Social Issues Presentation of Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.10 แสดงกลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์
โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด

กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. การนำเสนอในลักษณะที่เป็นประเด็นทางสังคมโดยทั่วไป	35	97.2
2. การนำเสนอในลักษณะที่เป็นปัญหาสังคม	1	2.8
รวม	36	100

กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่พบมากที่สุดในการนำเสนอโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด คือ การนำเสนอในลักษณะที่เป็นประเด็นทางสังคมโดยทั่วไป มีจำนวนทั้งสิ้น 35 เรื่อง คิดเป็น 97.2 เปอร์เซ็นต์ และการนำเสนอในลักษณะที่เป็นปัญหาทางสังคม มีจำนวนทั้งสิ้น 1 เรื่องเท่านั้น คิดเป็น 2.8 เปอร์เซ็นต์

ค. ประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Appeal Type of Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.11 แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด

ประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์	18	50.0
2. จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์	15	41.7
3. จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล	3	8.3
รวม	36	100

ประเภทของจุดดึงดูดใจที่พบมากที่สุดในการนำเสนอโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด คือ จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 18 เรื่อง คิดเป็น 50 เปอร์เซ็นต์ และอันดับสองซึ่งมีความใกล้เคียงกันมาก ได้แก่ จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 15 เรื่อง คิดเป็น 41.7 เปอร์เซ็นต์ และจุดดึงดูดใจที่มีการใช้น้อยที่สุด คือ จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล มีจำนวนทั้งสิ้น 3 เรื่อง คิดเป็น 8.3 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.12 แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา
ส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด

ประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. จุดดึงดูดใจด้านข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง	10	55.5
2. จุดดึงดูดใจด้านคุณลักษณะ	4	22.2
3. จุดดึงดูดใจด้านความปลอดภัย	3	16.7
4. จุดดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย	1	5.6
รวม	18	100

เมื่อมองเจาะลึกถึงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลทั้งหมด ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 18 เรื่อง (จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล 3 เรื่อง รวมกับจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ 15 เรื่อง) พบว่ามีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล 4 ประเภทด้วยกัน โดยจุดดึงดูดใจด้านข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) มีมากที่สุดถึง 10 เรื่อง คิดเป็น 55.5 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาเป็นจุดดึงดูดใจด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal) มีทั้งสิ้น 4 เรื่อง คิดเป็น 22.2 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.13 แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา
ส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด

ประเภทของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. จุดดึงดูดใจด้านความสนุกสนาน	12	36.4
2. จุดดึงดูดใจด้านความตลกขบขัน	8	24.3
3. จุดดึงดูดใจด้านความกลัว	3	9.1
4. จุดดึงดูดใจด้านความโกรธ	3	9.1
5. จุดดึงดูดใจด้านความประทับใจ	3	9.1
6. จุดดึงดูดใจด้านอื่นๆ	2	6.0
7. จุดดึงดูดใจด้านความเกลียด	1	3.0
8. จุดดึงดูดใจด้านความรัก	1	3.0
รวม	33	100

เมื่อมองเจาะลึกถึงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้งหมด ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 33 เรื่อง (จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ 18 เรื่อง และจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ 15 เรื่อง) พบว่ามีการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้ง 8 ประเภท โดยจุดดึงดูดใจด้านความสนุกสนาน (Enjoyable Appeal) มีมากที่สุดถึง 12 เรื่อง คิดเป็น 36.4 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาเป็นจุดดึงดูดใจด้านความตลกขบขัน (Humour Appeal) มีจำนวน 8 เรื่อง คิดเป็น 24.3 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้พบว่า มีจุดดึงดูดใจทางด้านอื่นๆ (Other Appeal) อีก 2 ประเภท โดยเป็นจุดดึงดูดใจด้านความเศร้า และ จุดดึงดูดใจด้านการประชดประชันหรือตลกร้าย รวม 2 เรื่อง คิดเป็น 6 เปอร์เซ็นต์

- ง. เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Creative Presentation Technique of Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.14 แสดงเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด

เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต	18	14.0
2. เรื่องราว	18	14.0
3. การใช้ผู้แสดง	17	13.2
4. เรื่องล้อเลียน	14	10.9
5. การแสดงปัญหา และวิธีแก้ปัญหา	12	9.3
- แสดงปัญหา ความต้องการ	(8)	
- การแสดงปัญหาของคนอื่น	(4)	
- การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษก	(1)	
- การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก	(16)	
6. การใช้ผู้ใช้นสินค้าเป็นผู้รับรอง	7	5.4
- การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้า	(7)	
7. การสร้างตัวละครเฉพาะ ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนสร้างขึ้น	5	3.9
8. กลุ่มคน/การเล่าเรื่อง	5	3.9
9. การนำเสนอเชิงสารคดี	5	3.9
10. การสาธิตสินค้า	4	3.0
- การสาธิตแบบอธิบาย	(3)	
- การสาธิตแบบก่อนใช้ / หลังใช้	(1)	

เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
11. ชูภาพเหตุการณ์	4	3.0
12. การสร้างตัวแทนความคิด	3	2.3
13. การใช้อุปมาอุปไมย/สัญลักษณ์	3	2.3
14. การนำเสนอแบบเพื่อฝัน	3	2.3
15. อื่นๆ	3	2.3
16. การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า	3	2.3
17. การนำเสนอด้วยเพลง	2	1.6
18. การนำเสนอแบบร้องรำทำเต้น	2	1.6
19. คลื่นลูกใหม่	1	0.8
	รวม	129
		100

หมายเหตุ ผลรวมของจำนวนเรื่องในแต่ละเทคนิคจะไม่เท่ากับ 36 เนื่องจาก ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละเรื่องสามารถเลือกเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ได้มากกว่า 1 เทคนิค

เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด พบว่า มีการใช้เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ทั้งสิ้น 19 ประเภท โดยเทคนิคที่พบมากที่สุดคือ การนำเสนอแบบเรื่องราว (Story) และการนำเสนอโดยใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life) ซึ่งมีถึง 18 เรื่องที่ใช้เทคนิคนี้ คิดเป็น 14 เปอร์เซ็นต์ สำหรับเทคนิคที่นิยมใช้รองลงมาได้แก่ การนำเสนอโดยใช้ผู้แสดง (Presenter) มีทั้งสิ้น 17 เรื่อง คิดเป็น 13.2 เปอร์เซ็นต์ และการนำเสนอเรื่องล้อเลียน มีทั้งสิ้น 14 เรื่องคิดเป็น 10.9 เปอร์เซ็นต์ และการนำเสนอด้วยการแสดงปัญหาและวิธีการแก้ปัญหา มีจำนวน 12 เรื่อง คิดเป็น 9.3 เปอร์เซ็นต์ ส่วนเทคนิคอื่นๆ สามารถดูได้จากตารางที่ 4.20 นอกจากนี้ ในส่วนของเทคนิคการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบอื่นๆ พบว่า มีการใช้เทคนิคการนำเสนอแบบกลับด้าน (Reverse) ประเภทเดียวเท่านั้น โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 3 เรื่องด้วยกัน สำหรับเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาแบบอื่นๆ สามารถดูรายละเอียดได้จากตาราง ที่ 4.14

จ. ประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Interesting Aspects of Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.15 แสดงประเภทของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์
เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด

ประเภทของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มี วัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. องค์การภาครัฐบาล	22	61.1
2. องค์การภาคธุรกิจ	11	30.6
3. องค์การอิสระที่มีได้หวังผลกำไร	3	8.3
รวม	36	100

ประเภทของเจ้าของชิ้นงานโฆษณา (Advertiser) ที่พบมากที่สุดในการโฆษณา
ส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด คือ องค์การภาครัฐบาล
(Government) ซึ่งมีจำนวนถึง 22 เรื่องด้วยกัน คิดเป็น 61.1 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาได้แก่ องค์การ
ภาคเอกชนมีด้วยกันทั้งสิ้น 11 เรื่อง คิดเป็น 30.6 เปอร์เซ็นต์ และอันดับสุดท้ายได้แก่ องค์การ
อิสระที่มีได้หวังผลกำไร มีจำนวนทั้งสิ้น 3 เรื่อง คิดเป็น 8.3 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้น

2.2 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ
(Public Service Advertising for Action Change)

ก. ประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Social Issues in Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.16 แสดงประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มี
วัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ

ประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มี วัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. ประเด็นสังคมทางด้านการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ	8	72.7
2. ประเด็นสังคมทางด้านเศรษฐกิจ	1	9.1
3. ประเด็นสังคมทางด้านสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย อาหารและโภชนาการ และการคุ้มครองผู้บริโภค	1	9.1
4. ประเด็นสังคมทางด้านความเป็นอยู่ของสังคม การศึกษา นันทนาการ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม	1	9.1
รวม	11	100

ประเด็นทางสังคมที่พบมากที่สุดได้ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ คือ ประเด็นสังคมทางด้านการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มีจำนวนทั้งสิ้น 8 เรื่อง คิดเป็น 72.7 เปอร์เซ็นต์ สำหรับประเด็นสังคมทางด้านเศรษฐกิจ ประเด็นสังคมทางด้านสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย อาหารและโภชนาการ และการคุ้มครองผู้บริโภค ประเด็นสังคมทางด้านความเป็นอยู่ของสังคม การศึกษา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และการนันทนาการ มีจำนวนอย่างละ 1 เรื่องเท่านั้น คิดเป็น 9.1 เปอร์เซ็นต์

ข. กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Social Issues Presentation of Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.17 แสดงกลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ

กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. การนำเสนอในลักษณะที่เป็นประเด็นทางสังคมโดยทั่วไป	11	100
รวม	11	100

กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ พบว่า ทั้ง 11 เรื่องมีการนำเสนอในลักษณะเป็นประเด็นสังคมโดยทั่วไป เพียงกลวิธีเดียวเท่านั้น

ค. ประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Appeal Type of Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.18 แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ

ประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล	7	63.6
2. จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์	2	18.2
3. จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์	2	18.2
รวม	11	100

ประเภทของจุดดึงดูดใจที่พบมากที่สุดได้นำมาพิจารณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ คือ จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล มีจำนวนทั้งสิ้น 7 เรื่อง คิดเป็น 63.6 เปอร์เซ็นต์ และอันดับที่สอง ได้แก่ จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ และ จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมด้านอารมณ์ มีจำนวนทั้งสิ้น อย่างละ 2 เรื่องด้วยกัน คิดเป็น 18.2 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.19 แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ

ประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. จุดดึงดูดใจด้านข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง	7	77.8
2. จุดดึงดูดใจด้านความปลอดภัย	1	11.1
3. จุดดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า	1	11.1
รวม	9	100

เมื่อมองเจาะลึกถึงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลทั้งหมด ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำที่มีจำนวนทั้งสิ้น 9 เรื่อง (จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล 7 เรื่อง รวมกับจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ 2 เรื่อง) พบว่ามีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลเพียง 3 ประเภท โดยจุดดึงดูดใจด้านข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) มีมากที่สุดถึง 7 เรื่อง คิดเป็น 77.8 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาเป็นจุดดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) และจุดดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal) อย่างละ 1 เรื่อง คิดเป็น 11.1 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.20 แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ

ประเภทของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. จุดดึงดูดใจด้านความตลกขบขัน	3	75.0
2. จุดดึงดูดใจด้านความประทับใจ	1	25.0
รวม	4	100

เมื่อมองเจาะลึกถึงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้งหมด ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำที่มีจำนวนทั้งสิ้น 4 เรื่อง

(จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ 2 เรื่อง รวมกับจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ 2 เรื่อง) พบว่ามีการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ เพียง 2 ประเภทเหมือนกัน คือ จุดดึงดูดใจด้านความตลกขบขัน (Humor Appeal) มีมากที่สุด 3 เรื่อง คิดเป็น 75 เปอร์เซ็นต์ และ จุดดึงดูดใจด้านความประทับใจ (Impressive Appeal) มีจำนวน 1 เรื่อง คิดเป็น 25 เปอร์เซ็นต์

ง. เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Creative Presentation Technique of Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.21 แสดงเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ

เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. การใช้ผู้แสดง	9	32.2
2. กลุ่มคน/การเล่าเรื่อง	3	10.7
3. การนำเสนอด้วยเพลง	3	10.7
4. เรื่องราว	2	7.1
5. การสาธิตสินค้า	2	7.1
- การสาธิตแบบอธิบาย	(1)	
- การสาธิตแบบก่อนใช้ / หลังใช้	(1)	
6. การแสดงปัญหา และวิธีแก้ปัญหา	2	7.1
- การแสดงปัญหา ความต้องการ	(2)	
7. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต	2	7.1
- การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก	(9)	
8. การใช้ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง	1	3.6
- การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้า	(1)	
9. ชุมภาพเหตุการณ์	1	3.6
10. การสร้างตัวแทนความคิด	1	3.6
11. คลื่นลูกใหม่	1	3.6
12. การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า	1	3.6
รวม	28	100

หมายเหตุ ผลรวมของจำนวนเรื่องในแต่ละเทคนิคจะไม่เท่ากับ 11 เนื่องจาก ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละเรื่องสามารถเลือกเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ได้มากกว่า

1 เทคนิค

เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ พบว่า มีการใช้เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ทั้งสิ้น 12 ประเภท โดยเทคนิคที่พบมากที่สุดคือ การนำเสนอโดยใช้ผู้แสดง (Presenter) ซึ่งมีถึง 9 เรื่องที่ใช้เทคนิคนี้ คิดเป็น 33.1 เปอร์เซ็นต์ และเทคนิคที่นิยมใช้รองลงมาได้แก่ การนำเสนอแบบกลุ่มคน / การเล่าเรื่อง และการนำเสนอด้วยเพลง มีจำนวนทั้งสิ้นอย่างละ 3 เรื่อง คิดเป็น 10.7 เปอร์เซ็นต์ ส่วนเทคนิคอื่นๆ สามารถดูได้จากตารางที่ 4.21

จ. ประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Interesting Aspects of Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.22 แสดงประเภทของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ

ประเภทของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. องค์การภาครัฐบาล	11	100
รวม	11	100

ประเภทของเจ้าของชิ้นงานโฆษณา (Advertiser) ที่พบมากที่สุดในการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ พบว่า มีองค์การภาครัฐบาล (Government) เพียงประเภทเดียวเท่านั้น ซึ่งมีจำนวน 11 เรื่อง คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์

2.3 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม
(Public Service Advertising for Behavior Change)

ก. ประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Social Issues in Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.23 แสดงประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

ประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. ประเด็นสังคมทางด้านสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย อาหารและโภชนาการ และการคุ้มครองผู้บริโภค	24	58.5
2. ประเด็นสังคมทางด้านสิ่งแวดล้อม พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	12	29.3

ประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
3. ประเด็นสังคมทางด้านเศรษฐกิจ	3	7.3
4. ประเด็นสังคมทางด้านความเป็นอยู่ของสังคม การศึกษา นันทนาการ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม	2	4.9
รวม	41	100

ประเด็นทางสังคมที่พบมากที่สุดได้ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม คือ ประเด็นสังคมทางด้านสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย อาหาร และโภชนาการและการคุ้มครองผู้บริโภค มีจำนวนทั้งสิ้น 24 เรื่อง คิดเป็น 58.5 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สอง ได้แก่ ประเด็นสังคมทางด้านสิ่งแวดล้อม พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี มีทั้งสิ้น 12 เรื่อง คิดเป็น 29.3 เปอร์เซ็นต์

ข. กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Social Issues Presentation of Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.24 แสดงกลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. การนำเสนอในลักษณะที่เป็นประเด็นทางสังคมโดยทั่วไป	37	90.2
2. การนำเสนอในลักษณะที่เป็นปัญหาสังคม	4	9.8
รวม	41	100

กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม พบว่า การนำเสนอในลักษณะเป็นประเด็นสังคมโดยทั่วไป มีจำนวนมากที่สุด โดยมีทั้งสิ้น 37 เรื่อง คิดเป็น 90.2 เปอร์เซ็นต์ และการนำเสนอในลักษณะที่เป็นปัญหาสังคม 4 เรื่อง คิดเป็น 9.8 เปอร์เซ็นต์

ค. ประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Appeal Type of Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.25 แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

ประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์	20	48.8
2. จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์	18	43.9
3. จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล	3	7.3
รวม	41	100

ประเภทของจุดดึงดูดใจที่พบมากที่สุดในการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม คือ จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 20 เรื่อง คิดเป็น 48.8 เปอร์เซ็นต์ และอันดับที่สอง ได้แก่ จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์มีจำนวนทั้งสิ้น 18 เรื่อง คิดเป็น 43.9 เปอร์เซ็นต์ และจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลมีเพียง 3 เรื่องเท่านั้น คิดเป็น 7.3 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.26 แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา
ส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

ประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. จุดดึงดูดใจด้านข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง	9	42.9
2. จุดดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า	7	33.3
3. จุดดึงดูดใจด้านความปลอดภัย	3	14.2
4. จุดดึงดูดใจด้านคุณลักษณะ	1	4.8
5. จุดดึงดูดใจด้านราคาที่น่าพอใจ	1	4.8
รวม	21	100

เมื่อมองเจาะลึกถึงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลทั้งหมด ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ที่มีจำนวน 21 เรื่อง (จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล 3 เรื่อง รวมกับจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ 18 เรื่อง) พบว่า

มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล 5 ประเภทด้วยกัน โดยจุดดึงดูดใจด้านข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) มีมากที่สุดถึง 9 เรื่อง คิดเป็น 42.9 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาเป็นจุดดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal) มีจำนวนทั้งสิ้น 7 เรื่อง คิดเป็น 33.3 เปอร์เซ็นต์ และจุดดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) 3 เรื่อง คิดเป็น 14.2 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่า มีการใช้จุดดึงดูดใจด้วยราคาที่น่าพอใจ (Favorable Price Appeal) จำนวน 1 เรื่อง คิดเป็น 4.8 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพียงประเภทเดียวที่มีการใช้จุดดึงดูดใจประเภทนี้

ตารางที่ 4.27 แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

ประเภทของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. จุดดึงดูดใจด้านความตลกขบขัน	14	36.8
2. จุดดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด	8	21.1
3. จุดดึงดูดใจด้านความสนุกสนาน	6	15.8
4. จุดดึงดูดใจด้านความกลัว	4	10.5
5. จุดดึงดูดใจด้านอื่นๆ	4	10.5
6. จุดดึงดูดใจด้านความประทับใจ	2	5.3
รวม	38	100

เมื่อมองเจาะลึกถึงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 38 เรื่อง (จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ 20 เรื่อง รวมกับจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ 18 เรื่อง) พบว่า มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้งสิ้น 6 ประเภทเช่นเดียวกัน โดยจุดดึงดูดใจด้านความตลกขบขัน (Humor Appeal) มีมากที่สุด 14 เรื่อง คิดเป็น 36.8 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาได้แก่ จุดดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) มีจำนวนทั้งสิ้น 8 เรื่อง คิดเป็น 21.1 เปอร์เซ็นต์ และจุดดึงดูดใจด้านความสนุกสนาน (Enjoyable Appeal) มีจำนวน 6 เรื่อง คิดเป็น 15.8 เปอร์เซ็นต์ โดยจุดดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal) และจุดดึงดูดใจด้านอื่นๆ (Other Appeal) มีอย่างละ 4 เรื่อง คิดเป็น 10.5 เปอร์เซ็นต์ โดยเป็นจุดดึงดูดใจด้านการประชดประชันหรือตลกร้าย 2 เรื่อง จุดดึงดูดใจด้านความผิดหวัง 1 เรื่อง และจุดดึงดูดใจด้านความเศร้า 1 เรื่อง นอกจากนี้ พบว่า มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านความประทับใจ (Impressive Appeal) จำนวน 2 เรื่อง คิดเป็น 5.3 เปอร์เซ็นต์

ง. เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Creative Presentation Technique of Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.28 แสดงเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์
โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
8. เรื่องราว	27	16.4
3. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต	18	10.9
4. การใช้ผู้แสดง	15	9.2
9. กลุ่มคน/การเล่าเรื่อง	13	7.9
2. การแสดงปัญหา และวิธีแก้ปัญหา	11	6.7
- การแสดงปัญหา ความต้องการ	(6)	
- การแสดงปัญหาของคนอื่น	(3)	
- การแสดงทางเลือกอื่นที่น่าขัน	(2)	
- การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษก	(1)	
- การใช้ผู้ที่ฟังพอใจสินค้าเป็นโฆษก	(1)	
- การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก	(13)	
7. ชุดภาพเหตุการณ์	11	6.7
10. เรื่องล้อเลียน	11	6.7
6. การใช้ผู้ใช้นสินค้าเป็นผู้รับรอง	9	5.5
- การใช้ชาวบ้านธรรมดาออกมารับรองสินค้าที่ใช้	(4)	
- การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้า	(4)	
- อื่นๆ	(1)	
1. การสาธิตสินค้า	7	4.2
- การสาธิตแบบอธิบาย	(2)	
- การสาธิตเชิงปฏิบัติการ	(2)	
- การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ	(1)	
- การสาธิตแบบกราฟฟิก	(2)	
14. การใช้อุปมาอุปไมย/สัญลักษณ์	7	4.2
5. การสร้างตัวละครเฉพาะ ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนสร้างขึ้น	6	3.6
11. การนำเสนอด้วยเพลง	6	3.6
15. การนำเสนอแบบเพื่อน	6	3.6
13. การสร้างตัวแทนความคิด	5	3.0

เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
17. คลื่นลูกใหม่	4	2.4
18. การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า	3	1.8
16. การนำเสนอเชิงสารคดี	2	1.2
12. การนำเสนอแบบร้องรำทำเต้น	2	1.2
19. อื่นๆ	2	1.2
รวม	165	100

หมายเหตุ ผลรวมของจำนวนเรื่องในแต่ละเทคนิคจะไม่เท่ากับ 41 เนื่องจาก ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละเรื่องสามารถเลือกเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ได้มากกว่า 1 เทคนิค

เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม พบว่า เทคนิคการนำเสนอแบบเรื่องราว (Story) มีจำนวนมากที่สุด ซึ่งมีถึง 27 เรื่องที่ใช้เทคนิคนี้ คิดเป็น 16.4 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาเป็นการนำเสนอโดยใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life) มีทั้งสิ้น 18 เรื่อง คิดเป็น 10.8 เปอร์เซ็นต์ และการนำเสนอโดยใช้ผู้แสดง (Presenter) มี 15 เรื่อง คิดเป็น 9.1 เปอร์เซ็นต์ การนำเสนอแบบกลุ่มคน / การเล่าเรื่อง (People/Narration) มี 13 เรื่อง คิดเป็น 7.8 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ พบว่า เทคนิคการนำเสนอแบบอื่นๆ ทั้ง 2 เรื่องนั้น ล้วนเป็นการนำเสนอแบบเกินจริง (Exaggeration) สำหรับเทคนิคการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแบบอื่นๆสามารถดูรายละเอียดได้จากตารางที่ 4.28

จ. ประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Interesting Aspects of Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.29 แสดงประเภทของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

ประเภทของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. องค์การภาครัฐบาล	30	73.2
2. องค์การอิสระที่มีได้หวังผลกำไร	8	19.5
3. องค์การภาคธุรกิจ	3	7.3
รวม	41	100

ประเภทของเจ้าของชิ้นงานโฆษณา (Advertiser) ที่พบมากที่สุดในการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม คือ องค์การภาครัฐบาล (Government) ซึ่งมีถึง 30 เรื่อง คิดเป็น 73.2 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาได้แก่ องค์การอิสระที่มีได้หวังผลกำไร มีจำนวน 8 เรื่อง คิดเป็น 19.5 เปอร์เซ็นต์ และองค์การภาคเอกชนมีด้วยกันทั้งสิ้น 3 เรื่อง คิดเป็น 7.3 เปอร์เซ็นต์

2.4 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม (Public Service Advertising for Value Change)

ก. ประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Social Issues in Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.30 แสดงประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม

ประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. ประเด็นสังคมทางด้านสิ่งแวดล้อม พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	5	35.7
2. ประเด็นสังคมทางด้านเศรษฐกิจ	4	28.6
3. ประเด็นสังคมทางด้านการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ	2	14.3
4. ประเด็นสังคมทางด้านความเป็นอยู่ของสังคม การศึกษา นันทนาการ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม	2	14.3
5. ประเด็นสังคมทางด้านสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย อาหารและโภชนาการ และการคุ้มครองผู้บริโภค	1	7.1
รวม	14	100

ประเด็นทางสังคมที่พบมากที่สุดในการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม คือ ประเด็นสังคมด้านสิ่งแวดล้อม พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีจำนวนทั้งสิ้น 5 เรื่อง คิดเป็น 35.7 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สอง ได้แก่ ประเด็นสังคมทางด้านเศรษฐกิจ มี 4 เรื่อง คิดเป็น 28.6 เปอร์เซ็นต์ สำหรับอันดับสุดท้าย ได้แก่ ประเด็นสังคมทางด้านสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย อาหารและโภชนาการและการคุ้มครองผู้บริโภค มี 1 เรื่อง คิดเป็น 7.1 เปอร์เซ็นต์

ข. กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Social Issues Presentation of Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.31 แสดงกลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์
โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม

กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. การนำเสนอในลักษณะที่เป็นประเด็นทางสังคมโดยทั่วไป	13	92.9
2. การนำเสนอในลักษณะที่เป็นปัญหาสังคม	1	7.1
รวม	14	100

กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่พบมากที่สุดในการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม คือ การนำเสนอในลักษณะที่เป็นประเด็นสังคมโดยทั่วไป มีจำนวนทั้งสิ้น 12 เรื่อง คิดเป็น 92.7 เปอร์เซ็นต์ และการนำเสนอในลักษณะที่เป็นปัญหาสังคมมีจำนวนทั้งสิ้น 1 เรื่อง คิดเป็น 7.1 เปอร์เซ็นต์

ค. ประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Appeal Type of Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.32 แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม

ประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล	2	14.3
2. จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์	5	35.7
3. จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์	7	50
รวม	14	100

ประเภทของจุดดึงดูดใจที่พบมากที่สุดในการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม คือ จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 7 เรื่อง คิดเป็น 50 เปอร์เซ็นต์ และอันดับที่สองซึ่งมีความใกล้เคียงกันมาก ได้แก่ จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 4 เรื่อง คิดเป็น 35.7 เปอร์เซ็นต์ และอันดับท้ายสุดได้แก่ และจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลมีทั้งสิ้น 2 เรื่อง คิดเป็น 14.3 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.33 แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา
ส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม

ประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. จุดดึงดูดใจด้านข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง	5	55.6
2. จุดดึงดูดใจด้านคุณลักษณะ	2	22.2
3. จุดดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า	1	11.1
4. จุดดึงดูดใจด้านความนิยมสูง	1	11.1
รวม	9	100

เมื่อมองเจาะลึกถึงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลทั้งหมด ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 9 เรื่อง (จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล 2 เรื่องรวมกับจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ 7 เรื่อง) พบว่ามีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล 4 ประเภทด้วยกัน โดยจุดดึงดูดใจด้านข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) มีมากที่สุดถึง 5 เรื่อง คิดเป็น 55.6 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาเป็นจุดดึงดูดใจทางด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal) มีจำนวน 2 เรื่อง คิดเป็น 22.2เปอร์เซ็นต์ และอันดับที่สาม ได้แก่ จุดดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal) และจุดดึงดูดใจด้านความนิยมสูง (Popularity Appeal) มีจำนวนทั้งสิ้นอย่างละ 1 เรื่อง คิดเป็น 11.1 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.34 แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา
ส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม

ประเภทของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. จุดดึงดูดใจด้านความรู้สึกลึกซึ้ง	3	25.0
2. จุดดึงดูดใจด้านความตลกขบขัน	2	16.7
3. จุดดึงดูดใจด้านความประทับใจ	2	16.7
4. จุดดึงดูดใจด้านความสนุกสนาน	2	16.7
5. จุดดึงดูดใจด้านความกลัว	1	8.3
6. จุดดึงดูดใจด้านความเกลียด	1	8.3
7. จุดดึงดูดใจด้านอื่นๆ	1	8.3
รวม	12	100

เมื่อมองเจาะลึกถึงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้งหมด ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 12 เรื่อง (จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ 5 เรื่อง รวมกับจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ 7 เรื่อง) พบว่ามีการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้ง 7 ประเภท โดยจุดดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) มีจำนวนมากที่สุด ทั้งสิ้น 3 เรื่อง คิดเป็น 25 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สอง ได้แก่ จุดดึงดูดใจด้านความตลกขบขัน (Humor Appeal) จุดดึงดูดใจด้านความประทับใจ (Impressive Appeal) และจุดดึงดูดใจด้านความสนุกสนาน (Enjoyable Appeal) มีจำนวนทั้งสิ้นอย่างละ 2 เรื่อง คิดเป็น 16.7 เปอร์เซ็นต์ โดยในจุดดึงดูดใจด้านอื่นๆ นั้น เป็นจุดดึงดูดใจด้านการปลุกใจ 1 เรื่อง คิดเป็น 8.3 เปอร์เซ็นต์

ง. เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Creative Presentation Technique of Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.35 แสดงเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม

เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต	6	12.5
2. การใช้ผู้แสดง	6	12.5
- การใช้โฆษกเป็นคนชาย	(1)	
- การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก	(5)	
3. เรื่องราว	6	12.5
4. ชุดภาพเหตุการณ์	5	10.4
5. การสาธิตสินค้า	4	8.3
- การสาธิตแบบอธิบาย	(1)	
- การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ	(2)	
- การสาธิตแบบกราฟฟิก	(1)	
6. การใช้ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง	4	8.3
- การใช้ชาวบ้านธรรมดาออกมารับรองสินค้าที่ใช้	(2)	
- การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้า	(2)	
7. กลุ่มคน/การเล่าเรื่อง	3	6.3
8. การใช้อุปมาอุปไมย/สัญลักษณ์	3	6.3
9. การนำเสนอเชิงสารคดี	3	6.3

เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
10. เรื่องล้อเลียน	2	4.1
11. การนำเสนอด้วยเพลง	2	4.1
12. การแสดงปัญหา และวิธีแก้ปัญหา	1	2.1
- การแสดงปัญหา ความต้องการ	(1)	
13. การสร้างตัวละครเฉพาะ ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนสร้างขึ้นมา	1	2.1
14. การสร้างตัวแทนความคิด	1	2.1
15. อื่นๆ	1	2.1
รวม	48	100

หมายเหตุ ผลรวมของจำนวนเรื่องในแต่ละเทคนิคจะไม่เท่ากับ 14 เนื่องจาก ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละเรื่องสามารถเลือกเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ได้มากกว่า 1 เทคนิค

เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม พบว่า มีการใช้เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ทั้งสิ้น 15 ประเภท เทคนิคที่พบมากที่สุด คือ การนำเสนอโดยใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life) การนำเสนอโดยใช้ผู้แสดง (Presenter) และการนำเสนอแบบเรื่องราว (Story) อย่างละ 6 เรื่อง คิดเป็น 12.5 เปอร์เซ็นต์ ส่วนเทคนิคอื่นๆ สามารถดูได้จากตารางที่ 4.35 นอกจากนี้ ในส่วนของเทคนิคการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบอื่นๆ พบว่า มีการใช้เทคนิค การนำเสนอแบบเกินจริง (Exaggeration) ประเภทเดียวนั้น โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 1 เรื่องด้วยกัน

จ. ประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

(Interesting Aspects of Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.36 แสดงประเภทของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม

ประเภทของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. องค์การภาครัฐบาล	11	78.6
2. องค์การภาคธุรกิจ	2	14.7
3. องค์การอิสระที่มีได้หวังผลกำไร	1	6.7
รวม	14	100

ประเภทของเจ้าของชิ้นงานโฆษณา (Advertiser) ที่พบมากที่สุดในการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม คือ องค์การภาครัฐบาล (Government) ซึ่งมีถึง 11 เรื่อง คิดเป็น 78.6 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา ได้แก่ องค์การภาคเอกชน มีด้วยกันทั้งสิ้น 2 เรื่อง คิดเป็น 14.7 เปอร์เซ็นต์ และ องค์การอิสระที่มีได้หวังผลกำไร มีจำนวน 1 เรื่อง เท่านั้น คิดเป็น 6.7 เปอร์เซ็นต์

2.5 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และตราสินค้าอย่างเด่นชัด

(Public Service Advertising for Corporate / Brand Image)

ก. ประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Social Issues in Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.37 แสดงประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มี
วัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด

ประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. ประเด็นสังคมทางด้านความเป็นอยู่ของสังคม การศึกษา นันทนาการ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม	13	59.1
2. ประเด็นสังคมทางด้านสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย อาหารและโภชนาการ และการคุ้มครองผู้บริโภค	5	22.7
3. ประเด็นสังคมทางด้านเศรษฐกิจ	3	13.6
4. ประเด็นสังคมทางด้านสิ่งแวดล้อม พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	1	4.6
รวม	22	100

ประเด็นทางสังคมที่พบมากที่สุดในการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์
เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด คือ ประเด็นสังคมทางด้านความ
เป็นอยู่ของสังคม การศึกษา การนันทนาการ ศาสนาและศิลปวัฒนธรรม มีจำนวน 13 เรื่อง คิดเป็น
59.1 เปอร์เซ็นต์ อันดับสอง ได้แก่ ประเด็นสังคมทางด้านสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย อาหาร
และโภชนาการและการคุ้มครองผู้บริโภค มีจำนวนทั้งสิ้น 5 เรื่อง คิดเป็น 22.7 เปอร์เซ็นต์ โดยไม่
ปรากฏว่า มีประเด็นสังคมทางด้านการเมือง และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ในโฆษณาส่งเสริม
สังคมประเภทนี้

ข. กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Social Issues Presentation of Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.38 แสดงกลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การและตราสินค้าอย่างเด่นชัด

กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การและตราสินค้าอย่างเด่นชัด	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. การนำเสนอในลักษณะที่เป็นประเด็นทางสังคมโดยทั่วไป	20	90.9
2. การนำเสนอในลักษณะที่เป็นปัญหาสังคม	2	9.1
รวม	22	100

กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่พบมากที่สุดในการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การและตราสินค้าอย่างเด่นชัด คือ การนำเสนอในลักษณะที่เป็นประเด็นสังคมโดยทั่วไป มีจำนวนทั้งสิ้น 20 เรื่อง คิดเป็น 90.9 เปอร์เซ็นต์ และการนำเสนอในลักษณะที่เป็นปัญหาสังคม มี 2 เรื่อง เท่านั้น คิดเป็น 9.1 เปอร์เซ็นต์

ค. ประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Appeal Type of Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.39 แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การและตราสินค้าอย่างเด่นชัด

ประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การและตราสินค้าอย่างเด่นชัด	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์	20	90.9
2. จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์	2	9.1
รวม	22	100

ประเภทของจุดดึงดูดใจที่พบมากที่สุดในการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การและตราสินค้าอย่างเด่นชัด คือ จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 20 เรื่อง คิดเป็น 90.9 เปอร์เซ็นต์ และอันดับต่อมา ได้แก่ จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 2 เรื่อง คิดเป็น 9.1 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ไม่ปรากฏว่า มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลในการโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้

ตารางที่ 4.40 แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การและตราสินค้า อย่างเด่นชัด

ประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การและตราสินค้าอย่างเด่นชัด	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. จุดดึงดูดใจด้านข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง	2	100
รวม	2	100

เมื่อมองเจาะลึกถึงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลทั้งหมด ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การและตราสินค้าอย่างเด่นชัด ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 2 เรื่อง (จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ 2 เรื่อง) พบว่า มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

ตารางที่ 4.41 แสดงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การและตราสินค้า อย่างเด่นชัด

ประเภทของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การและตราสินค้าอย่างเด่นชัด	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. จุดดึงดูดใจด้านความประทับใจ	9	40.9
2. จุดดึงดูดใจด้านอื่นๆ	4	18.4
3. จุดดึงดูดใจด้านความตลกขบขัน	3	13.6
4. จุดดึงดูดใจด้านความสนุกสนาน	3	13.6
5. จุดดึงดูดใจด้านความกลัว	1	4.5
6. จุดดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด	1	4.5
7. จุดดึงดูดใจด้านความรัก	1	4.5
รวม	22	100

เมื่อมองเจาะลึกถึงประเภทของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้งหมด ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การและตราสินค้าอย่างเด่นชัด ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 22 เรื่อง (จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ 20 เรื่อง รวมกับจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ 2 เรื่อง) พบว่า มีความคล้ายคลึงกับตารางที่ 4.76 โดยจุดดึงดูดใจด้านความ

ประทับใจ (Impressive Appeal) มีจำนวนมากที่สุด 9 เรื่อง คิดเป็น 40.9 เปอร์เซ็นต์ และอันดับสอง ได้แก่ จุดดึงดูดใจด้านอื่นๆ (Other Appeal) มีทั้งสิ้น 4 เรื่อง คิดเป็น 18.4 เปอร์เซ็นต์ โดยในจุดดึงดูดใจด้านอื่นๆ ที่พบในภาพยนตร์โฆษณาประเภทนี้ ได้แก่ จุดดึงดูดใจด้านความสะเทือนใจ และจุดดึงดูดใจด้านการปลุกใจอย่างละ 2 เรื่อง

ง. เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Creative Presentation Technique of Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.42 แสดงเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การและตราสินค้าอย่างเด่นชัด

เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การและตราสินค้าอย่างเด่นชัด	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต	15	20.3
2. เรื่องราว	12	16.2
3. กลุ่มคน/การเล่าเรื่อง	8	10.7
4. การนำเสนอด้วยเพลง	8	10.7
5. การใช้อุปมาอุปไมย/สัญลักษณ์	5	6.8
6. ชุดภาพเหตุการณ์	5	6.8
7. เรื่องล้อเลียน	4	5.4
8. การใช้ผู้แสดง	3	4.1
- การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษก	(1)	
- การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก	(2)	
9. การแสดงปัญหา และวิธีแก้ปัญหา	2	2.7
- การแสดงปัญหา ความต้องการ	(2)	
10. การสร้างตัวละครเฉพาะ ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนสร้างขึ้นมา	2	2.7
11. การนำเสนอแบบร้องรำทำเต้น	2	2.7
12. การสร้างตัวแทนความคิด	2	2.7
13. การนำเสนอแบบเพื่อฝัน	2	2.7
14. การนำเสนอเชิงสารคดี	2	2.7
15. การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า	1	1.4
16. อื่นๆ	1	1.4
รวม	74	100

หมายเหตุ ผลรวมของจำนวนเรื่องในแต่ละเทคนิคจะไม่เท่ากับ 22 เนื่องจาก ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละเรื่องสามารถเลือกเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ได้มากกว่า 1 เทคนิค

เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด พบว่า มีการใช้เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ทั้งสิ้น 16 ประเภท โดยเทคนิคที่พบมากที่สุดคือ การนำเสนอโดยใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life) มีจำนวนทั้งสิ้น 15 เรื่อง คิดเป็น 20.3 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สองได้แก่ เทคนิคการนำเสนอแบบเรื่องราว (Story) มีจำนวนทั้งสิ้น 12 เรื่อง คิดเป็น 16.2 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สาม ได้แก่ การนำเสนอแบบกลุ่มคน / การเล่าเรื่อง (People/Narration) และการนำเสนอด้วยเพลง (Musical) อย่างละ 8 เรื่อง คิดเป็น 10.7 เปอร์เซ็นต์ และเทคนิคการใช้อุปมาอุปไมย/สัญลักษณ์ (Analogy/Symbolism) และการนำเสนอด้วยชุดภาพเหตุการณ์ (Vignettes) มีอย่างละ 5 เรื่อง คิดเป็น 6.8 เปอร์เซ็นต์ ในส่วนของเทคนิคการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบอื่นๆ พบว่า มีการใช้เทคนิคการนำเสนอแบบเกินจริง (Exaggeration) เพียงประเภทเดียวเท่านั้น โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 1 เรื่องด้วยกัน ส่วนเทคนิคอื่นๆ สามารถดูได้จากตารางที่ 4.42

จ. ประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Interesting Aspects of Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.43 แสดงประเภทของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด

ประเภทของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด	จำนวนเรื่อง	เปอร์เซ็นต์
1. องค์กรภาคธุรกิจ	18	81.8
2. องค์กรภาครัฐบาล	4	18.2
รวม	22	100

ประเภทของเจ้าของชิ้นงานโฆษณา (Advertiser) ที่พบมากที่สุดได้ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด คือ องค์กรภาคเอกชน มีด้วยกันทั้งสิ้น 18 เรื่อง คิดเป็น 81.8 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาได้แก่ องค์กรภาครัฐบาล (Government) มีจำนวนทั้งสิ้น 4 เรื่อง คิดเป็น 18.2 เปอร์เซ็นต์ และองค์กรอิสระที่มีได้หวังผลกำไร พบว่า ไม่ปรากฏว่ามีในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้

3. การเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์สารในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์สารในประเด็นต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท เพื่อศึกษาว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภทนั้น มีการใช้กลยุทธ์สารในประเด็นต่างๆ เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และมีเปอร์เซ็นต์การใช้กลยุทธ์สารในแต่ละด้านมากกว่าหรือน้อยกว่ากันเท่าใด ซึ่งข้อมูลที่ได้ตรงนี้ จะทำให้เข้าใจในทุกๆ มิติของการใช้กลยุทธ์สารในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งรายละเอียดทั้งหมดมีดังนี้

3.1 ประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

(Social Issues in Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท

ประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม	ประเภทของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลง					รวม
	ความคิด	กระทำ	พฤติกรรม	ค่านิยม	ภาพลักษณ์	
1. ด้านเศรษฐกิจ	1 (8.3)	1 (8.3)	3 (25.0)	4 (33.4)	3 (25.0)	12 (100)
2. ด้านการเมือง	1 (9.0)	8 (72.7)	-	2 (18.3)	-	11 (100)
3. ด้านสุขภาพ	25 (44.6)	1 (1.8)	24 (42.9)	1 (1.8)	5 (8.9)	56 (100)
4. ด้านสังคม	8 (30.8)	1 (3.8)	2 (7.7)	2 (7.7)	13 (50.0)	26 (100)
5. ด้านสิ่งแวดล้อม	1 (5.3)	-	12 (63.2)	5 (26.2)	1 (5.3)	19 (100)
รวม	36	11	41	14	22	124

หมายเหตุ ในวงเล็บ () แสดง เปอร์เซ็นต์การใช้ประเด็นทางสังคมในด้านต่างๆ ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเฉพาะในประเภทนั้นๆ เท่านั้น

เมื่อมองโดยยึดประเด็นทางสังคม ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่า ประเด็นสังคมทางด้านเศรษฐกิจพบในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยมมากที่สุด จำนวน 4 เรื่อง คิดเป็น 33.4 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมและการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัดที่มีจำนวนอย่างละ 3 เรื่อง คิดเป็น 25 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ ประเด็นสังคมทางการเมืองพบในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำมากที่สุดโดยมีทั้งสิ้น 8 เรื่อง คิดเป็น 72.7

เปอร์เซ็นต์ สำหรับประเด็นสังคมทางด้านสุขภาพพบในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิดมากที่สุด มีทั้งสิ้น 25 เรื่อง คิดเป็น 44.6 เปอร์เซ็นต์ โดยมีความใกล้เคียงกับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งสิ้น 24 เรื่อง คิดเป็น 42.9 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ประเด็นสังคมทางด้านความเป็นอยู่ของสังคมพบในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้ามากที่สุด โดยมีทั้งสิ้น 13 เรื่อง คิดเป็น 50 เปอร์เซ็นต์ และทำที่สุดประเด็นสังคมทางด้านสิ่งแวดล้อมพบในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมมากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 12 เรื่อง คิดเป็น 63.2 เปอร์เซ็นต์

3.2 กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

(Social Issues Presentation of Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบกลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท

กลวิธีในการนำเสนอ ประเด็นทางสังคมที่ปรากฏ ใน ภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคม	ประเภทของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ ของการเปลี่ยนแปลง					รวม
	ความคิด	กระทำ	พฤติกรรม	ค่านิยม	ภาพลักษณ์	
1. ประเด็นสังคมโดยทั่วไป	35 (30.2)	11 (9.5)	37 (31.9)	13 (11.2)	20 (17.2)	116 (100)
2. ปัญหาสังคม	1 (12.5)	-	4 (50.0)	1 (12.5)	2 (25.0)	8 (100)
รวม	36	11	41	14	22	124

หมายเหตุ ในวงเล็บ () แสดง เปอร์เซ็นต์การใช้กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมของ
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเฉพาะในประเภทนั้นๆ เท่านั้น

เมื่อมองโดยยึดกลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคม ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่า การนำเสนอในลักษณะที่เป็นประเด็นทางสังคมโดยทั่วไปพบในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมมากที่สุด โดยมีทั้งสิ้น 37 เรื่อง คิดเป็น 31.9 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงความคิดที่มีทั้งสิ้น 35 เรื่องคิดเป็น 30.2 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่กลวิธีในการนำเสนอในลักษณะที่เป็นปัญหาสังคม พบในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมมากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 4 เรื่อง คิดเป็น 50 เปอร์เซ็นต์

3.3 ประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Appeal Type of Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.46 แสดงการเปรียบเทียบประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา
ส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท

จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลที่ ปรากฏในภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคม	ประเภทของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยแบ่งตาม วัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลง					รวม
	ความคิด	กระทำ	พฤติกรรม	ค่านิยม	ภาพลักษณ์	
1. จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล	3 (20.0)	7 (46.7)	3 (20.0)	2 (13.3)	-	15 (100)
2. จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์	18 (27.7)	2 (3.1)	20 (30.8)	5 (7.8)	20 (30.8)	65 (100)
3. จุดดึงดูดใจด้าน เหตุผล ร่วมกับด้านอารมณ์	15 (34.2)	2 (4.5)	18 (40.9)	7 (15.9)	2 (4.5)	44 (100)
รวม	36	11	41	14	22	124

หมายเหตุ ในวงเล็บ () แสดง เปอร์เซ็นต์การใช้จุดดึงดูดใจแต่ละประเภทของภาพยนตร์โฆษณา
ส่งเสริมสังคมเฉพาะในประเภทนั้นๆ เท่านั้น

เมื่อมองโดยยึดประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่า
จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลพบในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลง
ทางการกระทำมากที่สุด โดยมีทั้งสิ้น 7 เรื่อง คิดเป็น 46.7 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ จุดดึงดูดใจด้าน
อารมณ์พบในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาก
ที่สุดเช่นเดียวกับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ
องค์การและตราสินค้า โดยมีจำนวนทั้งสิ้น อย่างละ 20 เรื่อง คิดเป็น 30.8 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีความ
ใกล้เคียงกับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิดที่มี
ทั้งสิ้น 18 เรื่อง คิดเป็น 27.7 เปอร์เซ็นต์ สำหรับจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ พบใน
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมมากที่สุด โดย
มีทั้งสิ้น 18 เรื่อง คิดเป็น 40.9 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่
มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิดที่มีทั้งสิ้น 15 เรื่อง คิดเป็น 34.2 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.47 แสดงการเปรียบเทียบจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา
ส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท

จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม	ประเภทของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลง					รวม	
	ความคิด	กระทำ	พฤติกรรม	ค่านิยม	ภาพลักษณ์		
1. ความปลอดภัย	3 (42.9)	1 (14.2)	3 (42.9)	-	-	7 (100)	
2. ข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง	10 (30.3)	7 (21.2)	9 (27.3)	5 (15.2)	2 (6.0)	33 (100)	
3. ความคุ้มค่า	-	1 (11.1)	7 (77.8)	1 (11.1)	-	9 (100)	
4. คุณลักษณะ	4 (57.1)	-	1 (14.2)	2 (28.7)	-	7 (100)	
5. ความนิยมสูง	-	-	-	1 (100)	-	1 (100)	
6. ราคาที่น่าพอใจ	-	-	1 (100)	-	-	1 (100)	
7. ความสะดวกสบาย	1 (100)	-	-	-	-	1 (100)	
	รวม	18	9	21	9	2	59

หมายเหตุ ในวงเล็บ () แสดง เปอร์เซ็นต์การใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเฉพาะในประเภทนั้นๆ เท่านั้น

เมื่อมองโดยยึดประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่า จุดดึงดูดใจด้านความปลอดภัยพบในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและพฤติกรรมมากที่สุด โดยมีทั้งสิ้นอย่างละ 3 เรื่อง คิดเป็น 42.9 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ จุดดึงดูดใจด้านข่าวและข้อมูลที่เป็นจริงพบในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิดมากที่สุด โดยมีทั้งสิ้น 10 เรื่อง คิดเป็น 30.3 เปอร์เซ็นต์ซึ่งมีความใกล้เคียงกับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ที่มีทั้งสิ้น 9 เรื่อง คิดเป็น 27.3 เปอร์เซ็นต์ สำหรับจุดดึงดูดใจด้านความคุ้มค่าพบในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมมากที่สุด โดยมีทั้งสิ้น 7 เรื่อง คิดเป็น 77.8 เปอร์เซ็นต์ สำหรับจุดดึงดูดใจด้านคุณลักษณะพบในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิดมากที่สุด โดยมีทั้งสิ้น 4 เรื่อง คิดเป็น 57.1 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่จุดดึงดูดใจด้านความนิยมสูงพบในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยมเพียงประเภทเดียวเท่านั้น โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 1 เรื่อง สำหรับจุดดึงดูดใจด้านราคาที่น่าพอใจพบในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมเพียงประเภท

เดียวเท่านั้น โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 1 เรื่อง และท้ายที่สุด จุดดึงดูดใจด้านความสะดวกสบายพบใน ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิดเพียงประเภทเดียวเท่านั้น โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 1 เรื่อง เช่นกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงการเปรียบเทียบจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์
โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท

จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคม	ประเภทของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยแบ่งตาม วัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลง					รวม
	ความคิด	กระทำ	พฤติกรรม	ค่านิยม	ภาพลักษณ์	
1. ความตลกขบขัน	8 (26.7)	3 (10.0)	14 (46.7)	2 (6.6)	3 (10.0)	30 (100)
2. ความกลัว	3 (33.3)	-	4 (44.5)	1 (11.1)	1 (11.1)	9 (100)
3. ความรู้สึกผิด	-	-	8 (66.7)	3 (25.0)	1 (8.3)	12 (100)
4. ความเกลียด	1 (50.0)	-	-	1 (50.0)	-	2 (100)
5. ความโกรธ	3 (100)	-	-	-	-	3 (100)
6. ความประทับใจ	3 (17.6)	1 (5.9)	2 (11.8)	2 (11.8)	9 (52.9)	17 (100)
7. ความสนุกสนาน	12 (52.2)	-	6 (26.1)	2 (8.7)	3 (13.0)	23 (100)
8. ความรัก	1 (50.0)	-	-	-	1 (50.0)	2 (100)
9. อื่นๆ	2 (18.2)	-	4 (36.4)	1 (9.0)	4 (36.4)	11 (100)
รวม	33	4	38	12	22	109

หมายเหตุ ในวงเล็บ () แสดง เปอร์เซ็นต์การใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ของภาพยนตร์โฆษณา
ส่งเสริมสังคมเฉพาะในประเภทนั้นๆ เท่านั้น

เมื่อมองโดยยึดประเภทของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา
ส่งเสริมสังคม พบว่า จุดดึงดูดใจด้านความตลกขบขันพบในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มี
วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมมากที่สุด โดยมีทั้งสิ้น 14 เรื่อง คิดเป็น 46.7 เปอร์เซ็นต์
ในขณะที่ จุดดึงดูดใจด้านความกลัวพบในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ
การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมมากที่สุด โดยมีทั้งสิ้น 4 เรื่อง คิดเป็น 44.5 เปอร์เซ็นต์ สำหรับจุดดึงดูด
ใจด้านความรู้สึกผิดพบในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยน
แปลงทางพฤติกรรมมากที่สุด โดยมีทั้งสิ้น 8 เรื่อง คิดเป็น 66.7 เปอร์เซ็นต์ สำหรับจุดดึงดูดใจด้าน
ความประทับใจพบในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์
องค์กรและตราสินค้ามากที่สุด โดยมีทั้งสิ้น 9 เรื่อง คิดเป็น 52.9 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่จุดดึงดูดใจ

ด้านความสนุกสนานพบในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิดมากที่สุดโดยมีทั้งสิ้น 12 เรื่องคิดเป็น 52.2 เปอร์เซ็นต์ สำหรับเปอร์เซ็นต์การใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์อื่นๆ ที่มีได้กล่าวถึงสามารถดูรายละเอียดได้ในตารางที่ 4.48

3.4 เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Creative Presentation Technique of Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.49 แสดงการเปรียบเทียบเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏใน
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท

เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม	ประเภทภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลง					รวม
	ความคิด	กระทำ	พฤติกรรม	ค่านิยม	ภาพลักษณ์	
1. การนำเสนอที่ตัวสินค้า	-	-	-	-	-	
2. การสาธิตสินค้า	4 (23.5)	2 (11.8)	7 (41.2)	4 (23.5)		17 (100)
- แบบอธิบาย	3	1	2	1	-	7
- เชิงปฏิบัติการ	-	-	2	-	-	2
- เชิงเปรียบเทียบ	-	-	1	2	-	3
- แบบก่อนใช้ / หลังใช้	1	1	-	-	-	2
- แบบกราฟฟิก	-	-	2	1	-	3
3. การแสดงปัญหา และวิธีแก้ปัญห	12 (42.9)	2 (7.1)	11 (39.3)	1 (3.6)	2 (7.1)	28 (100)
- แสดงปัญหา ความต้องการ	8	2	6	1	2	19
- แสดงปัญหาของคนอื่น	4	-	3	-	-	7
- แสดงทางเลือกอื่นที่น่าขึ้น	-	-	2	-	-	2
4. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต	18 (30.5)	2 (3.4)	18 (30.5)	6 (10.2)	15 ((25.4)	59 (100)
5. การใช้ผู้แสดง	17(34.0)	9 (18.0)	15 (30.0)	6 (12.0)	3 (6.0)	50 (100)
- ใช้โฆษกเป็นคนขาย	-	-	-	1	-	1
- ใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษก	1	-	1	-	1	3
- ใช้ผู้ที่พึงพอใจสินค้าเป็นโฆษก	-	-	1	-	-	1
- ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก	16	9	13	5	2	45
6. การสร้างตัวละครเฉพาะ ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนสร้างขึ้นมา	5 (35.7)	-	6 (42.9)	1 (7.2)	2 (14.2)	14 (100)

เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคม	ประเภทภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลง					รวม
	ความคิด	กระทำ	พฤติกรรม	ค่านิยม	ภาพลักษณ์	
7. การใช้ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง	7 (33.3)	1 (4.8)	9 (42.9)	4 (19.0)	-	21 (100)
- ใช้ชาวบ้านธรรมดาออกมารับรองสินค้าที่ใช้	-	-	4	2	-	6
- ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้า	7	1	4	2	-	14
- อื่นๆ	-	-	1	-	-	1
8. ชุมภาพเหตุการณ์	4 (15.4)	1 (3.8)	11 (42.4)	5 (19.2)	5 (19.2)	26 (100)
9. เรื่องราว	18 (27.7)	2 (3.1)	27 (41.5)	6 (9.2)	12 (18.5)	65 (100)
10. กลุ่มคน/การเล่าเรื่อง	5 (15.6)	3 (9.4)	13 (40.6)	3 (9.4)	8 (25)	32 (100)
11. เรื่องล้อเลียน	14(45.2)	-	11 (35.5)	2 (6.4)	4 (12.9)	31 (100)
12. การนำเสนอด้วยเพลง	2 (9.5)	3 (14.3)	6 (28.6)	2 (9.5)	8 (38.1)	21 (100)
13. การนำเสนอแบบร้องรำทำเต้น	2 (33.3)	-	2 (33.3)	-	2 (33.3)	6 (100)
14. การสร้างตัวแทนความคิด	3 (25.0)	1 (8.3)	5 (41.7)	1 (8.3)	2 (16.7)	12 (100)
15. การใช้อุปมาอุปไมย/สัญลักษณ์	3 (16.7)	-	7 (38.9)	3 (16.7)	5 (27.7)	18 (100)
16. การนำเสนอแบบเพื่อฝัน	3 (27.3)	-	6 (54.5)	-	2 (18.2)	11 (100)
17. การนำเสนอเชิงสารคดี	5 (41.6)	-	2 (16.7)	3 (25.0)	2 (16.7)	12 (100)
18. คลื่นลูกใหม่	1 (16.7)	1 (16.7)	4 (66.6)	-	-	6 (100)
19. การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า	3 (37.5)	1 (12.5)	3 (37.5)	-	1 (12.5)	8 (100)
20. อื่นๆ	3 (42.8)	-	2 (28.6)	1 (14.3)	1 (14.3)	7 (100)
รวม	129	28	165	48	74	444

หมายเหตุ ในวงเล็บ () แสดง เปอร์เซ็นต์การใช้เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเฉพาะในประเภทนั้นๆ เท่านั้น

เมื่อมองโดยยึดเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่า เทคนิคการนำเสนอแบบเรื่องราวพบในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิดมากที่สุด โดยมีทั้งสิ้น 18 เรื่อง คิดเป็น 27.7 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่เทคนิคการนำเสนอโดยใช้เสียงหนึ่งของชีวิตพบในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริม

สังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและทางพฤติกรรมมากที่สุด โดยมีทั้งสิ้น 18 เรื่อง คิดเป็น 30.5 เปอร์เซนต์ สำหรับเปอร์เซนต์การใช้เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ประเภทอื่นๆ ที่มีได้กล่าวถึงในที่นี้ สามารถดูรายละเอียดได้ในตารางที่ 4.49

3.5 ประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Interesting Aspects of Public Service Advertising)

ตารางที่ 4.50 แสดงการเปรียบเทียบประเภทของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
แต่ละประเภท

ประเภทของผู้ที่เป็น เจ้าของภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคม	ประเภทภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการ เปลี่ยนแปลง					รวม
	ความคิด	กระทำ	พฤติกรรม	ค่านิยม	ภาพลักษณ์	
1. องค์การภาครัฐบาล	22 (28.2)	11 (14.1)	30 (38.5)	11 (14.1)	4 (5.1)	78 (100)
2. องค์การภาคธุรกิจ	11 (32.4)	-	3 (8.8)	2 (5.9)	18 (52.9)	34 (100)
3. องค์การอิสระที่มีได้ หวังผลกำไร	3 (26.0)	-	8 (66.7)	1 (7.3)	-	12 (100)
รวม	36	11	41	14	22	124

หมายเหตุ ในวงเล็บ () แสดง เปอร์เซนต์ของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
เฉพาะในประเภทนั้นๆ เท่านั้น

เมื่อมองโดยยึดผู้ที่เป็นเจ้าของชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่า องค์การภาค
รัฐบาลมีเปอร์เซนต์การเป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลง
ทางพฤติกรรมมากที่สุด โดยมีทั้งสิ้น 30 เรื่องคิดเป็น 38.5 เปอร์เซนต์ ในขณะที่ องค์การภาค
ธุรกิจมีเปอร์เซนต์การเป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม
ภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัดมากที่สุด โดยมีทั้งสิ้น 18 เรื่อง คิดเป็น 52.9
เปอร์เซนต์ สำหรับองค์การอิสระที่มีได้หวังผลกำไรมีเปอร์เซนต์ของการเป็นเจ้าของในภาพยนตร์
โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมมากที่สุด โดยมีทั้งสิ้น 8
เรื่อง คิดเป็น 66.7 เปอร์เซนต์

บทที่ 5

ผลการสนทนากลุ่มภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์สาร และ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม” ซึ่งในบทที่ 5 เป็นการนำเสนอผลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท ในประเด็นของการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้กลยุทธ์สาร (Message Strategy) ที่แตกต่างกันไปในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการสนทนากลุ่มสามารถนำมาสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการสนทนากลุ่มภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท

ในการสนทนากลุ่มภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท ใน 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

- การตอบสนองของผู้บริโภคทางด้านความรู้ (Cognitive Response)
- การตอบสนองของผู้บริโภคทางด้านอารมณ์ (Affective Response)
- การตอบสนองของผู้บริโภคทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Response)

โดยการสนทนากลุ่มภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภทนั้น ในแต่ละประเภทจะใช้ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับการสนทนากลุ่มมีจำนวน 6 เรื่องด้วยกัน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ 1. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล 2. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ และ 3. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ อย่างละ 2 เรื่อง ยกเว้น ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัดจะมีการใช้ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ 4 เรื่อง และ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับอารมณ์ 2 เรื่องรวม ทั้งสิ้น 6 เรื่อง เนื่องจากในภาพยนตร์โฆษณาประเภทนี้ไม่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล

1. ผลการสนทนากลุ่มภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ในการสนทนากลุ่มที่ 1 มีรายละเอียดด้านการใช้กลยุทธ์สารดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ในการสนทนากลุ่มที่ 1

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด (Public Service Advertising for Cognitive Change)			
1. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล			
เรื่องที่	ชื่อภาพยนตร์ โฆษณา	เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ (ชื่อผลิตภัณฑ์ / บริการ / โครงการรณรงค์)	กลยุทธ์สารที่มีความโดดเด่น (ประเภทของจุดดึงดูดใจ) เทคนิคในการนำเสนอความคิด สร้างสรรค์
1.	สายดิน	การไฟฟ้านครหลวง (การไฟฟ้านครหลวง)	(ข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง) 1. การสาธิตแบบกราฟฟิก 2. ผู้นำเสนอที่เป็นการตุน 3. การสร้างตัวแทนความคิด
2.	จूरินทร์	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ร้องทุกข์สายด่วน1166)	(ข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง) 1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น โฆษก 2. ชุดภาพเหตุการณ์
2. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์			
3.	เอกลักษณ์ไทย	ธนาคารกรุงไทย (ธนาคารกรุงไทย)	(ความโกรธ) 1. ชุดภาพเหตุการณ์ 2. เรื่องล้อเลียน
4.	การให้	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (AIS)	(ความประทับใจ) 1. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต 2. การนำเสนอด้วยเพลง 3. การนำเสนอรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า
3. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์			
5.	เชื้อพ่อ	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (โครงการรณรงค์การไม่ใช้ครีมแก้ฝ้า)	(ข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง) (ความตลกขบขัน) 1. การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษก
6.	พระ เลือกกรรมการ โรงสี	สำนักงานคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน (กองทุนหมู่บ้าน)	(ข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง) (ความตลกขบขัน) 1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น โฆษก 2. เรื่องราว หลายตอน

เรื่องที่ 1.1 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “สายดิน”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด 8 ท่าน สามารถเข้าใจถึงเนื้อหา (สาร) และวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้ถูกต้องชัดเจน ว่า เป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มุ่งให้ความรู้ถึงประโยชน์ของสายดินแก่ผู้รับสาร และกระตุ้นให้เกิดความตระหนักถึงการติดตั้งสายดิน ที่ควรมีไว้ป้องกันอันตรายจากอุบัติเหตุไฟฟ้ารั่ว โดย จุดที่ทำให้เข้าใจได้ชัดเจน คือ การที่มีตัวการ์ตูนออกมาอธิบายถึงประโยชน์ต่างๆ ของสายดิน พร้อมๆ กันกับ มีภาพเหตุการณ์ที่เป็นกราฟิกเปรียบเทียบกันระหว่างก่อนและหลังการมีสายดิน

“สายดินมันจะเป็นตัวที่นำกระแสไฟฟ้าที่รั่วลงดิน ทำให้ไม่เป็นอันตรายกับเรา”

“สายดินมีประโยชน์นะ ช่วยป้องกันเวลาไฟรั่วได้”

“เราต้องการสื่อให้เห็นถึงประโยชน์ของการมีสายดิน ยิ่งมีการเปรียบเทียบยิ่งเข้าใจเลย ตอนที่ไม่มีสายดินโดนไฟดูด พอติดสายดินแล้วไฟไม่ดูด”

“ตัวการ์ตูนเขาก็บอกชัดเจนอยู่แล้ว ว่า มีสายดินปลอดภัยกว่า”

“ที่เขาพูดก็เพื่อให้เราไปติดสายดินไว้ในบ้าน”

แต่ทั้งนี้ก็มีผู้ร่วมสนทนากลุ่มบางท่าน เสนอแนะว่า ควรจะมีการสรุปให้ชัดเจนเพิ่มขึ้นด้วยว่า ทำยที่สุดแล้ว ควรทำอะไรต่อไป และควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสายดินเพิ่มเติมหรือลักษณะอุบัติเหตุที่จำเป็นจะต้องติดตั้งสายดิน มากกว่าจะบอกประโยชน์แต่เพียงอย่างเดียว

“เข้าใจที่เขาอยากจะทำอะไรนะ แต่ไม่ค่อยแน่ใจว่า แล้วเขาจะให้เราทำอะไรละ หนูคิดว่าสายดินมีประโยชน์ น่าจะบอกด้วยก็ดีนะ ว่า ควรจะต้องรีบติดสายดินทันทีเลย หรือค่อยติดวันหลังก็ได้ ไม่เป็นไร แต่ถ้าติดได้ก็ดีนะ”

“บอกแต่ประโยชน์ของสายดิน แต่คนดูไม่เห็นจะรู้เลยว่า ไฟรั่วมันเกิดขึ้นจากอะไรได้บ้าง บอกมาหน่อยก็ดี ว่า หากรั่วด้วยสาเหตุนี้ สายดินจะช่วยได้อย่างไร และไฟรั่วแบบไหนบ้างที่ใช้สายดินช่วยไม่ได้ เพราะเราไม่เคยเรียนมาไม่เข้าใจ และถ้าต้องติด ต้องติดตรงไหน เฉพาะตู้เย็นอย่างเดียวเลยหรือ หรือทั้งบ้าน”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด 8 ท่าน มีความรู้สึกไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ เนื่องจาก มีการนำเสนอที่ตรงไปตรงมามากเกินไป ดูแล้วเกิดความรู้สึกน่าเบื่อ และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ภาพที่ปรากฏในโฆษณาไม่มีความสวยงามเท่าที่ควร ดูเป็นทางการมากเกินไป

“ไม่ชอบ ภาพมันธรรมดาไปหน่อย ขนาดภาพในตัวบ้านก็ไม่เห็นมีความสวยงามเลย”

“ตัวการ์ตูนมันก็ธรรมดา ดูแบนๆ ไม่สวย แกรมก็อบมาจาก Toy Story อีกต่างหาก”

“ไม่ค่อยชอบอะไรในโฆษณาตัวนี้ ทุกอย่าง ทั้งภาพ เสียง ตัวการ์ตูน มันธรรมดาไปหมด

“มาบอกๆ แล้วก็ไป ไม่มีมุขหรือมีอะไรให้น่าสนใจเลย แต่อย่างน้อยภาพที่โดนไฟดูดี มันก็ช่วยให้เข้าใจได้ชัดเจนบ้าง”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรมพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ไม่มีผลในการกระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเกิดพฤติกรรมการติดตั้งสายดิน เนื่องจาก ขาดน้ำหนักในส่วนที่เป็นอันตรายจากการไม่ติดตั้งสายดินน้อยเกินไป และไม่ทราบถึงข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการติดตั้งสายดินแม้แต่น้อย

“คงไม่ไปติดตั้งทันทีหรอก ดูจากโฆษณาแล้ว เหมือนเขามาบอกไปงั้นๆ แหะ

ไม่เห็นกระตุ้นให้เรารีบติดตั้งเลย”

“ดูจนจบแล้วก็เฉยๆ กับการติดตั้งสายดินนะ มันดูเหมือนว่า ติดก็ดี ไม่ติดก็ไม่เป็นไร

ไอ้ภาพอันตรายมันก็ดูตลกเกินเหตุ ถ้าจะให้ติดได้มันต้องดูแรงกว่านี้หน่อย เช่น

เออ เรามีลูก พลัดไปจับตู้เย็นรั้ว แล้วไม่มีสายดิน ถูกไฟดูดตาย เสียใจร้องไห้ร้องไห้

กันทั้งบ้าน แบบนี้น่าจะดีกว่านะ ”

“ถ้าคนที่สนใจแล้วจะติดยังไง ตรงไหนบ้าง ไม่รู้เรื่อง ไม่ได้บอกอะไรเลย

น่าจะให้ความรู้เพิ่มหน่อย”

เรื่องที่ 1.2 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “จรินทร์”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด 8 ท่าน ไม่สามารถเข้าใจถึงเนื้อหา (สาร) และ วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ ได้ถูกต้องชัดเจน ว่า เป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้ถึงการ ทำงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ร้องทุกข์สายด่วน1166) ที่มีไว้เพื่อรับการ ร้องเรียนเรื่องราวต่างๆ ของผู้บริโภคที่ถูกเอาเปรียบจากการซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือการถูก หลอกลวงในการทำสัญญา เป็นต้น โดยจุดที่ทำให้เข้าใจได้ไม่ชัดเจน คือ การที่มีภาพเหตุการณ์ ของผู้บริโภคที่ถูกเอาเปรียบต่างๆ ตัดสลับไปมากับภาพการพูดของโฆษกอย่างรวดเร็ว

“รู้แค่ว่า พูดถึงการโดนเอาเปรียบแต่ไม่รู้ว่าจะเอาเปรียบอะไรบ้างจำไม่ได้ เรื่องบ้านเหวอ

หรือเรื่องการทำสัญญากันแน่ จริงๆ ไม่จำเป็นต้องเอาจรินทร์มาพูดก็ได้ ไม่เข้าใจ

ไม่ช่วยอะไรเลย ยิ่งดูยิ่งงง”

“เหมือนเขาอาจจะบอกว่า มีปัญหาที่มาร้องเรียนกับเขาได้นะ แต่ก็ไม่รู้ว่าจะ
ใส่สายด่วนนี้ ร้องเรียนอะไรได้บ้าง จากโฆษณามันดูจะไปหมด”
“คงพูดถึงการร้องเรียนหากเราโดนโกง แต่เท่าที่จำได้ สำนักงานคุ้มครองนี้
มันดูแลทุกอย่างเลยไม่ใช่เหรอ รวมทั้งเรื่องเล็กๆ ด้วย แต่ในโฆษณาเหมือนจะบอกว่า
ต้องเป็นเรื่องใหญ่ๆ เช่น บ้าน หรือ การทำสัญญาเท่านั้น”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด 8 ท่าน
มีความรู้สึกตรงกันว่า ไม่ค่อยชอบภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ เนื่องจาก มีการนำเสนอที่เป็นทางการ
เกินไป ทำให้เกิดความรู้สึกน่าเบื่อ และภาพที่ปรากฏในโฆษณาไม่มีความสวยงามเท่าที่ควร เป็น
ภาพทอสี่เหลี่ยมที่มีตัว และที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ดูแล้วไม่สามารถเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของ
ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้แม้แต่น้อย ว่า ปัญหาแบบไหนที่สามารถร้องเรียนต่อ สคบ. ได้ และคำพูด
ของโฆษกที่มีชื่อเสียง (คุณ จรินทร์ ลักษณะวิสิทธิ์) ก็ได้ช่วยเพิ่มความเข้าใจในเนื้อหาของ
ภาพยนตร์โฆษณาเท่าที่ควร

“ไม่ชอบ เพราะ งง ดูไม่รู้เรื่อง ควรบอกให้ชัดเจนว่า ถ้าสร้างบ้านและโดนโกงบอกเรา
ไม่ใช่แค่เอาภาพบ้านร้าง ๆ มาบอก”

“ไม่ชอบ เพราะเห็นเตอร์มันทางการมาก ๆ เท่าที่จำได้ สคบ. มันรับแจ้งเรื่องเล็ก ๆ ด้วย
นี่เอาจรินทร์มา มองดูเหมือนว่า เรื่องระดับประเทศเท่านั้นที่สคบ.ถึงจะรับ”

“ภาพไม่สวยเลย ดำๆ และเป็นภาพที่ใครๆ ก็รู้ เห็นกันประจำอยู่แล้ว”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ไม่มีผลในการ
กระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเกิดพฤติกรรมมาร้องเรียนเรื่องทุกข์ร้อนต่างๆกับร้องทุกข์
สายด่วน 1166 เนื่องจาก ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาไม่สามารถทำความเข้าใจในเนื้อหาที่ภาพยนตร์
โฆษณาต้องการสื่อสารได้ ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้น

“ถ้าเป็นเรื่องเล็กน้อยก็คงไม่ร้องเรียน เพราะไม่รู้ว่าจะร้องเรียนไปแล้วจะช่วยให้จริง
หรือเปล่า”

“คงไม่ร้องเรียน เพราะถึงตรงนี้ยังไม่เข้าใจเลยว่า สามารถร้องเรียนเรื่องอะไรได้บ้าง”

เรื่องที่ 1.3 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “เอกลักษณ์ไทย”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด 8 ท่าน
สามารถเข้าใจถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้อย่าง
ถูกต้อง ว่า เป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความตระหนักถึงการ

ไม่คงไว้และการสูญหายของเอกลักษณ์ไทย โดยจุดที่ทำให้เข้าใจได้ชัดเจน คือ การที่มีชาวต่างชาติ มาสอนเอกลักษณ์ด้านต่างๆ ของไทยไม่ว่าจะเป็นการไหว้ การทำอาหารไทย มารยาทไทย การ รำไทย และการทำอาหารไทย เกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย

“ดูแล้วรู้สึกที่ พวกเราต้องใส่ใจเอกลักษณ์ไทยให้มากกว่านี้ ดูแล้วรู้เลยว่า ถ้าไม่รักษาไว้ ต่อไปเราก็จะต้องให้ฝรั่งมาสอนเราเหมือนที่เห็นในโฆษณา มันกระตุ้นได้มากนะ มันแตกต่างกันที่ให้ชาวฝรั่งมาสอนความเป็นไทยให้กับคนไทย ”

“เอกลักษณ์ไทยถ้าไม่ส่งเสริมมันก็จะหายไป”

แต่ทั้งนี้ก็มีผู้ร่วมสนทนากลุ่ม 2 ท่านเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติม ดังนี้

“เขาต้องการให้เรารักษาเอกลักษณ์ไทยต่างๆ เอาไว้ เพื่อไม่ให้สูญหายไป อันนี้เข้าใจ แต่การที่นำเอกลักษณ์ไทยไปแข่งขันบนเวทีโลก อันนี้ไม่รู้เรื่อง เราไม่จำเป็นต้องทำ แบบนั้นก็ไม่ได้ เราควรที่จะรักษาสิ่งที่ดีของเราไว้ก็น่าจะพอแล้ว”

“งง ๆ กับตอนสุดท้ายที่เจ้าของสินค้าเป็น แบนด์มันน่าจะเกี่ยวกับเศรษฐกิจมากกว่า ที่สื่อออกมามันไม่เกี่ยวกับเศรษฐกิจเลย มันเกี่ยวกับวัฒนธรรมมากกว่า คล้ายกันกับ โฆษณารีเจนซี่ที่ทำเพื่อสังคม แต่ใช้เอกลักษณ์ไทยบนเวทีโลกมันสื่อไม่ชัดเจนไม่รู้ว่าจะ บอกให้เราทำอะไร แต่อาจจะบอกว่า เขาอยากมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม คล้ายกับ บรรษัทภิบาล ก็แค่นั้น”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้ง 8 ท่าน ล้วนมีความรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เนื่องจาก การนำเสนอที่ใช้ภาพตรงข้ามกับความ เป็นจริงที่ให้ชาวต่างชาติมาสอนเอกลักษณ์ไทยให้คนไทย และ การใช้เนื้อหาที่มีความเสียดสี ประชดประชัน ผสมผสานกันได้อย่างลงตัว ทำให้ดูแล้วเกิดความรู้สึกสะใจ ประกอบกับเรื่อง การรักษาเอกลักษณ์ไทยนี้ถือเป็นเนื้อหาที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทุกท่าน ยอมรับว่า กำลังเป็นปัญหา ของสังคมไทยในตอนนี้อย่างยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ และหากนิ่งเฉยต่อไปคงเป็นอย่างที่ ภาพยนตร์โฆษณาได้แสดงไว้

“ชอบ สามารถดูหลาย ๆ รอบ ดูแล้วรู้สึกอายแทนคนไทยที่ต้องให้ฝรั่งมาสอน”

“ก็ดี ชอบพอสมควร ชอบมันได้ค่าคนไทยดี แรงดี เราจับวัฒนธรรมเขามาแต่กับไม่ดู วัฒนธรรมของเรา เหมือนกับว่า เราจับมาอย่างเดียว โดยไม่รู้ว่า ของเราก็ดี และสามารถที่จะไปแข่งขันกับเขาได้เหมือนกัน”

“ชอบมากมันชัดเจนดี มันบอกว่าเราตามหลังฝรั่งแต่จริงๆ แล้ว เขาแอบชอบเราอยู่แล้ว ถึงได้ศึกษาวัฒนธรรมของไทยไว้หมด”

“สะใจ มันเสียตีสี่ี่ ว่า ตอนนีเราไม่เอาไหนแล้ว ต้องให้ฝรั่งมาสอนเรา”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ไม่มีผลในการกระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเกิดพฤติกรรมการรักษาวรรณกรรมไทย เนื่องจาก ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ มิได้ชี้แนะแนวทางในการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยใดๆ ไว้ในโฆษณาแม้แต่น้อย

“ก็อยากจะอนุรักษ์นะ แต่ไม่รู้เลยว่า ต้องทำอย่างไรบ้าง ในโฆษณาก็ไม่ได้บอกไว้”

“มันเหมือนกับทำให้เราเริ่มจุกคิดมากกว่าที่จะให้เริ่มลงมือ เพราะมันไม่ได้บอกเลยว่า จะให้เราทำอะไรเพื่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย จะให้ไหว้กันมากขึ้นหรือให้หัดทำอาหารไทย กันแน่”

เรื่องที่ 1.4 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “การให้”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้ง 8 ท่าน สามารถเข้าใจถึงเนื้อหา และ วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้อย่างถูกต้อง ว่า เป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความตระหนัก และ เห็นความสำคัญของการใช้เวลาแก่กันในครอบครัวมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก ประเด็นนี้เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย และเป็นประเด็นที่คนในสังคมไทยส่วนใหญ่สัมผัสไปจริง ๆ โดยจุดที่ทำให้เข้าใจได้ดีที่สุด คือ การใช้ภาพหลายๆ ภาพที่มีแนวความคิดหลักเดียวกัน คือ “การให้” ตอกย้ำซ้ำไปซ้ำมา ซึ่งได้มีส่วนช่วยทำให้ภาพต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาดูมีความสมจริงและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เพราะได้สะท้อนสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในสังคม นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกคนก็เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้เป็นอย่างดีว่า นอกจากจะมุ่งหวังในการส่งเสริมสังคมแล้ว ยังมุ่งหวังภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การด้วยเช่นกัน

“การให้เวลาแก่กันในครอบครัวเป็นสิ่งที่ดี”

“มันเป็นภาพแห่งความสุขที่เกิดขึ้นได้ง่ายๆ หากเราใช้เวลาแก่กัน”

“คิดว่า วัตถุประสงค์ของเขานอกจากจะพูดถึงการสนับสนุนสถาบันครอบครัวแล้ว

จริงๆ คงอยากส่งเสริมภาพลักษณ์องค์การ แก่ไขภาพลักษณ์ตัวเองมากกว่า

แต่เวลาดูโฆษณาเรื่องนี้ก็ไม่เคยคิดถึง เอไอเอสเลยนะ”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกท่านล้วนมีความรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจาก เป็นภาพที่ดูอบอุ่น ดูแล้วเกิดความประทับใจ น่ารัก ดูแล้วสบายใจ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ทุกคนที่ชมภาพยนตร์โฆษณานี้ ก็ได้ชอบองค์การที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาเลยแม้แต่น้อย และรู้สึกไม่ดีต่อองค์การนี้ด้วยซ้ำไป เมื่อมองในภาพรวมแล้ว สามารถสรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับการตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่ดีมากเรื่องหนึ่ง

“ชอบมากเพราะภาพที่คนมามอบสิ่งดี ๆ ให้แก่กัน มันดูแล้วประทับใจดี”

“ดีชอบมาก อบอุ่นดี การให้เวลาแก่กันไม่ว่า จะเป็นสามีให้เวลากับภรรยา ลูกให้พ่อ พี่ให้น้อง มันดูก็อบอุ่นใจ ดูแล้วก็มียิ้มไป”

“นี่ขนาดดูมาหลายรอบแล้วก็ยังชอบอยู่เลย ดูได้เรื่อยๆ”

“ผมว่าเรื่องนี้ดีที่สุดเท่าที่เอไอเอสทำมานะ”

“ถ้ามีส่วนที่ไม่ชอบในตัวโฆษณานี้ ก็คงเป็นเอไอเอสนี่ละ ทำมาคหวังภาพลักษณ์ที่ดี ละชิ แต่ยังไม่สนใจอยู่แล้ว นี่ขนาดดูมาหลายรอบยังไม่เคยจำเอไอเอสไว้ในหัวเลย”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณานี้มีผลในการกระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเกิดพฤติกรรมการให้เวลากันภายในครอบครัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก เนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นเรื่องที่ดีที่คนในสังคมไม่ว่าจะเป็นใครก็ควรทำอยู่แล้ว และเป็นความสุขที่ใกล้ตัวที่สามารถทำให้เกิดขึ้นได้ง่ายดายมากที่สุด

“จริงๆ ถึงไม่ดู ก็อยากทำอยู่แล้ว แต่พอดูแล้วเหมือนมันช่วยตอกย้ำเรามากขึ้นนะ ว่า คุณควรจะเริ่มทำได้แล้วนะ”

“มีส่วนใหม่ ก็มีส่วนนะ มันทำให้เราเห็นความสำคัญมากขึ้น และการให้เวลาแก่กันภายในครอบครัวมันก็เป็นสิ่งที่ย่อยอยู่แล้ว ไม่ได้ต้องลงทุนลงแรงอะไรเท่าไร”

“ก็มีส่วนช่วย มันทำให้คนที่คิดอยู่แล้วเริ่มลงมือทำได้ ส่วนคนที่ยังไม่ได้คิดอะไรเกี่ยวกับเรื่องนี้เลย ก็คงคิดได้มากขึ้น”

เรื่องที่ 1.5 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “เชื้พ่อ”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ 7 จาก 8 ท่าน ไม่สามารถเข้าใจถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้อย่างถูกต้อง ว่า เป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการให้ความรู้แก่ผู้รับสารที่เป็นผู้หญิงทั่วไปทั้งในเมืองและต่างจังหวัด ถึงการใช้ครีมกันแดดซึ่งไม่ว่าจะเป็นชนิดใด หรือ ยี่ห้อใด

ก็ไม่สามารถรักษาฝ้าให้หายได้ พร้อมกระตุ้นให้เกิดความตระหนักในการไม่ใช้ครีมแก้ฝ้า โดยสิ่งที่ทำให้เข้าใจผิดจากสารที่ภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่อคือ การใช้เรื่องราวที่มีความเฉพาะเกินไป คือ เป็นภาพทุ่งนาในชนบท จึงทำให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เข้าใจคลาดเคลื่อนว่า การใช้ครีมแก้ฝ้าเป็นปัญหาของคนต่างจังหวัด และคงเป็นการเน้นให้ซื้อเครื่องสำอางที่มีการรับรองของ อย. เท่านั้น นอกจากนี้ พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้ให้น้ำหนักกับการดำเนินเรื่องเพื่อความตลกขบขันมากกว่าที่จะดำเนินเรื่องเพื่อบอกสารที่ต้องการให้ผู้ชมทราบ

“บอกว่าอย่าไปซื้อของที่ไม่มีอย.รับรอง”

“อย่าไปซื้อของกับพวกเซลดต่างจังหวัด”

“ของที่ราคาถูกไม่มีคุณภาพ ก็ทำให้รักษาไม่หาย”

“พวกชาวบ้านต้องระวังในการซื้อของพวกนี้”

“มันตลกๆ เกินไป จนไม่รู้เลยว่า เขาพยายามจะบอกอะไรกันแน่ ว่า ไม่ให้ใช้ครีมทาฝ้า หรือต้องซื้อของที่มีคุณภาพ”

“คงพยายามสื่อว่า ไม่ให้ใช้ครีมแก้ฝ้า”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม 7 ใน 8 ท่าน ล้วนเกิดความรู้สึกเฉยๆ ต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ แต่ทั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม 1 ท่านที่ชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เนื่องจาก เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่นอกจากจะให้ความเข้มข้นในระดับหนึ่งแล้ว ยังสามารถจดจำเนื้อหาในโฆษณาได้ง่าย อีกด้วย

“ก็เฉย ๆ ตลกดีแต่ไม่ถึงกับชอบ มันดูธรรมดาเกินไป การเล่าเรื่องก็ธรรมดา
มุขตลกที่ใช้มันก็ทื่อๆ”

“เข้มข้นดี จำง่ายดี ก็ดูดีนะ ชอบ”

“ก็ดูได้เพลินๆ แต่ไม่ชอบมากนัก มันไม่มีอะไรโดดเด่นเท่าที่ควร”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ไม่มีผลในการกระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเกิดพฤติกรรมการไม่ใช้ครีมแก้ฝ้า เนื่องจาก กลุ่มผู้เข้าร่วมการสนทนาทั้งหมดคิดว่า ตนเองไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ น่าจะเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในต่างจังหวัดมากกว่ารวมถึงขาดข้อมูลถึงผลเสียที่เกิดขึ้นหากใช้ครีมแก้ฝ้า เพราะรู้แต่เพียงว่าใช้แล้วรักษาไม่หาย ซึ่งข้อความตรงนี้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มให้ความเห็นว่า ไม่แรงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้ เพราะส่วนใหญ่ของผู้ที่ใช้ครีมแก้ฝ้าก็จะซื้อหรือพยายามหาซื้อในยี่ห้อหรือสิ่งต่างๆ ที่ตนเองเชื่อมั่นว่า สามารถช่วยรักษาฝ้าได้อยู่แล้ว

“ก็คงไม่มีผลต่อเราเท่าไร เพราะไม่ได้ใช้อยู่แล้ว เขาน่าจะทำให้คนต่างจังหวัดดูมากกว่า แต่ก็คิดอยู่ดีว่า ถ้าเป็นคนต่างจังหวัดจริงๆ ถ้าดูโฆษณาชิ้นนี้ยังไงถ้าเขาอยากจะใช้ เขาก็ต้องใช้อยู่ดีเพราะเขาเชื่ออย่างนั้น”

“ถ้าจะให้เลิกใช้กันไปเลย มันต้องบอกว่า ใช้แล้วทำให้หน้าพังไปเลย หรือประมาณว่า ings ไปเชื่อว่ามันจะรักษาหายได้”

“เขาอาจจะฟังก็จริง แต่ลึกๆ ในใจเขาก็คงเชื่อว่า น่าจะลองดูเพื่อจะหายก็ได้ ใครจะรู้ บางทีมันไม่เกี่ยวกับความรู้ คนกรุงเทพฯ ที่ใช้ก็มีถมไป มันน่าจะอยู่ที่ความเชื่อของ พวกเขาเหล่านั้นมากกว่า”

เรื่องที่ 1.6 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมชุด เรื่อง “กองทุนหมู่บ้าน”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้ง 8 ท่าน สามารถเข้าใจถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้อย่างถูกต้อง ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการให้ผู้รับสารทั้งประชาชนในต่างจังหวัด รวมถึงกรุงเทพ เกิดความรู้ ความเข้าใจถึงการดำเนินกิจการกองทุนหมู่บ้าน ตั้งแต่เรื่องความหมาย ของกองทุนหมู่บ้าน การเลือกตั้งคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน และการจัดสรรงบประมาณ สำหรับ โครงการของคนในหมู่บ้าน และพร้อมกันนี้ยังกระตุ้นให้ตระหนักถึงความสำคัญของกองทุนหมู่บ้าน ที่กำลังจะเริ่มขึ้นในเร็วๆ นี้ โดยทุกสิ่งในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 เรื่อง ได้แก่ เรื่องพระ กรรมการ และโรงสี มีการการใช้เรื่องราวในชนบทซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหา การอธิบายข้อมูลต่างๆ โดยผ่าน ผู้แสดง การใช้พระมาเป็นตัวดำเนินเรื่อง ได้แสดงความคิดที่ชัดเจนไปในทางเดียวกัน และ ภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชิ้นมีความสมบูรณ์ในตัวเอง และเมื่อได้ชมทั้งสามเรื่อง จะช่วยส่งเสริม ซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

“บอกได้ชัดเจนดีมากว่า 1.รัฐบาลมีโครงการเร่งด่วนให้ 1 ล้านบาทให้ยืมลงทุน

2. ต้องมีการคัดเลือกคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านเข้ามาดูแลโดยตรงนี้

3. ถ้าเลือกคนดีมีโครงการดีก็จะมีแต่สิ่งดี ๆ เกิดขึ้นในหมู่บ้านนั้น ”

“ช่วยบอกว่าคนในหมู่บ้านนั้น ๆ ควรจะพัฒนาหมู่บ้านตนเองสร้างงานให้ตนเอง มากกว่าจะออกไปทำมาหากินนอกถิ่นฐาน”

“กองทุนหมู่บ้าน คือ สิ่งที่จะทำให้คนในหมู่บ้านมีชีวิตที่ดีขึ้น”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกท่านล้วน เกิดความรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 เรื่องนี้เป็นอย่างมาก โดยในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “พระ” จะกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “กรรมการ” สามารถ

สร้างความตลกขบขันและความสนุกสนานได้เป็นอย่างดี และภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “โรงสี” เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ดูแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจ และซาบซึ้งร่วมไปกับผู้แสดงในเรื่อง และทำที่สุด มีตอนจบที่กินใจ นอกจากนี้ ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 เรื่องเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถบอกข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการดำเนินงานของกองทุนหมู่บ้านได้อย่างชัดเจน นำเสนอด้วยการเล่าแบบเรื่องราวที่ทำให้เข้าใจได้ง่าย ดูแล้วสนุกสนาน น่าสนใจที่จะติดตามต่อไป

“เรื่องพระ ดูแล้วสนุกดี นอกจากจะบอกข้อมูลต่างๆ เขาก็ทำเนื้อเรื่องได้สนุกดี เฮฮาดี เหมือนละครเรื่องหนึ่งเลย ทำให้ทุกคนสงสัยว่า เอ๊ะพวกชาวบ้านนี่เขารวยอะไรกันหรือ”
 “ชอบตอนที่เลือกกรรมการ มันตลกดี”
 “ชอบ ตอนโรงสี จบเรื่องได้ซึ่งใจมาก ที่ว่า เขาเกิดที่นี่ ก็พร้อมที่จะอยู่และพัฒนาที่นี่ต่อไป และก็จะตายที่นี่แหละ ชัดเจนดี เข้าใจง่าย ตรงกลุ่มเป้าหมาย มันเข้าถึงได้ดีมาก ๆ”
 “ทุกเรื่องมันดีหมด ลงตัวทุกอย่าง ทั้งเนื้อหา มุข ภาพก็สวย ดูแล้วชอบ”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้มีผลในการกระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเกิดพฤติกรรมต่างๆ อันสืบเนื่องมาจากความรู้ความเข้าใจที่ได้รับจากภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับการดำเนินงานกองทุนหมู่บ้านได้ เนื่องจาก ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ล้วนแสดงผลดีที่เกิดขึ้นจากการจัดตั้งกิจการกองทุนหมู่บ้านทั้งสิ้น และสามารถนำเสนอให้เห็น ภาพออกมาได้ชัดเจนเป็นรูปธรรม

“ถ้าเราต้องเป็นคนที่ต้องเกี่ยวข้องกับกองทุนหมู่บ้าน เราก็คงจะต้องทำ เพราะในโฆษณา มันก็แสดงผลดีให้เห็นกันชัดๆ อยู่แล้ว”
 “ก็คงจะไปเลือกตั้ง คงจะไปฟังโครงการที่เขาพูดๆ กัน เพราะประโยชน์มันก็ตกอยู่กับเรากับคนในหมู่บ้าน นี่ก็รู้สึกว่ เคยเห็นหนังสือพิมพ์เขาเขียนเหมือนกันว่า คนต่างจังหวัดเขาสนใจเรื่องนี้กันมากนี่”

แต่ทั้งนี้ก็มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม 1 ท่าน มีความสงสัยในการทำภาพยนตร์โฆษณาแบบเป็นตอนๆ ในลักษณะนี้ว่า

“จริงๆ ทำเป็นซีรียส์ก็ดูน่าติดตามดี ทำให้อยากดูตอนต่อไป แต่ถ้าพลาดไปตอนใดตอนหนึ่ง ก็ไม่รู้เหมือนกันว่า จะเข้าใจและชอบเท่านี้หรือเปล่า”

2. ผลการสนทนากลุ่มภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ในการสนทนากลุ่มที่ 2 มีรายละเอียดด้านการใช้กลยุทธ์สารดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงรายละเอียดภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ในการสนทนากลุ่มที่ 2

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ (Public Service Advertising for Action Change)			
1. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล			
เรื่องที่	ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ (ชื่อผลิตภัณฑ์ / บริการ / โครงการรณรงค์)	กลยุทธ์สารที่มีความโดดเด่น (ชนิดของจุดดึงดูดใจ) เทคนิคในการนำเสนอ
1.	อานันท์	สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้ง (การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร)	(ข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง) 1. การใช้นุคคที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก
2.	ศรธรรม	สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้ง (การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร)	(ข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง) 1. การใช้นุคคที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก 2. การนำเสนอด้วยเพลง
2. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์			
3.	อัมรินทร์	สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (รณรงค์การให้ข้อมูลผลผลิตอุตสาหกรรม)	(ความตลกขบขัน) 1. การแสดงปัญหาและความต้องการ 2. เรื่องราว
4.	พลังแผ่นดิน	สำนักงานคณะกรรมการปราบปรามยาเสพติด (โครงการ พลังแผ่นดินขจัดสิ้นยาเสพติด)	(ความประทับใจ) 1. ภาพชุดเหตุการณ์ 2. การนำเสนอด้วยเพลง
3. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์			
5.	แก้ว-พามেলা	สำนักงานสถิติแห่งชาติ (การสำรวจสำมะโนประชากร)	(ความคุ้มค่า) (ความตลกขบขัน) 1. การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า
6.	งบดุล	กรมทะเบียนการค้า (การส่งงบดุลประจำปี)	(ข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง) (ความตลกขบขัน) 1. ใ้ยวหนึ่งของชีวิต

เรื่องที่ 2.1 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “อานันท์”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด 8 ท่านสามารถเข้าใจถึงเนื้อหา (สาร) และวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้ถูกต้องชัดเจน ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการให้ความรู้เกี่ยวกับรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ พร้อมๆ กันกับกระตุ้นให้ผู้รับสารไปเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร โดยพยายามชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ที่มีผลต่อการทำงานของบ้านเมือง

“เหมือนกับว่า เขารณรงค์ให้เราไปเลือกตั้ง ขนาดเขาเป็นนายอานันท์ เขาเป็นคนสำคัญ เขามีงานเยอะกว่าเราเขายังไปเลือกตั้งได้”

“พูดถึงตัวรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ที่เพิ่งร่างขึ้นมา และอธิบายว่ามันแตกต่างจากฉบับเก่าอย่างไรมันมีผลอะไรบ้าง สามารถถอดถอนได้ และให้เราสนใจที่จะไปเลือกตั้ง”

“คนทุกระดับ ทุกอาชีพ ต้องตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกตั้ง และควรไปเลือกตั้ง การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสำคัญมากต้องไปให้ได้”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ 6 จาก 8 ท่าน รู้สึกชอบกับภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ เนื่องจาก ชื่นชอบในตัวบุคคลที่มาเป็นโฆษก และชอบในด้านเนื้อหาที่มีความเป็นเหตุเป็นผลหนักแน่น ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มอีก 2 ท่านที่ไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เนื่องจาก มีการนำเสนอที่น่าเบื่อ และบรรยากาศในภาพยนตร์โฆษณาดูสบายเกินไปทำให้ขาดแรงกระตุ้นในการไปเลือกตั้ง ประกอบกับขาดสีสันในการนำเสนอเนื้อหา

“ชอบเพราะว่า ชอบเรื่องการเมืองอยู่แล้ว นายอานันท์ดูซื่อ การเอาเขามา มีส่วนทำให้โฆษณาน่าเชื่อถือมาก”

“ก็ใช้ได้ตัวเองก็ชื่นชอบอานันท์อยู่แล้ว เป็นคนดี ซื่อสัตย์แถมได้รับฉายา ผู้ดีแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ก็ดีชอบ”

“ดูแล้วรู้สึกดี เขาพูดเรื่องที่ว่ารัฐธรรมนูญมันเกิดมาจากอะไรก่อน มาจากเรานี่เอง ถึงเวลาแล้ว ที่เราต้องแสดงความคิดเห็นเลือกตั้ง ให้เขาเห็นความสำคัญว่า

มันเป็นรัฐธรรมนูญของเรา ชอบเพราะมันบอกมีเหตุมีผลดี”

“ธรรมดา เฉย ๆ ดูแล้วผ่านไป อาจจะไม่เหมาะอีกกลุ่มหนึ่งที่อายุสูงวัยกว่านี้ ตัวโฆษกไม่น่าค่อยโดดเด่นเลย”

“ไม่ชอบเลย เฉย ๆ ไม่มีสิ่งเร้ามากระตุ้น บรรยากาศในโฆษกมันดูสบาย ๆ ไป ดูแล้วก็ไม่ยอมทำตามเท่าไร”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้มีผลในการกระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม 4 จาก 8 ท่าน ไปเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เนื่องจากบรรยากาศในภาพยนตร์โฆษณาดูสบายเกินไปทำให้ขาดการกระตุ้น แรงจูงใจ

“ก็มีบ้าง แต่ยังธรรมดาอยู่ มันดูเรื่อยๆ นะ เหมือนมาบอกให้รู้ว่า ทำก็ดี ไม่ทำก็ไม่เห็นว่าจะอะไร”

“ถ้าโฆษณาตัวนี้เอาจริงไว้ใกล้เลือกตั้ง ก็คงเห็นความสำคัญของการเลือกตั้งเพียงพอ คงจะไป แต่ถ้ามันนานเกินไปก็คงลืม ถ้าเอาเฉพาะตัวนี้ก็ยังไม่กระตุ้นเท่าไร”

“โฆษณาดูไม่ค่อย Active ไม่กระตือรือร้นเลย ถ้าจะกระตุ้นให้ทำ บรรยากาศมันน่าจะดูจริงจังกว่านี้”

“มันดูสบายเกินไป มันเรื่อยๆ ไม่ค่อยมีศิลปะ คงจะตั้งใจไปเลือกตั้งประมาณ 20 % ถ้าดูเฉพาะโฆษณาชิ้นนี้”

เรื่องที่ 2.2 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “ศรธรรม”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด 8 ท่าน สามารถเข้าใจถึงเนื้อหา (สาร) และวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้ถูกต้องชัดเจน ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนของการเลือกตั้ง และกระตุ้นให้ผู้รับสารไปเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร โดยอธิบายถึงขั้นตอนและชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเลือกตั้งที่ชัดเจน

“โฆษณานี้ น่าจะหมายถึงการมาพูดถึงวิธีการเลือกตั้งมากกว่า โฆษณานี้ ก็คงจะเน้นแบบนี้แหละ”

“เชิญชวนให้คนไปเลือกตั้ง”

“บอกขั้นตอนในการเลือกตั้งว่า หนึ่ง ดูรายชื่อ สอง แสดงบัตรประชาชน สาม กากบาท อะไรทำนองนี้ และท้ายที่สุดก็บอกให้เราไปเลือกตั้งเพราะมันเป็นหน้าที่”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ 6 จาก 8 ท่าน รู้สึกชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ เนื่องจาก ชื่นชอบในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาเป็นโฆษก และชอบการนำเสนอในรูปแบบของทหารที่มีความจริงจัง หนักแน่น นอกจากนี้ เพลงประกอบที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาที่ทหารทุกคนช่วยกันร้อง สามารถอธิบายขั้นตอนของการเลือกตั้งได้ชัดเจนและเข้าใจได้โดยง่าย รวมทั้งการนำเสนอภาพต่างๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์

โฆษณามีความแปลก น่าสนใจ ชวนติดตาม สำหรับ ผู้ร่วมการสนทนากลุ่มบางท่านที่ไม่ชอบนั้น เนื่องจาก ขั้นตอนทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนเป็นขั้นตอนที่ทราบดีอยู่แล้ว

“ดูแล้วอีกเหิม ชอบ ดูมีพลังดี คนแบบธรรมดาทั่ว ๆ ไปพอเห็นดาราก็ชอบอยู่แล้ว

ทหารก็โอเคนะ ยังถูกเกณฑ์ให้ไปเลือกตั้งด้วยเลย สนุกดี”

“ดูสนุกสนานดี มีทหารวิ่งไปร้องเพลงไปพร้อมๆ กัน ดูดีกว่าของนายอานันท์”

“ดูแล้วอีกเหิม ตลกดีก็ใช้ได้ เข้าใจจับทหารมาทำแบบนี้ เข้าใจง่าย จำได้ง่ายดีด้วย”

“ชอบ ชอบศรธรรม ก็ชอบคะ”

“ไม่ชอบ มันเป็นขั้นตอนที่รู้อยู่แล้ว ผ่าน ๆ ไปไม่มีอะไร”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้มีผลในการกระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม 6 จาก 8 ท่าน ไปเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เนื่องจากบรรยากาศในภาพยนตร์โฆษณากระตุ้น เร่งเร้า เชิญชวน แต่มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม 3 ท่านรู้สึกเฉยๆ เพราะภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ไม่ได้บอกถึง ผลดีผลเสียที่เกิดขึ้นจากการไปหรือไม่ไปเลือกตั้ง และขาดข้อมูลที่เพียงพอในการสนับสนุนให้เกิดการกระทำนั้นๆ

“ดูแล้วมีความตั้งใจที่จะทำสูงกว่าโฆษณานายอานันท์ แถมตอนท้ายบอกว่า

มันเป็นวินัยที่คนไทยต้องทำ บอกวิธีเลือกตั้งชัดเจนดี”

“ดูแล้วอยากไปเลือกตั้ง มันอีกเหิมดี จริงจังดี”

“กระตุ้นให้ไปเลือกตั้งได้เหมือนกัน ตลกดี จำง่าย ศรธรรมก็มีส่วนที่จะกระตุ้นให้คนอื่นที่ชอบเขาไป คนอื่น ๆ ก็น่าจะไป เพราะมีศรธรรมนะ”

“ไม่มีอะไรดูแล้วเฉย ๆ เพราะมันไม่ได้บอกอะไรเลย ว่า ไปแล้วบ้านเมืองจะได้อะไร ไม่ไปจะมีผลเสียยังไงบ้าง นี่มันบอกมาแล้วก็ผ่านไป โฆษณาที่จะกระตุ้นให้ผมทำได้ต้องทำให้ผมคิดก่อนถึงจะทำครับ”

“ไม่ไปเลือกตั้ง ดูแล้วเพลิน น่าจะมีผลกับทหารมากกว่า”

เรื่องที่ 2.3 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “อัมรินทร์”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด 8 ท่านสามารถเข้าใจถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้ถูกต้อง ชัดเจน ว่า เป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการให้ผู้รับสารซึ่งอาจเป็นเจ้าของกิจการ รับทราบถึงการทำงานของกระทรวงอุตสาหกรรม และกระตุ้นให้เจ้าของกิจการอุตสาหกรรมต่างๆ ร่วมมือในการให้ข้อมูลผลผลิตทางอุตสาหกรรมแก่เจ้าหน้าที่รัฐบาล

“เขามาขอผลผลิต มาขอข้อมูลเกี่ยวกับผลผลิตอุตสาหกรรม”

“เขาพยายามบอกว่า ถ้าคุณเป็นเจ้าของกิจการก็ต้องให้ข้อมูลด้วย เพื่อต้องการเศรษฐกิจ
ล้ม โฆษณาก็ดูชัดเจนดีนะ แต่จะรู้เรื่องได้ดี ก็ต้องเป็นคนที่มึนธุรกิจเท่านั้น”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกท่านรู้สึก
ชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เนื่องจาก ดูสนุกสนานและตลกขบขัน ดึงดูดได้จากขณะรับชม
โฆษณาทุกคนจะตั้งใจดู และหัวเราะไปกับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ตลอด

“ก็สนุกดีตัวโฆษณามีอะไรมาเสริมให้มันสะดุดดี มากกว่าการมาบอกข้อมูลอย่างเดียว”

“สะดุดตาตรงที่ ทำให้ขำ มีมุขมันทำให้เราอยากดูว่าเขาโฆษณาอะไร มาขอลูกสาว
หรือมาขอเมียหรือเปล่า แต่ท้ายสุดมาขอข้อมูล ก็ชอบนะดีดังดูได้ดีกว่า”

“ชอบ เพราะมันตรง น่าสนใจดี ตลกดี”

“ชอบมันตลกดี เนื้อหาน่าติดตามต้องดูจนจบแน่นอน”

“ชอบมันไม่ใช่แค่ตลก แต่มันมีอะไรบอกต่อมากกว่านั้น”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้มีผลในการ
กระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ที่ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ จำนวน 2
ท่าน เกิดแนวโน้มในการให้ข้อมูลด้านอุตสาหกรรมแก่เจ้าหน้าที่ทางภาครัฐ เนื่องจาก เป็นการ
กระทำที่มีได้ลงทุนลงแรงอะไรมากมายนัก และนอกจากนี้ การชี้แจงในเรื่องการทำงานของรัฐบาล
มีผลทำให้ผู้ประกอบการบางรายที่ไม่เคยทราบมาก่อน ได้ทราบในสิ่งที่ควรทำเพิ่มมากขึ้น

“ก็กระตุ้นให้กระทำได้ เพราะก่อนหน้านี้ไม่เคยรู้ว่าจะต้องมีคนมาขอข้อมูล
คือ บอกในสิ่งที่เราไม่รู้มาก่อนว่าต้องทำ ก็คงใช้ความร่วมมือไปเลย และไม่ต้องกังวลว่า
จะเป็นของคู่แข่ง”

“กรณีนี้ผมให้ข้อมูลครับ เพราะเขาบอกเหตุผลว่าเอาข้อมูลไปทำอะไร ส่วนตัวดารานะ
โฆษณาไม่ทำให้ผมสนใจที่จะทำตามเท่าไรเขาชาวบ้านมาเล่นก็ได้”

แต่ทั้งนี้ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม 1 ท่านไม่เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมเนื่องด้วยเหตุผลดังนี้

“ยังไม่ได้กระตุ้นให้เกิดการกระทำเท่าที่ควร น่าจะมีแรงกระตุ้นเสริมอย่างอื่น เช่น ให้ข้อมูล
แล้วจะได้อะไรละ ให้ไปเพื่ออะไรไม่เห็นบอกเรา ถ้าจะให้ มันน่าจะมีประโยชน์อะไรกับ
ตัวเราบ้าง หรือเอาข้อมูลไปทำอะไร ไปช่วยเหลือสังคม เศรษฐกิจ ตรงไหนได้บ้าง”

“ควรลดมุขให้น้อยลง เวลาไอทีที่ไม่เป็นสาระนะเด่น น้ามากไป แต่ไอ้จุดที่มีสาระ
กลับไม่เด่นเลย”

เรื่องที่ 2.4 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “พลังแผ่นดิน”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด 8 ท่านสามารถเข้าใจถึงเนื้อหา และ วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้ถูกต้องชัดเจน ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้รับสารร่วมกันแสดงพลังในการต่อต้านยาเสพติด โดยการใส่เสื้อขาวในวันที่ 26 มิถุนายน ซึ่งถือเป็นวันต่อต้านยาเสพติด

“ให้เราร่วมพลังกันเป็นกลุ่มก้อนเพื่อต่อต้านยาเสพติด”

“เข้าใจว่าวันนี้ต้องการให้ใส่เสื้อขาว เพื่อให้รู้ว่า จะร่วมกันต่อต้านยาเสพติดกันขนาดไหน”

“ก็บอกชัดเจนมาก ว่าวันที่ 26 มิถุนายนวันต่อต้านยาเสพติด”

“เข้าใจว่า เขาไม่ได้พูดๆๆ เท่านั้น แต่เขาทำให้เราเห็นว่า เราต้องร่วมมือกัน

เห็นได้จากจากเสื้อที่มีสีส้นกลายเป็นเสื้อขาว ทำแบบนี้เข้าไปตลอดทำให้เข้าใจได้ดี

ยิ่งทำทุกกลุ่มคนด้วยยิ่งทำให้รู้ว่า ต้องใส่เสื้อสีขาวในวันนี้ให้ได้”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เนื่องจาก มีเนื้อหาหรือประเด็นที่กินใจ และเป็นสิ่งที่คนในสังคมให้ความตระหนักอยู่แล้ว

“ชอบ อันนี้ก็ทำให้คนทุกระดับดูว่า เราต้องร่วมมือกันนะ คุณมีพลังดีที่จะให้เราต่อต้าน

ยาเสพติด โดยให้เราใส่เสื้อขาวเพลงประกอบฟังดูรื่นหู ดูปลุกใจดี ไม่ฟังดูแข็ง ๆ

แถมมีภาพให้เห็นคนทุกระดับตั้งแต่ ชาวไร่ชาวนาจนถึงคนทำงานใน office

ที่เปลี่ยนมาใส่เสื้อขาว คิดว่าดีนะ”

“มันหลากหลายดีเห็นทุกอาชีพเลยหลากหลายดีชอบ ว่า ไม่ว่าจะใครที่ไหนก็ร่วมมือกัน”

“ชอบที่เนื้อหามันดี มันร่วมมือให้ทุกคนต่อต้านยาเสพติด ดูแล้วรู้สึกดี”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้มีผลในการกระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดใส่เสื้อขาวในวันต่อต้านยาเสพติด เนื่องจาก เป็นการกระทำที่มีได้ลงทุนลงแรงอะไรมากนัก และเป็นเรื่องที่ดีที่ใครๆ ก็อยากมีส่วนร่วมอยู่แล้ว

“ดูแล้วอยากจะใส่เสื้อขาวเลย แต่พอถึงวันจริงจำได้ว่าลืมใส่ แต่ตอนที่ดูตอนนั้น

ตั้งใจไว้เลยว่า ดูแล้วใส่แน่ ๆ”

“ดูแล้วอยากใส่ แต่บางทีอาจจะยังโฆษณาบ่อยไป เพราะไม่เคยเห็นเลย

แต่ก็รู้สึกเหมือนกัน เห็นช่วงนั้นคนเคยพูดกันว่าให้ใส่เสื้อขาว ตอนนั้นก็ยังไม่เข้าใจว่าทำไม”

“ใส่คะ รู้อยู่แล้วว่า 26 มิถุนายน เป็นวันต่อต้านยาเสพติด ใคร ๆ ก็ใส่กัน

ใส่เพราะเขามาบอกและเชิญชวนเราไปในตัว”

แต่ทั้งนี้ก็มีผู้ร่วมสนทนากลุ่ม 1 ท่านรู้สึกต่างจากท่านอื่นๆ ดังนี้

“เฉย ๆ บอกให้ใส่เสื้อขาวมากกว่าที่จะบอกเหตุผลให้ใส่เพื่ออะไร ตอนหลังมาออก
นิตเดี๋ยวงเองว่าร่วมต้านยาเสพติด มันดูไม่มีเหตุผลเท่าที่ควร”

เรื่องที่ 2.5 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “แห้ว-พามาเล่า”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด 8 ท่านสามารถเข้าใจถึงเนื้อหา และ วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้ถูกต้องชัดเจน ว่า เป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้รับสารร่วมกันให้ข้อมูลและความร่วมมือแก่เจ้าหน้าที่ที่มาสำรวจสำมะโนประชากร

“บอกว่าเวลามีคนมาสำรวจสำมะโนประชากรที่บ้านก็ควรจะร่วมมือกับเขาไม่ได้เขาไป
เพราะแถวบ้านมีบางคนไล่ไปจริง ๆ ด้วย”

“มีเจ้าหน้าที่มาสำรวจข้อมูลสำมะโนประชากรอะไรประมาณนี้ถามที่อยู่ลักษณะ
การอยู่อาศัย”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ 6 จาก 8 ท่านมีความรู้สึกเฉยๆ ต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เนื่องจาก เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอในลักษณะที่ธรรมดา มิได้มีส่วนใดที่น่าประทับใจมากนัก ในขณะที่ ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม 2 ท่าน ที่ชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เพราะ มุขตลกไม่มากจนเกินไป และความแตกต่างของคู่แต่งงานทั้งสองท่านที่มาเป็นโฆษกในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้

“ดูแล้วก็เฉย ๆ ไม่ได้ชอบอะไรมากมายนัก ทุกอย่างทั้งภาพ เนื้อเรื่อง มันธรรมดาไปหมด”

“เฉย ๆ มันไม่ Smooth แวบไปมา มุขมันฝืด”

“ชอบมุขมันไม่มากไป ให้น้ำหนักพอๆ กับเนื้อหา ดูกลมกลืนกันดี ดูแล้วตลกดี และตอนนั้น
แห้วกับพามาเล่าก็รักกันน่าดู เป็นคู่ที่แปลกหูแปลกตา จำได้ว่าตอนนั้นตั้งใจดูมาก”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ไม่มีผลในการกระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเกิดความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ในการสำรวจสำมะโนประชากร เนื่องจาก เป็นการกระทำที่ผู้รับสารส่วนใหญ่ได้กระทำกันจนเป็นเรื่องปกติ ถึงแม้จะไม่มีภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ก็ได้กระทำสม่ำเสมออยู่แล้ว ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ จึงเป็นเพียงแค่การเพิ่มความเข้าใจถึงเหตุผลของการขอข้อมูลสำมะโนประชากรของทางภาครัฐ เท่านั้น

“ให้เลยนะ ปกติที่เขามาก็ไม่เคยไล่ใครอยู่แล้ว แต่คงไม่ได้มีผลมาจากแอดนี้”

“แต่เข้าใจมากขึ้นว่า เขาข้อมูลไปพัฒนาประเทศ แต่ยังไงก็ให้อยู่แล้ว”

“แรงกระตุ้นไม่พอ แต่ที่ขอมันทำได้ง่ายอยู่แล้ว”

เรื่องที่ 2.6 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “งบลด”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด 8 ท่านไม่สามารถเข้าใจถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้ถูกต้องชัดเจน ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้รับสารที่เป็นเจ้าของกิจการร่วมมือในการให้ข้อมูลด้านงบดุลแก่เจ้าหน้าที่ของรัฐ เนื่องจาก เนื้อหาที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณามีจำนวนมาก เกินกว่าที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะสามารถจดจำ และทำความเข้าใจได้ภายในระยะเวลาอันสั้น และนอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้

“บอกงบดุลบัญชี จับได้แค่นี้ บอกเยอะไปนิดนึง ถ้าจะให้เข้าใจหรือรู้เรื่องจริงๆ

คงต้องดูอย่างน้อยถึง 2-3 เทียบถึงจะพอรู้เรื่อง ”

“ไม่เข้าใจเลยครับเป็นเรื่องที่ไกลตัว แกรมผมก็ไม่ใช่คนที่ต้องส่งงบดุลอยู่แล้วด้วย

จึงไม่ค่อยสนใจเท่าไร”

“ตั้งใจดูอยู่แล้วยังไม่รู้เรื่องเลย”

“ถ้าตั้งใจจริง ๆ ก็ต้องหลายรอบกว่าจะเข้าใจได้ คิดว่า ต่อให้เป็นเจ้าของกิจการเอง

ถ้าไม่รู้มาก่อนก็งงแน่นอน”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมดรู้สึกไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจาก น่าเบื่อ ข้อมูลเยอะมากจนจับประเด็นแทบจะไม่ได้ และมีความเป็นทางการมากจนไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลยแม้แต่น้อย

“ไม่ชอบเลย ให้ข้อมูลอะไรมาเยอะมา แกรมพูดเร็ว น่าจะพูดให้ช้ากว่านี้ สื่อให้รู้เรื่องมาก

กว่านี้ ถ้าเจอโฆษณาชิ้นนี้เปลี่ยนรีโมตทันทีแน่นอน”

“ไม่น่าสนใจเลย เป็นโฆษณาที่ไม่มีความสร้างสรรค์เลย มาพูดๆๆ แล้วก็จบ”

“ไม่ค่อยชอบ ให้ข้อมูลมากเกินไป น่าจะจัดข้อมูลให้เป็นระบบ ดูแล้วเข้าใจได้ง่ายขึ้น

นี่พูดเยอะเกินไป ต่อให้เราเป็นผู้ประกอบการก็คงจำละเอียดไม่ได้หมดหรอก

น่าจะให้มีชื่อบ้างนะ หรือมีอะไรมาให้กระตุ้น หรือติดตามต่อเนื่องมากกว่านี้”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ไม่มีผลในการกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 2 ท่าน ที่ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ เกิดความร่วมมือในการส่งข้อมูลด้านลบให้กับเจ้าหน้าที่ เนื่องจาก เป็นการกระทำที่ได้มีการบังคับอยู่แล้ว และไม่มีการเชิญชวนให้ทำปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาแม้แต่น้อย

“ก็ต้องทำตาม เพราะมันบังคับนี่ มีการจ่ายค่าปรับด้วย แต่ถ้าไม่บังคับก็คงไม่ทำตามแน่ ๆ เพราะโฆษณาชิ้นนี้ไม่ได้ช่วยกระตุ้นให้อยากส่งลบเลยแม้แต่น้อย ไม่เลยจริง ๆ”
 “ไม่เชิญชวนเลย ถึงแม้บังคับกันก็น่าจะพูดให้รุนแรงกว่านี้หน่อย”

3. ผลการสนทนากลุ่มภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ในการสนทนากลุ่มที่ 3 มีรายละเอียดด้านการใช้กลยุทธ์สารดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงรายละเอียดของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ในการสนทนากลุ่มที่ 3

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (Public Service Advertising for Behavior Change)			
1. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล			
เรื่องที่	ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ (ชื่อผลิตภัณฑ์ / บริการ / โครงการรณรงค์)	กลยุทธ์สารที่มีความโดดเด่น (ชนิดของจุดดึงดูดใจ) เทคนิคในการนำเสนอ
1.	แข็งแรงไว้ก่อน	กระทรวงสาธารณสุข (กระทรวงสาธารณสุข)	(ความคุ้มค่า) 1. การใช้นุศลมีชื่อเสียงเป็นโฆษณา 2. ชุดภาพเหตุการณ์ 3. การนำเสนอเชิงสารคดี
2.	เฮดส์	สำนักงานนายกรัฐมนตรี (โครงการรณรงค์การป้องกันเฮดส์)	(ข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง) 1. แสดงปัญหา ความต้องการ 2. ใช้อุปมาอุปไมย/สัญลักษณ์
2. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์			
3.	ชยะพิษ	กรุงเทพมหานคร (โครงการทิ้งชยะพิษทุกวันที 1 ของต้นเดือน)	(ความตลกขบขัน) 1. ให้นุศลที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้า
เรื่องที่	ชื่อภาพยนตร์	เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ	กลยุทธ์สารที่มีความโดดเด่น

	โฆษณา	(ชื่อผลิตภัณฑ์ / บริการ / โครงการรณรงค์)	(ชนิดของจุดดึงดูดใจ) เทคนิคในการนำเสนอ
4.	ช่วยเหลือเด็ก	บริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) (น้ำมันบางจาก)	(ความเศร้า) 1. แสดงปัญหาของคนอื่น 2. การนำเสนอด้วยเพลง 3. การใช้อุปมาอุปไมย/ สัญลักษณ์
3. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์			
5.	จึงจก	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงาน แห่งชาติ (โครงการรวมพลังหารสอง)	(ราคาที่น่าพอใจ) (ความตลกขบขัน) 1. การสร้างตัวละครเฉพาะ ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนสร้าง ขึ้นมา 2. การสร้างตัวแทนความคิด 3. เรื่องราว
6.	ทหารโบราณ	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงาน แห่งชาติ (โครงการรวมพลังหารสอง)	(ข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง) (ความตลกขบขัน) 1. การสร้างตัวละครเฉพาะ ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนสร้าง ขึ้นมา 2. เรื่องล้อเลียน 3. การใช้อุปมาอุปไมย/ สัญลักษณ์ 4. การนำเสนอแบบเพื่อน 5. การสร้างตัวแทนความคิด 6. เรื่องราว

เรื่องที่ 3.1 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “แข็งแรงไว้ก่อน”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด 8 ท่าน สามารถเข้าใจถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้ถูกต้องว่า เป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่ต้องการให้ความรู้ถึงประโยชน์ของการออกกำลังกายพร้อมๆ กันกับกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมออกกำลังกายในสถานที่ที่เหมาะสม

“ทุกคนที่ออกกำลังกาย ควรจะหาที่ที่อากาศถ่ายเทได้สะดวก”

“ให้ออกกกำลังเพื่อสุขภาพ”

“ออกกำลังกาย เพื่อสุขภาพตัวเอง เพื่อชาติ แข็งแรงไว้ก่อน”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด 8 ท่าน รู้สึกไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ เนื่องจาก ตัวผู้แสดงที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นนักการเมือง ดูเป็นการมาจนเกินไป และไม่เหมาะสมกับเนื้อเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งจะเน้นที่การออกกำลังกาย เป็นสำคัญ และภาพต่างๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา มีการตัดต่อไปมาเป็นจำนวนมากทำให้ ผู้รับชมขาดความต่อเนื่องในการพยายามทำความเข้าใจเนื้อหา

“ไม่ชอบ การตัดต่อความเนียนของโฆษณาไม่ดี จากเนื้อเรื่องที่ย่างๆ

กลับทำให้เข้าใจยากไปอีก”

“ไม่ชอบ ใช้ฟรีเซ็นเตอร์เยอะไปดูแล้วตลก เอาแต่เสียงพูดมาก็พอ เฉย ๆ”

“ไม่ชอบ กรไม่เหมาะเลย เอานักกีฬาจะมาจะดูดีกว่า”

“มีกรเยอะเกินไป ตัดสลับไปมามั่วไป เด็กที่พูดแทรกขึ้นมาก็ฟังไม่ทัน”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้มีไม่ผลในการ กระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเกิดพฤติกรรมการออกกำลังกายให้ถูกสถานที่ เนื่องจาก ขาด ข้อมูลที่เพียงพอที่จะมาสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว และ ข้อมูลที่สนับสนุนที่ปรากฏใน ภาพยนตร์นั้นล้วนเป็นเหตุผลที่ไกลตัวผู้รับสารมาก

“ทำ เพราะข้อมูลที่พูดมันจริง แต่คงไม่ใช่เป็นผลจากโฆษณานี้เท่าไรหรอก”

“ไม่ช่วยให้อายากทำเลย ไม่ได้กระตุ้นเลย รู้อยู่แล้ว ถ้าจะทำจริง ๆ ก็เพราะข้อมูลในโฆษณา ที่บอกเกี่ยวกับเรื่องโรคหัวใจมากกว่า ใ้คิดว่าแข็งแรงและเศรษฐกิจชาติจะดี มันไกลไป เกินเรื่อง”

เรื่องที่ 3.2 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “เฮดส์”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด 8 ท่าน สามารถเข้าใจถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้ถูกต้อง ว่า เป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยเมื่อขณะมีเพศสัมพันธ์เพื่อป้องกันเอดส์

“ดูรู้เรื่องเลย วิธีการนำเสนอเกินมาดี ต้องใช้ถุงยางเวลามีเพศสัมพันธ์”

“ดูรู้ว่าต้องป้องกันเอดส์ ก็เข้าใจว่าต้องป้องกันเอดส์ด้วยถุงยางอะไรทำนองนี้”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ 6 จาก 8 ท่าน รู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ ตรงที่ความเรียบง่ายของภาพยนตร์โฆษณา และการเกริ่นนำที่ใช้การใช้อุปมาอุปไมยถึงการป้องกันได้อย่างลงตัวและน่าสนใจ แต่ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า ตอนจบของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ทำได้ไม่ดีเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับตอนเกริ่นนำในช่วงแรก สำหรับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอีก 2 ท่านไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เนื่องจาก ภาพต่างๆ ที่ปรากฏไม่มีความสวยงามเท่าที่ควร

“โดนมาก่อนเลย มันง่าย ตรงไปตรงมาดี แต่จบห้วนไป”

“ชอบนะ เกริ่นมาตอนต้นดีมาก แต่ไม่ชอบตอนจบเลยมันห่วยเกินไป น่าจะทำให้ดูยุ่งๆ กระดิกได้นิดนึง นี่โผล่มาเฉย ๆ เลยแล้วจบ”

“ควรแก้ฉากจบให้น่าสนใจกว่านี้ นี่พอดูตอนแรก ๆ อุตส่าห์ตั้งใจดูมาตลอด พอจะจบแทนที่จะดีสุดพีคสุดกลับออกมาแย่มากเลย ผิดหวัง”

“ไม่ชอบดูง่าย ดูธรรมดาไป แต่ก็ต้องยอมรับว่า ฉลาดมากที่ปูเรื่องการป้องกันต่างๆ มาดี ไม่ว่าจะรบกวนกันฝน ยากันยุง เกราะกันกระสุน มันทำให้เราเห็นความสำคัญของการป้องกัน แต่ที่ไม่ชอบคนโปรดักชันมันง่ายไป เหมือนเด็กทำโฆษณาน่าเกลียด แค่มียาพลอยๆ มาแล้วก็จบมันดูง่ายไป”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรมพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ไม่มีผลในการกระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเกิดพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยขณะมีเพศสัมพันธ์เพื่อป้องกันเอดส์ เนื่องจาก ไม่มีเหตุผลสนับสนุนที่ดีเพียงพอ รวมถึงขาดแรงกระตุ้นหรือการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าวได้ และข้อมูลในภาพยนตร์โฆษณาที่ได้กล่าวว่า ถุงยางอนามัยสามารถป้องกันเอดส์ได้นั้น เป็นข้อมูลที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความรู้ความเข้าใจจากสื่อต่างๆ มาเป็นระยะเวลาานาน

“โฆษณานี้ไม่มีผลกระตุ้นให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ เป็นแค่ตอกย้ำ เพราะแค่กระตุ้นให้จำ ขาดแรงจูงใจในการใช้”

“ไม่รู้ ไม่มีสิทธิ์ใช้อุปกรณ์แล้ว”

“ก็อย่างที่บอกให้รู้ว่า ถุงยางไว้ป้องกันเอดส์ นี่ใหม่มากเลยนะ โอ้โฮ ถ้าไม่ดูไม่รู้เรื่องเลยนะเนี่ย และก็ไม่ได้เชิญชวนตรงไหน”

“ดูรู้ว่าต้องป้องกันเอดส์แต่มีแค่นั้นนะ แล้วไงเหอะ มันก็แค่บอกให้เรารู้ ในสิ่งที่คนทั้งโลกเขารู้อยู่แล้ว ดูแล้วอยากใช้ตายเลย”

เรื่องที่ 3.3 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “ขยะพิษ”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด 8 ท่านสามารถเข้าใจถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้ถูกต้อง ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมกาทิ้งขยะพิษในทุกวันที่ 1 ของทุกเดือน

“บอกได้ชัดเจนดี สื่อได้เข้าใจง่าย วันที่ 1 ของทุกต้นเดือนต้องทิ้งขยะพิษ”

“การทิ้งขยะพิษ เป็นเรื่องที่สำคัญที่คนกรุงเทพฯควรทำ”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกคนรู้สึกตกชบขันขณะรับชมภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ แต่เมื่อมองในภาพรวมแล้ว ผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกคนรู้สึกไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจาก เน้นความตลกมากเกินไป และการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะเกินจริงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นสิ่งที่คนดูรับไม่ได้

“ขำดีเล่นมุขง่าย ๆ ตรง ๆ ดีแต่หายไปหรือเปล่า”

“ไม่ชอบเน้นตลกอย่างเดียว ไม่เน้นหลักความจริงปัญหาอันอยู่เชียงใหม่

ขับรถกลับมาถึงกรุงเทพเพื่อทิ้งขยะพิษเนี่ยะ มันทุเรศ”

“เฉย ๆ ไม่ชอบเท่าไรแสดงความรับผิดชอบเหนือมนุษย์ดี ชอบตรงที่มีตลกดูแล้วสนุกก็แค่นั้น”

“ไม่ชอบ ตลกโง่ ๆ มีปัญญาซื้อบ้านซื้อรถ แค่นี้คิดไม่ได้ กลับมาจากเชียงใหม่ไม่รู้ปล่อยคว้นพิษไปเท่าไร มันคุ้มกันไหมเนี่ย”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ไม่มีผลในการกระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มเกิดพฤติกรรมกาทิ้งขยะพิษในทุกวันที่ 1 ของทุกเดือน เนื่องจาก เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ขาดความจริงจ้งในการที่จะเชิญชวนให้ปฏิบัติ รวมถึง ขาดเหตุผลสนับสนุนที่ชัดเจนและเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าวได้ และท้ายที่สุด ผู้ร่วมสนทนากลุ่มบางท่านถึงดูแล้วตั้งใจที่จะทิ้งก็ไม่ทราบอยู่ดีว่า อะไรคือขยะพิษ ซึ่งเป็นสิ่งที่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มิได้บอกไว้แม้แต่น้อย

“เป็นเรื่องใหม่ที่ท้าทายเหมือนกันแค่ขยะพิษเรายังไม่ค่อยจะรู้เลยแล้วจะให้ทิ้ง”

“ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแต่ช่วยให้คิดได้เท่านั้น เพราะมันตลกเกินกว่าที่จะทำตามไม่รู้เรื่องเลย แต่ดีตรงที่บอกว่า เจ้าของบ้านทุกคนควรใส่ใจที่จะทำ”

“ดูแล้วก็ไม่รู้ว่ามีประโยชน์อะไรถึงต้องทำ เออ ถ้าบอกว่าไม่แยกขยะพิษแล้วมีผลเสียต่อร่างกายหรือคนในครอบครัว อันนี้ทำแน่นอน”

เรื่องที่ 3.4 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “บางจาก”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด 8 ท่านสามารถเข้าใจถึงเนื้อหา และ วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้ถูกต้องชัดเจน ว่า เป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการเผยแพร่ถึงปัญหาการทารุณกรรมเด็ก และ ต้องการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมการบริจาคเงินให้กับองค์การทางกาารกุศล หรือ องค์การธุรกิจที่ได้ทำการช่วยเหลือเด็กในด้านต่างๆ

“ดูแล้วรู้ทันทีว่าต้องเกิดเรื่องไม่ดีกับเด็กคนนี้ จากรอยแผล จากกางเกงของเขา ดูว่าเขาหวาดกลัว สุดท้ายเข้าใจว่า ให้ร่วมทำบุญผ่านปั้มบางจาก”
 “เข้าใจว่าเขาพยายามบอกว่า เราควรจะทำบริจาคเงินให้กับเด็กที่โดนทารุณกรรมทางเพศ เพราะเด็กพวกนี้น่าสงสารมาก”
 “พูดถึงปัญหาการทารุณทางเพศของเด็ก และให้เราช่วยบริจาคผ่านองค์กรต่างๆ ที่ช่วยเหลือเด็ก”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกท่านรู้สึกเศร้ากับภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้เป็นอย่างมาก และรู้สึกสงสารเด็กคนนี้เป็นที่สุด โดยเมื่อมองในภาพรวมแล้ว ผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกคน รู้สึกทางบวกกับภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ เนื่องจาก เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถสะท้อนถึงความเจ็บปวดของเด็กที่ถูกทารุณทางเพศได้ชัดเจนมาก

“รู้สึกสงสารมาก ๆ เพราะเราเป็นครูรู้ว่า เด็กผู้หญิงสมัยนี้โดนอะไรมากกว่าที่เป็นข่าว”
 “มันเป็นเรื่องเศร้า เสียงเพลงในโฆษณามันสะท้อนไปตอนเป็นเด็ก ฟังแล้วรู้สึกเจ็บปวดแทนเด็กคนนี้”
 “รู้สึกสงสารเห็นใจอินไปกับโฆษณา”
 “สะท้อนใจมาก โนม่น้ำใจให้สงสารได้ดี”
 “ภาพตรงที่จับกางเกงเป็นจุดที่แรงที่สุด เจ็บสุดมันชัดมาก แสบคายมาก ไม่ลามก มันใช่เลย รู้สึกมากกว่ามันพูดถึงเรื่องเพศแน่นอน”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้มีผลในการกระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเกิดพฤติกรรมการบริจาคเงินให้กับองค์การทางกาารกุศล หรือ องค์การธุรกิจที่ได้ทำการช่วยเหลือเด็กในด้านต่างๆ โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกคนมีความตั้งใจที่จะไปบริจาคในทันที หลังจากที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้ว เนื่องจาก สงสารเด็กที่ถูกทารุณกรรมทางเพศเหล่านี้เป็นอันมาก

“เสิร์ฟ มันแรงมากถ้ามีรถเข้าปั้มบางจากชัวร์”

“บริจาดแน่นอนไม่ว่าปั้มไหนก็แล้วแต่ที่เกี่ยวกับเรื่องนี้”

แต่มีข้อสังเกตเพิ่มเติมจากผู้ร่วมสนทนากลุ่ม 1 ท่าน ว่า ควรฉายภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้บ่อยๆ ในระดับที่เพียงพอที่จะทำให้คนดูจำได้ เพื่อที่จะได้กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการปฏิบัติที่สูงพอจนถึงขั้นลงมือบริจาดจริง

“ถ้าจำได้นึกได้ตอนขับรถก็เข้าชัวร์ ปัญหามันอยู่ที่ว่า พอดูแล้วมันอยากให้บริจาดทันทีเลยนะ แต่ถ้าดูโฆษณาชิ้นนี้ตอนเย็น ตอนเช้าความตั้งใจคงลดลง คงต้องดูบ่อยๆ”

แต่ทั้งนี้ก็มีข้อสงสัยจากผู้ร่วมสนทนากลุ่มหลายท่าน ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจมาก ดังนี้

“คิดอยู่เหมือนกันว่าเงินที่บริจาดจะถึงมือเด็กจริงหรือ แล้วเงินที่เรabriจาดนี้มันไปช่วยเด็กตรงไหน เป็นค่าอาหาร หรือไปเป็นเงินเดือนของพี่เลี้ยง”

เรื่องที่ 3.5 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “จิ้งจก”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด 8 ท่านสามารถเข้าใจถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้ถูกต้อง ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างคุ้มค่า ซึ่งนอกจากจะได้รับส่วนลดค่าไฟฟ้าแล้ว ยังทำให้ประเทศชาติประหยัดเงินที่ต้องใช้ในการซื้อเชื้อเพลิงเพื่อนำมาผลิตพลังงานไฟฟ้าได้นับพันล้านบาท

“ดูแล้วเข้าใจว่า ให้ประหยัดไฟ”

“ดูรู้เรื่องดี เข้าใจชัดเจนเพราะว่ามีโฆษกมาบอกข้อมูลต่าง ๆ ในตอนท้าย”

“ปิดไฟ ประหยัดไฟ 10 เปอร์เซ็นต์ ได้ส่วนลด 20 เปอร์เซ็นต์ ชาติได้ 4 พันล้านบาท”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ 6 จาก 8 ท่าน รู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ เนื่องจาก ความน่ารักของตัวการ์ตูนที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาสามารถทำให้น่าติดตามดูจนจบและสามารถจำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ได้ง่าย

“ชอบตัวจิ้งจกมันน่ารักถึงแม้เนื้อหามันไม่เข้มข้นแต่ก็โอเค ดูแล้วมันเบา ๆ สบาย ๆ ดีดนตรีก็น่ารัก จิ้งจกดำเนินเรื่องก็เก๋ไปอีกแบบ”

“โดยรวมทำออกมาได้ น่ารักดี”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้มีผลในการกระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเกิดพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างคุ้มค่า เนื่องจาก มีข้อมูลที่สนับสนุนเพียงพอและแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ หากผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ภาพยนตร์โฆษณาได้กล่าวไว้

“ดูแล้วอยากประหยัดไฟเพราะได้ข้อมูลจริงว่าประหยัดไฟ 10 % ได้ส่วนลดคืน 20%”

“คิดว่าเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้เพราะตรงที่ว่าถ้าใช้ไฟน้อยก็จะได้จ่ายน้อย มันเป็นแรงจูงใจได้ดี”

“คงทำแน่นอนเพราะมันก็ไม่ใช่ว่าเรื่องยากอะไรช่วยชาติได้ด้วยตั้ง 4000 ล้านบาทนะ”

เรื่องที่ 3.6 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “ทหารโบราณ”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด 8 ท่านสามารถเข้าใจถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้ถูกต้อง ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมกรใช้น้ำมันที่มีค่าออกเทนให้เหมาะสมกับชนิดของเครื่องยนต์

“เข้าใจว่าต้องประหยัด โดยการใช้น้ำมันให้มันถูกชนิด”

“เราควรเปลี่ยนจากการเติมน้ำมัน 95 มาเติม 91 เข้าใจตรง 2 จุดคือ ทหารพูดว่าพาทหารนี่เติม 91 ได้ กับภาพผู้หญิงขี่มอเตอร์ไซด์เติม 91”

“เราควรเติมน้ำมันให้เหมาะสมกับประเภทรถของเราจะได้ไม่ต้องจ่ายเงินแพงเกินความจำเป็น”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกคนรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจาก มีการนำเสนอแง่มุมที่แปลกใหม่ สนุกสนาน ผ่องแผ้วคิดถึงความรักชาติได้เป็นอย่างดี

“ชอบมากๆ เป็นโฆษณาที่ชอบมากที่สุดที่ดูมา ชอบ”

“มันได้หมด ดีหมด เข้าใจหมด ตลกลงตัว”

“มันดูเบา ๆ ดี แต่ดูแล้วมันก็ได้แง่คิดอะไรเหมือนกัน”

“Classic มาก ดีที่สุดเท่าที่ดูมาเลยทุกอย่างมันลงตัวหมด ตลก ได้แง่คิด มีตัวอย่างให้เห็นกันจะจะ Perfect”

“ตัวทหารเนี่ย ชอบมาก ”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้มีผลในการกระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเกิดพฤติกรรมการใช้น้ำมันที่มีค่าออกเทนให้เหมาะสมกับชนิดของเครื่องยนต์ เนื่องจาก ได้แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ มีตัวอย่างของการประหยัดพลังงานที่ชัดเจน นอกจากนี้ ได้มีการใช้ความรักชาติเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการดึงดูดใจอีกด้วย

“สามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ทำให้คิดได้ น้ำหนักมันดี ตรงที่ว่า วันนี้คุณไม่ต้องเสียเลือดเนื้อคุณก็ช่วยชาติได้ กับคำพูดที่พูดว่า ถ้าแค่นี้ ลูกหลานยังทำไม่ได้ข้าขอตายเอาดาบหน้าดีกว่า”

“ประโยคที่พูดมันกินใจจริง ๆ นะ ทำให้เรานึกเลยว่า เราทำอะไรให้ประเทศไปแล้วบ้าง”

“คิดว่ามีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้พอสมควร”

“มันดีจริงๆ นะ”

4. ผลการสนทนากลุ่มภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ในการสนทนากลุ่มที่ 4 มีรายละเอียดด้านการใช้กลยุทธ์สารดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงรายละเอียดของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ในการสนทนากลุ่มที่ 4

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม (Public Service Advertising for Value Change)			
1. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล			
เรื่องที่	ชื่อภาพยนตร์ โฆษณา	เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ (ชื่อผลิตภัณฑ์ / บริการ / โครงการรณรงค์)	กลยุทธ์สารที่มีความโดดเด่น (ชนิดของจุดดึงดูดใจ) เทคนิคในการนำเสนอ
1.	ปองพล/อดิศัย	กรมส่งเสริมการส่งออก (Thailand Brand)	(ความนิยมสูง) 1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น โฆษก 2. ชุดภาพเหตุการณ์ 3. กลุ่มคน/การเล่าเรื่อง 4. การนำเสนอเชิงสารคดี

เรื่องที่	ชื่อภาพยนตร์ โฆษณา	เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ (ชื่อผลิตภัณฑ์ / บริการ / โครงการรณรงค์)	กลยุทธ์ที่มีความโดดเด่น (ชนิดของจุดดึงดูดใจ) เทคนิคในการนำเสนอ
2.	ออกเทน	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงาน แห่งชาติ (โครงการรวมพลังหารสอง)	(ข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง) 1. การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษก 2. ชุดภาพเหตุการณ์ 3. การนำเสนอเชิงสารคดี
2. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์			
3.	พอ-ลูก	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงาน แห่งชาติ (โครงการรวมพลังหารสอง)	(ความตลกขบขัน) 1. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต 2. เรื่องราว 3. กลุ่มคน/การเล่าเรื่อง 4. การใช้โฆษกเป็นคนขาย
4.	เปรม	กรมการปกครอง (โครงการประเทศไทยใสสะอาด)	(ความรู้สึกลึก) 1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น โฆษก 2. ชุดภาพเหตุการณ์
3. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์			
5.	รถยนต์ รถจักรยานยนต์	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงาน แห่งชาติ (โครงการรวมพลังหารสอง)	(ด้วยคุณลักษณะ) (ความสนุกสนาน) 1. การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ 2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น โฆษก 3. ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็น บุคคลที่ใช้สินค้า
6.	ลดความอ้วน	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (รณรงค์การไม่ใช้ยาลดความอ้วน)	(ข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง) (ความกลัว) 1. การอธิบาย 2. แสดงปัญหา ความต้องการ 3. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต 4. เรื่องราว

เรื่องที่ 4.1 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “ปองพล/อดิศัย”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด 8 ท่านสามารถเข้าใจถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้ถูกต้อง ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้รับสารมีค่านิยมที่ดีต่อคุณภาพของสินค้าที่ผลิตภายในประเทศไทย และเชิญชวนให้อุดหนุนสินค้าของคนไทย

“พวกรัฐมนตรีด้านนี้มาพูดเชิญชวนให้ซื้อสินค้าไทย”

“มาพูดให้ความเชื่อมั่นว่า สินค้าไทยดี”

“สินค้าไทยก็เป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ”

สำหรับประเด็นด้านการสร้างค่านิยม ให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่ผลิตภายในประเทศไทย พบว่า ภาพยนตร์โฆษณานี้มีผลเพียงเล็กน้อยในการสร้างค่านิยมในเรื่องนี้ เนื่องจาก สิ่งที่น่าเสนอในภาพยนตร์โฆษณาขาดการจูงใจ และเหตุผลที่เพียงพอ ในการสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงค่านิยมได้

“ทำให้คิดได้แวนหนึ่งเหมือนกัน แต่ขาดน้ำหนักที่จะเปลี่ยนค่านิยมได้”

“ก็ทำให้รู้สึกนึกถึงนะเริ่มคิดว่า สินค้าไทยก็มีคุณภาพเหมือนกัน”

“ก็สามารถเปลี่ยนค่านิยมได้บ้าง เพราะเขามาพูดให้ความเชื่อมั่น คงไม่โกหกหรอก แต่กระแสแฟชั่นเมืองนอกมันก็แรงเหมือนกันนะน่าจะเอาดารามาพูดอาจจะน่าสนใจกว่านี้”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้ง 8 ท่านไม่เกิดอารมณ์ร่วมขณะรับชมและรู้สึกไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณานี้ เนื่องจาก ขาดความน่าสนใจในการติดตามชม และดูเป็นทางการมากเกินไป

“ไม่น่าสนใจ ไม่ดึงดูด ธรรมดา เชื่อถือได้หรือเปล่านั้นไม่รู้”

“ไม่ค่อยชอบเท่าไร ดูไม่ดึงดูดเท่าดาราก็ชาวบ้านรู้จัก ดูเหมือนข่าว”

“ไม่ชอบ มันดูไม่ดึงดูดเป็นทางการมากเกินไป ดูเหมือนข่าวมากกว่าจะเป็นโฆษณา”

“ไม่ค่อยชอบไม่มีจุดหักมุมไม่มี Plot ที่น่าสนใจให้ติดตามไปเรื่อย ๆ

เด็ก ๆ อาจดูไม่เข้าใจ”

“ไม่ชอบมันเรียบเกินไป อยากดูอะไรที่สนุกสนานกว่านี้ เวลาพูดเขาไม่มองหน้าเลย”

“ไม่ชอบมากๆ ภาพมีการตัดไปตัดมาเร็วมาก ไร้คาถา น่าปวดหัว แถมดูงงด้วย”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้มีผลเพียงเล็กน้อยในการกระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเกิดพฤติกรรมการอุดหนุนสินค้าของคนไทย เนื่องจาก โดยธรรมชาติของภาพยนตร์โฆษณาประเภทนี้ มักเน้นที่การสร้างค่านิยม มากกว่าการมุ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ทั้งนี้ ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เองก็ล้วนขาดเหตุผลและการจูงใจที่เพียงพอในการสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ท้ายที่สุด ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรม การซื้อจริง เช่น ราคา เป็นต้น

“แค่เริ่มคิดนิดนึง แต่ยังไม่ทำ”

“คงไม่ใช่ แคบอกที่ดี แล้วถึงจะซื้อ มันต้องด้วยว่า ดีตรงไหน ดียังไง”

“สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้บ้างเท่านั้น ทำให้ก่อนจะซื้ออะไรอาจหยุดนึกถึงสินค้าไทยได้บ้าง แต่ท้ายที่สุด เวลาเราจะซื้อจริง ๆ ก็ต้องดูที่คุณภาพและราคาของของชิ้นนั้นๆ อยู่ดี”

เรื่องที่ 4.2 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “ออกเทน”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเกือบทั้งหมด 7 จาก 8 ท่าน สามารถเข้าใจถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้ ถูกต้อง ว่า เป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดค่านิยมในการเลือกใช้น้ำมันที่มีค่าออกเทนให้เหมาะสมกับประเภทรถยนต์ แต่ทั้งนี้ มีผู้ร่วมสนทนากลุ่ม 1 ท่าน ไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาได้เท่าที่ควร เนื่องจาก มีการตัดต่อภาพไปมาที่รวดเร็วมาก และมีการอธิบายเนื้อหาต่างๆ มากเกินไปจนจับประเด็นได้ไม่หมด

“เขาพยายามจะรณรงค์ให้เปลี่ยนจากการเติม 95 มาเป็น 91 จะได้ช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศ ผู้ผลิตออกมายืนยันเองเลย”

“ใช้ 91 ราคาถูกกว่า คุณภาพก็คงไม่ต่างจาก 95 เท่าไหร่ และประเทศของเรา ก็ไม่ต้องเสียเงินมากขึ้นด้วย”

“อย่าพยายามคิดว่า 95 ดีดีกว่า 91 เสมอ”

“ไม่ค่อยเข้าใจ ภาพตัดไปตัดมาเวียนหัวจนดูไม่รู้เรื่องเลย”

สำหรับประเด็นด้านการสร้างค่านิยม ในการเลือกใช้น้ำมันที่มีค่าออกเทนให้เหมาะสมกับประเภทรถยนต์ พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้มีผลเพียงเล็กน้อยในการสร้างค่านิยมในเรื่องนี้ เนื่องจาก ขาดเหตุผลที่เพียงพอในการสนับสนุนให้เกิดค่านิยมดังกล่าวได้ และเหตุผลที่ให้มาซึ่งเกี่ยวกับการประหยัดเงินของชาตินั้น มีความใกล้เคียงกับผู้ร่วมสนทนากลุ่มมากพอสมควร

“อาจจะคิดบ้าง คิดเพราะตรงที่ข้อมูลถ้าเราเติม 91 จะช่วยประหยัดเงินชาติได้ถึง 4 หมื่นล้านบาท ตรงนี้สำคัญมากกว่าที่เจ้าของบริษัทมาพูด แต่มันดูไกลตัวเราเหมือนกัน น่าจะเอาใกล้ๆ หน่อย เช่น ประหยัดเงินคุณเดือนเท่าไร รถคุณไม่พังแน่นอน แล้วค่อยโยงไปถึงชาติ”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม 7 จาก 8 ท่าน ไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ เนื่องจาก การต่อตัดภาพระหว่างสินค้าไทยและโฆษณาที่ทำหน้าที่บรรยายดูวุ่นวาย น่าเวียนหัว โทงสีในภาพยนตร์โฆษณาคูมีดๆ ดูเครียดไป แต่ทั้งนี้ มีผู้ร่วมสนทนากลุ่ม 1 ท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เนื่องจาก มีความหนักแน่นน่าเชื่อถือในด้านของข้อมูลที่ผู้ผลิตออกมายืนยันเองโดยตรง

“ไม่ชอบ รู้สึกปวดหัวสับสนที่ภาพมันตัดไปมา สีทึม ๆ สีไม่สด มันเครียดไป”

“ไม่ชอบมันดูวุ่นวายมากเอาคนธรรมดาที่ใช้จริง ๆ เอาคนหลากหลายอาชีพที่จะดีกว่า”

“ไม่ชอบมากๆ ถ้าจะพากย์ก็น่าจะทำไปเลย นี่พากย์ไทย แต่ก็ยังเปิดเสียงญี่ปุ่น ฟังกันมั่วไปหมด คนพูดก็เยอะไปน่าจะเอาออกบ้าง แต่ถ้ากลัวไม่ครบทุกบริษัท ก็แยกเป็น 2 เรื่อง ดีกว่า”

“ชอบมันหนักแน่น ข้อมูลที่ให้มันน่าเชื่อถือ เพราะมาจากบริษัทผู้ผลิตเองเลยนะ มัน Convince ได้”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้มีผลเพียงเล็กน้อยในการกระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเกิดพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันที่มีค่าออกเทนให้เหมาะสมกับประเภทรถยนต์ เนื่องจาก ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ล้วนทราบ และมีค่านิยมเกี่ยวกับการเติมน้ำมันที่มีออกเทนที่เหมาะสมกับประเภทรถยนต์อยู่แล้ว ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้จึงเหมือนกับการตอกย้ำทางความคิดมากกว่าที่จะกระตุ้นให้เริ่มลงมือทำ และในความจริงแล้ว ทุกคนก็พร้อมที่จะขยับจากค่านิยมนี้ไปสู่พฤติกรรมแล้ว แต่จุดที่ทำให้ไม่เกิดการกระทำเหล่านี้ขึ้นจริง เพราะความเชื่อหรือค่านิยมที่ว่า รถที่เคยใช้น้ำมันที่มีเลขออกเทน 95 แล้ว ถ้าเปลี่ยนกลับมาใช้น้ำมันที่มีเลขออกเทน 91 อาจก่อให้เกิดความเสียหายกับรถยนต์ได้ ซึ่งตรงนี้เป็นสิ่งที่ภาพยนตร์โฆษณามีได้ พูดเลยแม้แต่น้อย

“ยังไม่ทำ เราอยู่อยุแล้ววารถเราใช้ 91 ได้แต่เดิมเคยเติม 95 มานานแล้ว ไม่มั่นใจตรงการเปลี่ยนจากเดิมที่เติม 95 มาเติม 91 แล้วเครื่องจะพังหรือเปล่า”

“จริงๆ ก็คิดเหมือนกันนะว่า พวกผู้บริหารนี่จะรู้หรือ อาจพูดตามข้อมูลที่ให้ไปก็ได้ น่าจะเอานักวิทยาศาสตร์จากในห้องแลปมายืนยันด้วยดีกว่า ถ้าแบบนี้น่าจะทำตามมากกว่า ก็คงอยู่ต้องดูข้อมูลจริงๆ เช่น อาจต้องถามช่าง ถามพ่อแม่พี่น้อง เพิ่มเติมก่อน”
 “ดูแล้วก็เริ่มตั้งใจที่จะเปลี่ยนบ้างเหมือนกันแต่ยังไม่มากนัก”

เรื่องที่ 4.3 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “พ่อลูก”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด 8 ท่านสามารถเข้าใจถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้ถูกต้อง ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดค่านิยมในการเลือกใช้น้ำมันที่มีค่าออกเทนให้เหมาะสมกับประเภทรถยนต์

“เขาต้องการบอกว่า คนเราส่วนใหญ่อยู่ที่ความเชื่อที่ว่าเยอะไว้ก่อนน่าจะดีกว่าอะไร ทำนองนี้แบบหาเหตุผลไม่ได้”

“เหมือนโฆษณาอันแรกที่บอกให้คนเปลี่ยนจากการเติมน้ำมันจาก 95 เป็น 91”

“พูดถึงค่านิยมของคนไทยเกี่ยวกับการเผื่อ โดยเฉพาะไอ้เรื่องการเติม 95 91”

“พูดถึงค่านิยมของคนไทยที่นิยมเติม 95 ไว้ก่อนทั้งที่จริง ๆ ไม่จำเป็นต้องเติมขนาดนั้นก็ไม่ได้ไม่รู้จะอยากแรงไปทำไม”

สำหรับประเด็นด้านการสร้างค่านิยม ในการเลือกใช้น้ำมันที่มีค่าออกเทนให้เหมาะสมกับประเภทรถยนต์ พบว่า ภาพยนตร์โฆษณานี้มีผลเพียงเล็กน้อยในการสร้างค่านิยม เนื่องจาก ภาพยนตร์โฆษณานี้ขาดเหตุผล หรือข้อมูลสำคัญ ในการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความเห็นดีเห็นงามกับค่านิยมดังกล่าวได้

“คิดว่าน้อย การเปลี่ยนค่านิยมมันเปลี่ยนยาก ก็แค่รู้ บางคนเขาก็คงคิดแค่ว่า ยังไงฉันก็จะเติมอยู่ดี”

“โฆษณานี้ ทำให้เราเริ่มคิด แต่ยังไม่เปลี่ยนค่านิยมไม่ได้ แต่มันน้อยมาก หรือยังไม่ถึงขนาดที่จะจูงใจให้เปลี่ยนจริง”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด 8 ท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นอย่างมาก เนื่องจาก การทำอะไรที่เผื่อไว้ก่อน นับเป็นค่านิยมที่เป็นปัญหาของคนไทยมาช้านาน และควรได้รับการแก้ไขอย่างจริงจังเสียที นอกจากนี้ การที่ผู้แสดง เป็นผู้แสดง และการหยิบยกเหตุการณ์ต่างๆ ที่อธิบายถึงการเผื่อไว้ก่อนมีความชัดเจน และแทรกอารมณ์ขันได้อย่างลงตัว จึงทำให้ภาพยนตร์โฆษณานี้มีความน่ารักรมากขึ้น

“ชอบมันโดนดี สะท้อนดีว่าบางทีคนไทยทำอะไรขาดเหตุผล เชื้อไว่ก่อน”

“ชอบเด็ก เด็กใส่ชื่อเด็กถามอะไรออกไปแต่ละอย่างมันตรงดี โฆษณามันน่ารักดี”

“ชอบ ดูมันมีมุขติดตามไปเรื่องจนถึงสุดท้ายที่เค้าจะบอกมันชักงูไปได้เรื่อย ๆ”

“ชอบ เขาใช้เหตุผลดีว่า การเผื่อไว้บางทีก็ไม่ได้ช่วยอะไร แกรมไม่มีประโยชน์อีกด้วย”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้มีผลเพียงเล็กน้อยในการกระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเกิดพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันที่มีค่าออกเทนให้เหมาะสมกับประเภทรถยนต์ เนื่องจาก มิได้ให้เหตุผลหรือข้อมูลที่สำคัญที่ช่วยตอกย้ำในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้ แม้แต่น้อย และมีได้แสดงประโยชน์หรือโทษของการเปลี่ยน-ไม่เปลี่ยนค่านิยมให้เห็นอย่างชัดเจน

“ยังสื่อไม่ตรง มันแค่บอกว่าให้เลิกเผื่อ ยังไม่แรงพอที่จะทำให้คนเปลี่ยนพฤติกรรม”

“มันบอกแค่จะให้หยุดเผื่อ แล้ว 91 95 ทำไมต้องหยุดเพื่อล่ะ ไม่เห็นบอกเหตุผลเลย

ที่อื่นอื่น ยังบอกเหตุผล รถสูงก็ติด มีพระก็ยังไม่โดนรถชน แต่พอ 91 95 ไม่เห็นผลเสีย

อะไรเลย เออ ถ้าในปั้มรถพอเติม 95 รถอีกคันเติม 91 แล้วพอวิ่ง ปรากฏว่า ไล่คันที่เติม 91

มันเร็วกว่า นี่สิจะทำให้มันดูดีขึ้น ”

เรื่องที่ 4.4 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “เปรม”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด 8 ท่านสามารถเข้าใจถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้ถูกต้อง ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการปลูกฝังให้ผู้รับสารเกิดค่านิยมเกี่ยวกับการต่อต้านการคอร์รัปชัน (ไม่ให้-ไม่รับเพื่อประเทศไทยใสสะอาด)

“ดูแล้วเข้าใจว่า การคอร์รัปชัน ทำให้ประเทศมีปัญหาถ้าเรานิ่งเฉยไม่ร่วมมือ

หรือช่วยทำอะไร ประเทศชาติก็คงจะแย่แบบนี้ต่อไป”

สำหรับประเด็นด้านการสร้างค่านิยมเกี่ยวกับการต่อต้านการคอร์รัปชัน (ไม่ให้-ไม่รับเพื่อประเทศไทยใสสะอาด) ซึ่งถือเป็นวัตถุประสงค์หลักของภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 8 ท่าน เกิดค่านิยมในเรื่องนี้เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก เนื่องจาก เนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณามีความหนักแน่น และมีเหตุผลที่เพียงพอ ในการมาสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงค่านิยมได้ รวมถึง ภาพต่างๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ได้แสดงให้เห็นถึงความทุกข์ยากเนื่องด้วยผลจากการคอร์รัปชันอย่างชัดเจน

“อันนี้ดูมีน้ำหนักในการเปลี่ยนค่านิยมมากกว่า”
 “ชักจูงได้มากกว่าทั้งดนตรี ทั้งภาพ หนักแน่นจริงจัง”
 “ดูน่าเชื่อถือที่จะทำตาม ภาพมันฟ้อง”
 “นี่มันดูจริงจังมากกว่า มันเหมือนบอกทุกคน”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด 7 จาก 8 ท่าน รู้สึกเกิดความกลัวขณะรับชม และรู้สึกชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ เนื่องจาก เนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาคือเรื่องจริงที่เกิดขึ้นในสังคมไทยมาช้านาน ที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว และมีการใช้บุคคลที่เป็นโฆษกที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึง ภาพของความแร้นแค้นที่สื่อออกมาได้ สะท้อนใจกับผู้ชมเป็นอย่างมาก แต่ทั้งนี้ มีผู้ร่วมสนทนากลุ่ม 1 ท่านที่ไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เนื่องจาก ความมืดและโทษีของภาพยนตร์โฆษณาชุดชีวิตชีวาและดูซีเรียสมากเกินไป

“เราชอบอันนี้มากเลย ชอบที่คำพูดของป้าเปรม ชอบที่เนื้อหาดี ภาพที่สื่อออกมาก็ดี ไม่ว่าจะภาพของเด็กที่ไม่มีเก้าอี้ในโรงเรียนทวดโถม มีคนแก่มานั่งขายของแต่ก็ขายไม่ได้ ดูแล้วรู้เลยว่า ใ้พวกที่คอร์รัปชั่นก็รวยกันไปส่วนคนอื่น ก็ไม่มีจะกิน มันน่าสงสารมาก นอกจากนี้ป้าเปรมก็เป็นคนที่ดีใคร ๆ ก็รู้จักน่าเชื่อถือ”
 “ชอบ เพราะดูแล้วเกิดอารมณ์มันน่ากลัวเค็งคว้าง ภาพมันสื่อแรงดี”
 “ชอบ คำพูดที่ป้าเปรมพูดออกมาทุกคำมันมีความหมาย กระชับ สั้น เข้าใจง่าย”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้มีผลในการกระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเกิดพฤติกรรมต่อต้านการคอร์รัปชัน เนื่องจาก มีการแสดงเหตุผล ข้อมูลและผลเสียที่เกิดขึ้นจริง ให้ผู้รับสารได้เห็นอย่างชัดเจนทั้งคำพูดและภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยเพิ่มน้ำหนักและช่วยตอกย้ำในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้ให้มากยิ่งขึ้น

“กระตุ้นได้มาก มันสะท้อนให้เห็นภาพชัดมันเหมือนเตือนเราว่า เราอย่าหยุดนิ่งนะ ต้องทำอะไรที่ดีกว่านี้”

เรื่องที่ 4.5 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “รถยนต์” และ “รถจักรยานยนต์”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด 8 ท่าน สามารถเข้าใจถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้ถูกต้อง ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการให้ผู้รับสารมีค่านิยมที่ถูกต้องในการเลือกใช้น้ำมัน ที่มีค่าออกเทนให้เหมาะสมกับประเภทรถยนต์ และหยุดอุปทานเองว่า การใช้น้ำมันที่มีค่าออกเทน 95 จะแรงกว่าน้ำมันที่มีค่าออกเทน 91 เสมอไป

“เขาสื่อว่า ให้เราหยุดอุปทานใช้ 91 ก็พอ ไม่ต้องเติม 95 ก็ได้ มันแรงไม่ต่างกันหรอก”

“เข้าใจว่า เขาพยายามบอกเราว่า จริง ๆ แล้วมันไม่ต่างกันหรอก 91 หรือ 95

มันต่างที่ความรู้สึกมากกว่าเห็นภาพจากการเปรียบเทียบก็ชัดดี”

“มันก็จริงนะ ที่อาจจะทำให้เราเห็นได้ว่าจริง ๆ แล้ว 91 อาจจะดีกว่า 95 ก็ได้ ถ้าใช้ 91 ได้ ก็หันมาเติม 91 ดีกว่า”

สำหรับประเด็นด้านการสร้างค่านิยมในการเลือกใช้น้ำมันที่มีค่าออกเทนให้เหมาะสมกับประเภทรถยนต์นั้น พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ไม่มีผลในการสร้างค่านิยมดังกล่าว เนื่องจากเป็นค่านิยมที่ทุกคนมีอยู่แล้ว และได้ถูกปลูกฝังมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน รวมถึง มิได้แสดงผลหรือข้อมูลใดๆ ที่จะมาสนับสนุนให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

“ไม่ คิดว่ามันไม่แรงพอที่จะเปลี่ยนค่านิยมได้ เพราะเนื้อหามันดูสนุกสนานไม่เปลี่ยนหรอก ก็อาจจะเริ่มคิดนิดหน่อย มันคงเน้นดูเอาฮามากกว่า คนแสดงยังซ้ำๆ เองเลย”

“คงเปลี่ยนค่านิยมไม่ได้ แต่อย่างน้อยมันช่วยให้เราเปลี่ยนความคิดในแง่ที่ว่า

บางที่เราชอบนี่อะไรไปเอง ใช้แบบนี้ดีกว่าก็เลยใช้ตามคนอื่น ๆ ไป”

“คิดว่าไม่ได้ เพราะจะเปลี่ยนค่านิยมได้ บางทีก็ต้องการข้อมูลจริง ๆ ที่เห็นกันชัดเจน”

“ถ้าตัวนี้ตัวเดียวคงยังไม่ผลทันที แต่ถ้าดูร่วมกับบอออกเทนก็จะช่วยได้มาก อันนั้นมันหนักแน่นสร้างความมั่นใจ อันนี้ก็เหมือนมาเตือนสติเรา ก็คงต้องใช้ทั้งสองอันเสริมกัน จึงจะได้ผลดีที่สุด”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมดรู้สึกสนุกสนานและชอบภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ เนื่องจาก เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ดูแล้วสนุกสนาน และมีการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างน้ำมันที่มีค่าออกเทน 91 และน้ำมันที่มีค่าออกเทน 95 ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ความแตกต่างของน้ำมันทั้ง 2 ชนิดนี้ แท้จริงแล้ว เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดเอาเองมากกว่า ซึ่งเป็นแง่มุมที่โดนใจผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเป็นอย่างมาก แต่ทั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางท่านคิดเหมือนกัน ว่า การทดสอบที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณานั้น เป็นสิ่งที่ได้มีการตกลงกันไว้ก่อนล่วงหน้าหรือไม่ แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า ประเด็นนี้มิได้ส่งผลกระทบต่อความชอบในภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้แต่อย่างใด เพียงแค่ตั้งข้อสังเกตไว้เฉยๆ เท่านั้น

“ดูแล้วชอบ รู้สึกสนุกดี แต่ในใจหนึ่งก็คิดเหมือนกันว่า คนขับจะไม่รู้มาก่อนจริง ๆ หรือ อาจจะมีการตีพิมพ์มาก่อนก็ได้ แค่นึกเล่นๆ เท่านั้นนะ”

“ชอบ สนุกสนานดี”

“ชอบ มันเบา ๆ ไม่ใช่เรียสแบบออกเทนนั้นมันหนักไปหน่อย อันนี้ดูเรื่อย ๆ ก็สนุกสนานดี และก็ชัดเจนกว่าเพราะมีการเปรียบเทียบกัน”

“ชอบ มันเหมือนตัวเรา บางทีเราเติมอะไรลงไปในรถเราไม่รู้เลย แต่ใจมันไปก่อนแล้ว”

“ชอบ ถ้าดูไม่คิดอะไรบางก็อาจจะเชื่อได้ แต่ถ้าคิดมากก็เป็นอย่างที่ว่าเตี้ยมไว้หรือเปล่า แต่อย่างน้อยที่สุดก็เปรียบเทียบเห็นชัดเจนดี น่าจะเหมาะกับชาวบ้านดู”

“ก็ดี ดูได้เรื่อย ๆ เข้าใจง่ายดี เคลียร์ตรงที่มันมีการเปรียบเทียบกัน และมันไม่หนักไป”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้มีผลเพียงเล็กน้อยในการกระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเกิดพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนให้เหมาะสมกับประเภทรถยนต์ เนื่องจาก ได้ให้แง่คิดที่ตรงกับความเข้าใจได้ดีมาก ว่า คนไทยส่วนใหญ่ล้วนคิดกันไปเองว่า น้ำมันที่มีค่าออกเทน 95 ต้องเป็นน้ำมันที่ใช้ได้ดีที่สุดเท่านั้น แต่ทั้งนี้พบว่า มีข้อมูลในส่วนที่จะมาสนับสนุนให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจริงๆ นั้น น้อยเกินไป และขาดการโน้มน้าวใจเท่าที่ควร

“มันก็พอมีผลบ้างนะ ทำให้เราเริ่มหยุดคิดเหมือนกันว่า ที่ผ่านมามีเราเป็นแบบนี้หรือเปล่า และมันถึงเวลาหรือยังที่เราจะเติมน้ำมันให้มันถูกต้อง”

“ก็มีผลเหมือนกัน แต่ก็เหมือนกับที่พูดไปในโฆษณาที่แล้ว ว่า ต้องดูข้อมูลมากกว่านี้ อีกนิดหนึ่ง ว่า รถรุ่นเราใช้ได้จริงๆ และถึงจะมาเปลี่ยนตอนนี้ก็ไม่ทำให้รถเสียหาย”

“ดูแล้วเริ่มเกิดความตั้งใจ และความคิดที่อยากจะทำตามนะ แต่ต้องศึกษาอีกหน่อย มันดูตลกไป มันเบาๆ เหมือนแค่บอกว่า ให้เลิกอุปทาน เลิกคิดไปเอง แต่มันยังไม่เชิญชวนหรือกระตุ้นให้เราเปลี่ยนทันที เมื่อเทียบกับเรื่องที่แล้วที่เอาเจ้าของมาพูด”

เรื่องที่ 4.6 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “ลดความอ้วน”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด 8 ท่านสามารถเข้าใจถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้ถูกต้อง ว่าเป็น ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการให้ผู้รับสารมีค่านิยมที่ถูกต้องในการลดความอ้วน โดยการไม่ใช้ยาลดความอ้วน เนื่องจาก การใช้ยาจะมีผลเสียต่อร่างกายและจิตใจแก่ผู้ใช้โดยตรง

“ตอนแรก นึกว่า เป็นโฆษณาเครื่องสำอางซะอีก เพราะโผล่มาคล้ายกัน แต่สุดท้ายก็เข้าใจว่า พูดถึงยาลดความอ้วน”

“มันสื่อว่ายาลดความอ้วนมีผลเสียแบบนั้นแบบนี้นะ ภาพผู้หญิงผอม ๆ

ที่หน้าตาเหม่อลอยหวาดกลัวนั้นแหละทำให้เข้าใจ”

“เข้าใจว่ายาลดความอ้วนเป็นสิ่งไม่ดี”

“การลดความอ้วนด้วยยาเป็นค่านิยมที่ผิดๆ”

สำหรับประเด็นการสร้างค่านิยมในการลดความอ้วนโดยการไม่ใช้ยาลดความอ้วน พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้มีผลเป็นอย่างมาก ในการกระตุ้นให้เกิดค่านิยมดังกล่าวได้ เนื่องจาก ผลร้ายที่เห็นในภาพยนตร์โฆษณา เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มเกิดความหวาดกลัวเกี่ยวกับ ค่านิยมในการใช้ยาลดความอ้วนทันที

“คิดว่า น่าจะมีผลเพียงพอที่จะเปลี่ยนค่านิยม หรือให้ยั้งคิดได้”

“คิดว่าน่าจะเปลี่ยนค่านิยมได้มาก สำหรับคนอ้วนที่กำลังคิดว่าจะกิน และกินไปแล้ว”

“ก็น่าจะมีผลที่ทำให้เกิดการยั้งคิดได้ อย่างลองกินเลย ถ้าไม่ได้รับ อ.ย.อะไรประมาณนี้ ถ้าไม่แน่ใจจริงๆ ทานอาหารเสริมดีกว่า”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมดรู้สึก หวาดกลัวไปกับภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ เนื่องจาก มีการแสดงให้เห็นถึงพิษภัยของยาลดความอ้วน อย่างชัดเจน แต่ทั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางท่านแสดงความคิดเห็นว่า ผลร้ายของการที่ใช้ยาลดความอ้วนที่แสดงในภาพยนตร์โฆษณาดูรุนแรงเกินไปเหมือนกับการติดยาเสพติด และไม่น่าเชื่อว่าจะเกิดเหตุการณ์แบบนี้ขึ้นจริง

“แย่นะ น่ากลัว แต่ดูแล้วบางทีก็สงสัยเหมือนกัน ว่าถ้าเขากินจะเป็นถึงขนาดนี้เลยหรือ จะเหม่อลอยประสาทหลอนแบบนี้เลยหรือ แต่ก็คิดเหมือนกันว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่ คงอยากสวยอยากผอม ไม่งั้นคลื่นคลลดความอ้วนคงไม่เยอะขนาดนี้หรอก”

“กลัวเหมือนกัน มันบ้าไปแล้ว ดูเหมือนกลายเป็นโฆษณายาเสพติดไป”

“ชอบ มันชัดเจนดี มันสื่อได้ แรงดี”

“อาจจะไม่เป็นถึงขนาดนั้นแต่ก็ดูน่ากลัวนะ ภาพมันแรงมาก”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้มีผลในการ กระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเกิดพฤติกรรมลดความอ้วนโดยการไม่ใช้ยาลดความอ้วน เนื่องจาก มีเหตุผลและน้ำหนักเพียงพอในการโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ และ ผู้รับสารได้เห็นโทษของการใช้ยาลดความอ้วนอย่างชัดเจน

“ถ้าใช้อยู่ ก็คงเลิกใช้แน่นอน ถ้าใช้แล้วคงเริ่มสงสัยว่า จะเป็นแบบนี้เลยหรือเปล่า ถ้าจริงคงต้องหาวิธีอื่น”

“หยุดแน่นอน ยังไม่อยากบ้า และไม่อยากตาย”

“ไม่กินเพราะกลัว น้ากลัวมาก ถ้ากินไปแล้วเป็นแบบนี้จะว่าไง มันน่าจะช่วยได้”

“ถ้ามีแฟนอ้วน ก็คงแนะนำให้ไปใช้วิธีอื่น”

“มีผลสำหรับคนอ้วนที่กำลังจะกินแน่นอน”

“คิดว่ามีผลมากเลย สำหรับตัวเองและคนที่คิดจะกินก็ทำให้คิดได้ว่า จะมีผลอะไรหรือเปล่า ส่วนคนที่กินแล้วก็ทำให้คิดได้ว่า แล้วเราจะเป็นแบบนี้หรือเปล่านั้น”

5. ผลการสนทนากลุ่มภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ในการสนทนากลุ่มที่ 5 มีรายละเอียดด้านการใช้กลยุทธ์สารดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 แสดงรายละเอียดของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ในการสนทนากลุ่มที่ 5

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร / ตราสินค้าอย่างเด่นชัด (Public Service Advertising for Corporate / Brand Image)			
1. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์			
เรื่องที่	ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ (ชื่อผลิตภัณฑ์ / บริการ / โครงการรณรงค์)	กลยุทธ์สารที่มีความโดดเด่น (ชนิดของจุดดึงดูดใจ) เทคนิคในการนำเสนอ
1.	จดหมาย	DTAC (โครงการสำนึกรักบ้านเกิด)	(ความประทับใจ) 1. เสียงหนึ่งของชีวิต 2. เรื่องราว 3. การใช้อุปมาอุปไมย/ สัญลักษณ์
2.	ยาย 2 คน	DTAC (โครงการสำนึกรักบ้านเกิด)	(ความสะเทือนใจ) 1. เสียงหนึ่งของชีวิต 2. เรื่องราว 3. การนำเสนอด้วยเพลง
3.	อยู่ลำพัง	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (โครงการสานรัก)	(ความรู้สึกผิด) 1. แสดงปัญหา ความต้องการ

เรื่องที่	ชื่อภาพยนตร์ โฆษณา	เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ (ชื่อผลิตภัณฑ์ / บริการ / โครงการรณรงค์)	กลยุทธ์สารที่มีความโดดเด่น (ชนิดของจุดดึงดูดใจ) เทคนิคในการนำเสนอ
4.	สงกรานต์	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (โครงการสานรัก)	(ความประทับใจ) 1. การนำเสนอด้วยเพลง 2. กลุ่มคน/การเล่าเรื่อง 3. การนำเสนอเชิงสารคดี
2. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลควบคู่กับอารมณ์			
5.	เวทีมวย	ธนาคารไทยธนาคาร (ไทยธนาคาร)	(ข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง) (การปลุกใจ) 1. การสร้างตัวแทนความคิด 2. เรื่องราว
6.	มาล้างมือ	SAFE GUARD (โครงการป้องกันเชื้อโรคด้วยการล้างมือ)	(ข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง) (ความสนุกสนาน) 1. การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษก 2. ชุดภาพเหตุการณ์ 3. กลุ่มคน/การเล่าเรื่อง

เรื่องที่ 5.1 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “จดหมาย”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด 8 ท่านสามารถเข้าใจถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ ได้ถูกต้องชัดเจน ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้รับสารเห็นความสำคัญของการกลับไปพัฒนาถิ่นฐานบ้านเกิด และชุมชนที่ตนเองเคยอยู่อาศัย โดยมีบริษัท DTAC เป็นผู้สนับสนุนแนวความคิดนี้ ด้วยการก่อตั้ง “โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน” เพื่อมอบทุนการศึกษาให้แก่เยาวชนเพื่อให้เขาเหล่านี้ได้มีความรู้ อันจะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นของตนเองต่อไป

“ก็คือ อยากให้คนรู้สึกว่าเขาควรที่จะหันกลับมามองที่บ้านของตัวเอง แผ่นดินของตัวเอง เราควรทำอะไรให้คนในแผ่นดินบ้าง ทุกคนในหมู่บ้านนั้นรออนาคตของเขาอยู่ เพราะการที่เขากลับมาทำให้ชีวิตของคนในหมู่บ้านดีขึ้น”

“เหมือนพยายามจะบอกว่า หมู่บ้านหรือประเทศจะดีได้จะต้องเกิดจากคนในนั้นจริง ๆ ไม่ใช่คนอื่นมาทำให้ ตัวเราจะต้องดี จะไม่มีใครรักบ้านเราเท่ากับตัวเราอีกแล้ว คนในชุมชนต่างหากที่จะเป็นกำลังให้ชุมชนกันเอง ”

“DTAC เขาช่วยให้การศึกษาตรงนี้ ที่คิดว่า นี่เป็นเนื้อหาสำคัญของโฆษณาตัวนี้มากกว่า ว่าเค้าได้มาช่วยให้ทุนการศึกษา ให้คนมีความรู้กลับมาพัฒนาบ้านเกิด”

สำหรับประเด็นด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าของ DTAC พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้มีผลเป็นอย่างมาก ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าของ DTAC เนื่องจาก ประเด็นการทิ้งถิ่นฐานบ้านเกิดที่หยิบยกมานั้นเป็นประเด็นที่ทุกคนให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับคนต่างจังหวัดที่มาทำงานในกรุงเทพฯ ล้วนมีความต้องการที่จะให้องค์กรใดองค์กรหนึ่งร่วมเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาด้านนี้อย่างจริงจัง ดังนั้น ทุกคนจึงดีใจที่ DTAC ให้ความสำคัญและใส่ใจดูแลกับปัญหานี้

“รู้สึกดีกับดีแทคที่สนับสนุนตรงนี้”

“รู้สึกดีอย่างน้อยการที่ไม่ล้มการเป็นไทยเห็นความสำคัญของการศึกษา สะท้อนจุดเล็ก ๆ ให้เราเห็นว่า การศึกษาสำคัญมาสำหรับคนที่ไม่รู้หนังสือ เช่น เกษตร”

“รู้สึกดีกับเขาที่เขาคืนกำไรให้กับสังคมบ้างไม่ใช่ขายอย่างเดียว”

แต่ทั้งนี้ก็มีผู้ร่วมสนทนากลุ่มบางท่านตั้งข้อสังเกตว่า

“รู้สึกดี แต่บางทีก็นึกเหมือนกัน ว่ามันก็โฆษณาละวะ สร้างภาพหรือเปล่า ทำให้คิดว่า เขาเป็นคนดีมันก็มองได้ 2 แง่ แต่อย่างน้อยที่สุดเขาก็ยังเห็นคุณค่าของสังคม ถึงแม้ว่าเขาจะหารายได้กับประชาชนแต่ก็คืนกำไรให้ เขาก็ได้เราก็ได้ เราเลยไม่รู้รู้สึกถูกเอาเปรียบ”

“แต่ไม่รู้เหมือนกันว่า ให้อำนาจกับบ้านเกิดมันมีจริงหรือเปล่า เราไม่รู้ว่าดีแทคจะให้เงินตรงนี้จริงหรือเปล่า”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมดเมื่อได้รับชมแล้วรู้สึกมีความหวัง มีอนาคต และประทับใจ รวมถึง รู้สึกชื่นชมภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจาก เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาที่กินใจและตรงกับความเป็นจริงในสังคมปัจจุบัน และประโยคต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาล้วนมีความหมายที่ดี รวมถึงภาพต่างๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาล้วนมีความหมายในตนเอง และ มีส่วนช่วยให้เนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา ดูหนักแน่นและจริงจังมากขึ้น

“ชนลูก บ้านของผมแผ่นดินของผมพ่อแม่พี่น้องของผมประโยคเหล่านี้ ดูแล้วมันทำให้รู้สึกดีขึ้น”

“ชอบวิธีการโน้มน้ำใจของเขามันดึงดูเราทั้งภาพและเสียงคนแสดงด้วยถึงแม้จริง ๆ แล้วเขาอาจไม่ใช่คนในหมู่บ้านจริง ๆ ก็ได้”

“ชอบ ดูแล้วน้ำตาแทบไหลให้กับเขาเลยมันซึ่งมาก มันโดนใจจริงมันก็เป็นเราด้วยนะ ที่มาทำงานแล้วไม่ได้กลับไปแต่มีหนึ่งคนที่ยังไม่ลืม”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้มีผลในการกระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเกิดแนวโน้มของการกลับไปพัฒนาถิ่นฐานบ้านเกิดและชุมชนที่ตนเองเคยอยู่อาศัย ได้เป็นอย่างมาก รวมถึง สามารถกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมดเกิดแนวโน้มในการใช้ สินค้าและบริการของ DTAC ได้อีกด้วย

“หนูดูแล้วอยากกลับไปบ้านเกิดเลย อยากกลับไปอยู่บ้าน อยากพัฒนาหมู่บ้านของหนู ไม่อยากให้ทุกคนทิ้งบ้านเกิดของตัวเองไป แต่ในโลกของความจริง ถ้าอยากเรียนสูงๆ มึงงานดีๆ ก็ต้องเข้ามาที่กรุงเทพฯ อย่างเดียว”

“จริงๆ ทุกคนก็ไม่มีใครอยากทิ้งบ้านเกิดอยู่แล้ว ที่ทำส่วนใหญ่ก็จำเป็นต้องทำ แต่โฆษณาตัวนี้มันเหมือนพูดให้พวกเราคิดได้มากขึ้น เตือนใจเรามากขึ้น ให้เรารู้ตัวอยู่เสมอว่า เรามาเพื่อเรียนแค่นั้นนะ เพื่อที่จะนำความรู้เหล่านี้ไปพัฒนาบ้านเกิดของเราเอง”

“ดูแล้วรู้สึกอยากใช้ DTAC บ้างเหมือนกัน”

เรื่องที่ 5.2 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “ยาย 2 คน”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด 8 ท่าน สามารถเข้าใจถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้ถูกต้อง ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้รับสารเห็นความสำคัญของการกลับไปพัฒนาถิ่นฐานบ้านเกิดและชุมชนที่ตนเองเคยอยู่อาศัย โดยมีบริษัท DTAC เป็นผู้สนับสนุนแนวความคิดนี้ ด้วยการก่อตั้ง “โครงการรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน” เพื่อมอบทุนการศึกษาให้แก่เยาวชนเพื่อให้เยาวชนเหล่านี้ได้มีความรู้ อันจะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นของตนเองต่อไป

“มียาย 2 คน ที่พูดพูดถึงอดีตสมัยก่อน และย้อนกลับพูดถึงลูกที่ไปเรียนกรุงเทพฯ แล้วไม่เคยกลับมาอีกเลย จนยายคนหนึ่งรู้สึกหมดหวังกับการได้เห็นหน้าลูกจึงฝากบอกยายประโยคหนึ่งว่า “ก่อนตายฝากบอกมันด้วยว่าช้อยรักเปิ้ลหลาย” มันเป็นความจริงที่รู้ๆ กันอยู่ แต่ก็สะเทือนใจมาก รู้สึกถึงความรักของแม่ ถึงลูกมันจะเลวขนาดไหนไม่มาดูแล ไม่มาใส่ใจก็ยังรักอยู่ แต่บางครั้ง ก็ต้องเห็นใจคนที่ไปกรุงเทพฯ เหมือนกันอาจจะกลับมาไม่ได้ หรือไม่ได้พอที่จะกลับไปตอนนี้น่าจะมีการสื่อสาร 2 ทาง”

“การทิ้งถิ่นฐานบ้านเกิดของคนต่างจังหวัดเข้ามาเรียนและหางานในกรุงเทพฯ”

สำหรับประเด็นด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าของ DTAC พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้มีผลในการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าของ DTAC ได้เป็นอย่างมาก เนื่องจาก ประเด็นการทิ้งถิ่นฐานบ้านเกิดที่หยิบยกมานั้นเป็นประเด็นที่ทุกคนให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับคนต่างจังหวัดที่มาทำงานในกรุงเทพฯ ล้วนมีความต้องการที่จะให้องค์กรใดองค์กรหนึ่งร่วมเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาได้อย่างจริงจัง ดังนั้น ทุกคนจึงดีใจที่ DTAC ให้ความสำคัญและใส่ใจดูแลกับปัญหานี้ เช่นเดียวกับโฆษณาเรื่อง “จดหมาย”

“รู้สึกดีกับดีแทคมากที่เห็นความสำคัญตรงนี้”

“ก็ดีถึงแม้เขาจะขายหรือมีเจตนาอะไรอย่างน้อยเขาก็ให้บ้างละน่าอย่างน้อยเขาก็ไม่เอากำไรฝ่ายเดียว”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมดเกิดอารมณ์ร่วมและรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจาก เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาที่สะท้อนใจและตรงกับความเป็นจริงในสังคมปัจจุบัน เมื่อชมแล้วรู้สึกเศร้าและสิ้นหวังในการรอคอยของแม่ และทั้งนี้ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มบางท่านยอมรับว่า เคยดูแล้วร้องไห้ นอกจากนี้ เพลงที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเป็นเพลงที่ฟังแล้วทำให้เกิดความน่าสงสารมากยิ่งขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้เป็นเรื่อง que ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มชอบมากที่สุด ในบรรดาในบรรดา 10 เรื่องที่ทำการสนทนากลุ่ม

“ชอบ มาก ดูครั้งแรกในโรงหนังแทบร้องไห้ อิ่มมาก ๆ อิ่มจริง ๆ”

“ชอบมากมันโดนมันสะทอนชีวิตจริงมาก มันไม่ใช่ละครแต่มันคือชีวิตจริง ๆ ที่คนเข้ามาเรียนมาทำงานแล้วลืมครอบครัวคนที่เข้ามากรุงเทพฯ เห็นแบบนี้ก็นึกถึงแม่ก่อนเลย”

“ชอบ ชอบเพลงมากถึงคนดูไม่รู้เรื่องแต่เพลงสื่อให้คุณได้ทุกอย่างเลยสื่อถึงความรักของแม่ ความห่วงหาอาทรถึงการมีลูกมันจะมีความสุข ก็รู้สึกมาเลย”

“ชอบที่คอนเซ็ปต์ มันคือความรักของแม่ที่ลูกหลายคนก็มักจะลืมพอไปจากแม่ก็ลืมคนที่เคยรักและห่วงใยเขาอยู่ ภาพมันกระชากมากเลยตอนต้นสนุกจบลงด้วยความเศร้า พอคุณยายคิดถึงทั้งที่ลูกไม่เคยมาเยี่ยมเลยมันสะทอนใจ”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้มีผลในการกระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเกิดแนวโน้มในการกลับไปพัฒนาบ้านเกิดได้เป็นอย่างมาก รวมถึง เกิดความรู้สึกอยากใช้สินค้าและบริการของ บริษัท DTAC เพิ่มขึ้นอีกด้วย เช่นเดียวกับ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “จดหมาย”

“ดูแล้วทำให้เราอยากกลับไปพัฒนาบ้านเกิด ถ้าถามว่าอันไหนดีกว่า มันก็ดีหมดทั้งคู่ มันให้ความรู้สึกกันคนละแบบแต่ก็ทำให้เราอยากกลับไปพัฒนาบ้านเกิดตามที่เขาบอกเหมือนกันหมด”

“อยากใช้ดีแท้ เรารู้ว่าเงินที่จ่ายให้เขาไปมันไม่ได้สูญเปล่า”

เรื่องที่ 5.3 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “อยู่ลำพัง”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด 8 ท่านสามารถเข้าใจถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้ถูกต้องเพียงส่วนเดียวเท่านั้น ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้รับสารเห็นความสำคัญของการใช้เวลากันในครอบครัวมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ พบว่า ไม่มีผู้ร่วมสนทนากลุ่มท่านใดที่ได้มีการพูดถึงโครงการสนับสนุนสถาบันครอบครัว ของบริษัท AIS แม้แต่น้อย

“เหมือนการใช้เวลาในครอบครัวแก่ลูก แต่บางที่พ่อแม่เขาก็มีเหตุผลเหมือนกัน ดูแล้วก็คิดเลยไปว่าเด็กคนนี้จะมึปัญหาหรือเปล่าอะไรอย่างนี้จริง ๆ ครอบครัวก็สำคัญทุกอย่างจะดีขึ้นต้องให้เวลากันมากกว่านี้”

“ก็บอกถึงสังคมเมืองที่ไม่มีเวลา พ่อแม่ต้องทำงานหรือสังสรรค์ปล่อยให้ลูกอยู่บ้านคนเดียวบ้างครั้งเหมือนกับว่าเขาอาจติดธุระจริงแต่ลูกน่าได้รับความอบอุ่นจากแม่บ้าง”

สำหรับประเด็นด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าของ บริษัท AIS พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ ไม่มีผลในการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าของ บริษัท AIS ได้แม้แต่น้อย เนื่องจาก ประเด็นด้านการไม่มีเวลาให้กันภายในครอบครัวที่หยิบยกมานั้น เป็นประเด็นที่ทุกคนรู้สึกว่าเป็นปัญหาที่หยิบยกขึ้นมาโดยมีเจตนาแอบแฝง นอกจากนี้ เนื้อหาที่นำเสนอไม่มีความหนักแน่น ไม่ได้ให้แง่คิดใหม่ในการใช้เวลาภายในครอบครัวแต่อย่างใด และสื่อเจตนาในการขายสินค้าและบริการมากเกินไป และท้ายที่สุด มิได้การแสดงให้เห็นในสิ่งที่องค์กรได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมที่ชัดเจน

“ก็รู้สึกเฉย ๆ เพราะมันไม่มีอะไรมากมาย ปัญหาที่เขานำมา มันนำไปสู่การมีมือถือ”

“เฉย ๆ เขาคิดอะไรง่ายดีมันง่ายไปหรือเปล่ามันไม่สะท้อนสังคมมากนัก ไม่ได้ให้อะไรเลย ไฮไฮ อะไรหว่า ขายกันไต่งๆ”

“ไม่รู้เป็นเพราะดูดีแท้มาก่อนหรือเปล่า อันนั้นดูให้สังคมแต่อันนี้ดูไม่ให้อะไรเลย น่าจะบอกนิดนึงว่า คุณทุ่มเทเวลางานมากเกินไปหรือเปล่า ดูแล้วมันไม่น่าจะคุ้ม กันกับเวลาที่เสียไปในการให้กับครอบครัว แต่นี่มันสื่อกันตรง ๆ ขายกันตรง ๆ มากไปหน่อย”

“ดีแท้ ถ้าไม่ได้ดูตอนท้ายก็ไม่รู้ว่ามียัตถุประสงค์การขายแอบแฝงด้วย แต่อันนี้ดูก็รู้
โทรมาบอกก็ไม่โทรให้ยินเสียงหน่อยก็ไม่ได้ทำไมพ่อแม่ไม่โทรหาบ้าง”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มอีก 5 ท่าน รู้สึก
เฉยๆ กับภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ เนื่องจาก เป็นประเด็นที่ทุกคนในสังคมทราบดีอยู่แล้ว และไม่ได้
นำเสนอในแง่มุมมองที่แปลกใหม่แต่อย่างใด ในขณะที่ ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม 3 จาก 8 ท่าน เกิด
ความรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ เนื่องจาก ได้สะท้อนให้เห็นสภาพครอบครัวยุคปัจจุบันได้
เป็นอย่างดี ทั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มบางท่านยอมรับว่า ไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้
เนื่องจาก ไม่ชอบองค์การที่เป็นเจ้าของโฆษณาอยู่ก่อนแล้ว จึงคิดว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้
ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นการแก้ภาพลักษณ์ของบริษัทและมุ่งหวังการขายสินค้าในทางอ้อมมากกว่า

“ชอบ ภาพที่สื่อออกมาทำให้เราคิดว่าเราทำงานไปเพื่ออะไร หาเงินเพื่ออะไร เราหาเงินเพื่อ
ครอบครัวหรือเปล่า แต่บางทีเราทำงานมากเกินไป ไม่มีเวลาให้ครอบครัวให้ลูกมันคุ้มกัน
หรือเปล่า แต่เป้าหมายที่แฝง ก็คือ คงต้องการขายโทรศัพท์มือถือจะได้ให้มือถือโทรหากัน”

“เฉยๆ เชนไปหน่อยเด็กมันเล่นไม่ถึงอารมณ์ เด็กน่าจะทำหน้าที่ให้ดูสงสารเฉย ๆ
ดูแล้วไม่รู้สึกละเลย องค์กรประกอบเรื่องธรรมดาและมันก็สั้นมาก ยังไม่ทันกระพริบตาไป
ไหนแล้วละ แถมจุดมุ่งหมายเขาชัดเจนเลยว่าอยากขายเลย ประโยคหนึ่งในโฆษณาที่ว่า
ถ้าเรามีเวลากันมากขึ้นคงไม่เป็นแบบนี้เขาคงอยากเสริมว่า ถ้าคุณใช้บริการของเราคุณก็
สามารถเชื่อมช่องว่างระหว่างกัน”

“มันธรรมดา เป็นเรื่องราวในสังคมไม่ต้องดูโฆษณาก็รู้อยู่แล้วเขาต้องการบอกแค่ว่าความ
สำคัญของครอบครัวคืออะไรการมีเวลาให้กับลูกเพื่อลูกไม่เป็นปัญหาสังคม”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ไม่มีผลในการ
กระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเกิดพฤติกรรมมาให้เวลากันภายในครอบครัว ซึ่งทั้งนี้ อาจเป็น
เพราะภาพยนตร์โฆษณาประเภทนี้มิได้มุ่งเน้นในการเปลี่ยนพฤติกรรมมากเท่าใดนัก นอกจากนี้
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เองก็ได้ให้แง่คิดในการใช้ชีวิตครอบครัวแต่อย่างใด และได้บอกในสิ่งที่
ทุกคนที่มีครอบครัวทราบดีอยู่แล้วว่าต้องทำ ทั้งหมดนี้จึงจัดได้ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ทำหน้าที่
สะท้อนปัญหาสังคมที่คนรู้กันดีอยู่แล้วเท่านั้น แต่ไม่ได้ส่งเสริมให้กระทำอะไรอย่างใดอย่างชัดแจ้ง

“ใครๆ ก็รู้อยู่แล้วว่าต้องให้เวลากับครอบครัว ไม่เห็นต้องบอกเลย และเนื้อหาเด็กที่พ่อแม่
ไม่มีเวลาให้ก็เห็นจนชินตา ไม่ได้ให้แง่คิดอะไรเลย”

“ไม่อยากจะใช้ ก็ไม่เห็นว่ามันจะทำอะไรเพื่อสังคม แค่สนับสนุนสถาบันครอบครัว

ใครๆ ก็พูดได้ แถมขายของอีก”

เรื่องที่ 5.4 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “สงกรานต์”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด 8 ท่าน สามารถเข้าใจถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้ถูกต้องเพียงส่วนเดียวเท่านั้น ว่า เป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้รับสารเห็นความสำคัญของการมีชีวิตที่งดงามตามวิถีไทย แต่ทั้งนี้ มิได้มีผู้ร่วมสนทนากลุ่มท่านใดที่ได้มีการพูดถึงโครงการสนับสนุนสถาบันครอบครัว ของบริษัท AIS แม้แต่น้อย

“เข้าใจว่า ให้เราให้เวลากับครอบครัวอย่างน้อยก็วันสำคัญต่างๆ ที่จะได้ทำให้พ่อแม่ชื่นใจ”
 “รักษาชีวิตที่งดงามวัฒนธรรมไทย เคารพผู้ใหญ่ ให้พวกมาลัยอะไรทำนองนี้ ต้องรักษาไว้ เพราะมันเป็นจุดเด่นของเรา”

สำหรับประเด็นด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าของ บริษัท AIS พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ ไม่มีผลในการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าของ บริษัท AIS เนื่องจาก มิได้มีการแสดงให้เห็นว่า องค์กรดังกล่าว นั้น ได้ทำสิ่งใดให้กับสังคมบ้าง

“ไม่รู้สึกอะไรกับเอไอเอสเลย”
 “เฉย ๆ แล้วมันทำอะไรให้สังคม ตรงไหน”
 “แค่เห็น AIS ก็ไม่สนใจดูตอนท้ายของโฆษณาเลย แต่ถ้าให้เปรียบเทียบกันจริง ๆ อันนี้ดูดีกว่าอันแรก”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมดรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ เนื่องจาก ดูแล้วน่ารัก อบอุ่น และให้แง่คิดในการใช้ชีวิตครอบครัวตามวิถีไทย รวมถึง ไม่ดูมุ่งหวังในการขายสินค้ามากเกินไปเหมือนภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ผ่านมา

“อันนี้ชอบ น่ารักดี อบอุ่นดี”
 “อันนี้โอเค ดูไม่โจ่งแจ้งเหมือนอันเมื่อกี้มันตรงไป และทำให้เราเริ่มคิดได้เหมือนกันนะ ว่า ทำไม เราไม่ทำแบบนี้บ้างนะ ทำไมเขาทำได้อะ”
 “รู้สึกดี อย่างเราเป็นครอบครัวคนจีนไม่ค่อยได้ใกล้ชิดกับแม่แต่พอดู เอ่ออย่างน้อยก็วันนี้นะ ถ้าทำได้คงจะรู้สึกดีมากคนหลายคนคงอยากทำแบบนี้แต่บางทีก็ไม่มีเวลาให้กัน เช่น แม่อาจไม่มีเวลา แต่ตัวนี้รู้สึกดีกว่าตัวที่ผ่านมา”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้มีผลในการกระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเกิดพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ตรงตามวิถีไทย เนื่องจาก ได้ให้แง่คิดในการใช้ชีวิตครอบครัวตามวิถีไทยที่คนในสังคมปัจจุบันส่วนใหญ่มองข้าม

“ดูแล้วก็เห็นความสำคัญของการใช้ชีวิตแบบไทยๆ มากขึ้น ก็มันตรงตามดี ก็น่าจะทำตาม”

เรื่องที่ 5.5 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “เวทิมวย”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด 8 ท่านสามารถเข้าใจถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้ถูกต้อง ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้รับสาร ตระหนักถึงปัญหาเศรษฐกิจ โดยมี ไทยธนาคาร เป็นผู้ร่วมสนับสนุนการฟื้นฟูเศรษฐกิจไทย

“ก็อย่างที่เขายกมา ประเทศไทยถ้าล้มแล้วลุกขึ้นสู้ ก็สามารที่จะสู้ได้ เศรษฐกิจมันล้มไปแล้ว ถ้าคนไทยช่วยกันฝ่าฟัน มันก็จะกลับมาได้เหมือนเดิม”

“พูดถึงต้องร่วมมือกันสู้วิกฤติเศรษฐกิจ และมีไทยธนาคารเป็นโค้ชมาช่วยให้อะไรทำองนี้”

“เศรษฐกิจเป็นการต่อสู้ เราอยู่บนเวที เราก็ต้องสู้ วันหนึ่งมันต้องเป็นของเรา”

สำหรับประเด็นด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรไทยธนาคาร พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ไม่มีผลในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของไทยธนาคาร เนื่องจาก ผู้สนทนากลุ่มทั้งหมดไม่ทราบว่า ไทยธนาคาร ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการฟื้นฟูเศรษฐกิจไทยอย่างไร

“รู้สึกไม่ดีขึ้นกับองค์กรนี้ นี่ช่วยแล้วหรือ นี่ขนาดช่วยแล้วยังล้มเอาล้มเอา เงินบาทก็หายไปอีก เหมือนจะตายแล้วค่อยมาช่วยมันช้าไปหรือเปล่า”

“เฉย ๆ มันไม่สื่ออะไรบ้าง ไม่รู้สึกดีต่อองค์กรนี้มากขึ้น เพราะไม่เห็นว่าเขาได้มีส่วนช่วยอะไรบ้าง”

“แหม น่าจะมีตัวขึ้นด้วยว่าเราช่วยคุณตรงนั้นตรงนั้นนะ ะหว่างที่มีการต่อยกัน จะทำให้ดูดีมากกว่านี้”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกคนรู้สึกไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ เนื่องจาก ขาดจุดมุ่งหมายในการสื่อสารที่ชัดเจน และประเด็นปัญหาด้านเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่รู้กันดีอยู่แล้ว แต่ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกคนล้วนรู้สึกชื่นชอบการอุปมาอุปไมยที่ใช้การต่อสู้บนเวทีมวย เปรียบเหมือนการต่อสู้ทางเศรษฐกิจ เพราะช่วยให้เข้าใจสภาพเศรษฐกิจของไทยได้ชัดเจนขึ้น

“ไม่ชอบ จุดมุ่งหมายไม่ชัดเจน ดูเหมือนว่า ต้องการให้กำลังใจ แต่ก็ไม่ใช่ซะทีเดียว หรือ เขาพยายามที่จะสื่อว่า เขาให้ปัจจัยทางด้านการเงิน ช่วยนักธุรกิจได้ กันแน่ แต่ที่ชอบมาก คือ ตรงที่เขามีการเปรียบเปรยว่า คนที่ถูกตัดออกเป็นคนไทย มือที่ตัดเป็นปัญหาเศรษฐกิจ”

“ไม่ค่อยชอบ ไม่โดนใจ เหมือนมีบอกไม่หมดว่า จะสนับสนุนธุรกิจไทย แล้วจะสนับสนุนอย่างไร น่าจะบอกให้มันชัดเจนกว่านี้ ว่า เขาให้เงินในการลงทุน มีทุนสำรองสำหรับทำธุรกิจอะไรทำนองนี้ ไม่เห็นพูดเลย เขาพูดแค่ว่า เศรษฐกิจตอนนี้มันแย่ แล้วไงต่อไปละ”

“รู้สึกไม่ชอบ ไม่รู้ดี มันรุนแรง ทำไมไม่มองแบบเศรษฐกิจพอเพียง เราไม่จำเป็นต้องต่อสู้กับต่างชาติก็ได้ ตอนนี่ เราน่าจะดูแลตัวเองมากกว่า ทำตัวเองให้พร้อมก่อนไม่ใช่อะไรก็ไปแข่งขันซุ่มสี่ซุ่มห้าเข้าไปสู้เท่าไรก็ไม่พอแพ้อยู่ดี”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ไม่มีผลในการกระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเกิดพฤติกรรมความร่วมมือกันเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ เนื่องจาก ประเด็นเกี่ยวกับปัญหาเศรษฐกิจไทย เป็นสิ่งที่ทุกคนได้รับรู้เป็นอย่างดีอยู่แล้ว และในภาพยนตร์โฆษณาขาดการสื่อสารที่ชัดเจนว่า ต้องการให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างไรบ้าง

“เรารู้ๆ อยู่แล้วเรื่องปัญหาเศรษฐกิจเนี่ย โฆษณาช่วงนั้นก็พูดแบบนี้ทุกอัน อันนี้ก็เหมือนกับอันที่แล้ว บอกให้ร่วมมือกัน แต่ก็ไม่รู้ว่าจะให้ร่วมมืออะไร”

เรื่องที่ 5.6 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “ล้างมือ”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด 8 ท่านสามารถเข้าใจถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้ถูกต้อง ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้รับสารเห็นความสำคัญของการล้างมือที่ถูกต้องเพื่อป้องกันแบคทีเรีย โดยมี เซฟการ์ด เป็นผู้ร่วมสนับสนุนในโครงการนี้

“สอนให้เราล้างมือที่ถูกต้อง”

“โครงการล้างมือกับเด็กกับเซฟการ์ด”

สำหรับประเด็นด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าเซฟการ์ด พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ไม่มีผลในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าเซฟการ์ด เนื่องจาก ประเด็นการล้างมือที่ถูกต้องมีความธรรมดาามาก ไม่ได้ถือเป็นปัญหาสังคมที่ร้ายแรง และดูเหมือนกับส่อเจตนาในการขายสินค้ามากกว่า

“เฉย ๆ เลย รู้อยู่แล้วสบู่ล้างมือได้ ไม่ได้รู้สึกดีขึ้นกับเซฟการ์ดเท่าไร”

“เขาสนใจขายกันได้ง่ายๆ เลย เขาคงอยากให้คนเห็นว่า ไข่ยี่ห้อนี่มันล้างมือสะอาดนะ ใครๆ ก็ใช้กัน และไข่ที่โครงการล้างมือเด็กนั้น เหมือนเขามาบอกความดีของตัวเอง คนจะได้รู้สึกดีว่า เซฟการ์ดรักเด็กน้ำ เราเป็นห่วงลูกคุณจังเลย โห้ที่แท้ก็หวังขายของ”

“ประเด็นล้างมือไม่สะอาดมันเป็นปัญหาระดับชาติเลยหรือ ทุกอย่างที่เขาทำไปก็หวังภาพลักษณ์ตัวเอง หวังขายของ”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมดรู้สึกไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ เนื่องจาก ประเด็นที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณามีความธรรมดาเกินไป มิได้ให้แง่คิดใดๆ ทั้งสิ้น และเป็นสิ่งที่สังคมไม่ได้ตระหนักว่า เป็นปัญหาสังคมแม้แต่น้อย และการนำเสนอมีความธรรมดา ขาดความคิดสร้างสรรค์ และขาดการดึงดูดใจในการรับชม

“มันสื่อตรง ๆ ไปหน่อยรู้ว่า เป็นสปอนเซอร์ และสปูมีไว้ล้างมืออย่างเดียวหรือ มันแค่ เผยแพร่โครงการนี้เท่านั้น เออ ถ้าบอกว่า เรามาล้างสปูให้ถูกวิธีนะ แล้ววิธีที่ดีมันทำกันอย่างไร สนับสนุนด้วยเซฟการ์ดยิ่งจะดีกว่า”

“น่ารักดี เหมือนอยู่ในโรงเรียนอนุบาล ปัญญาอ่อนดี”

“ไม่ขอบคุณแล้วไม่ได้อะไรเลย รู้อยู่แล้วสปูล้างมือได้”

“ธรรมดามาก”

ในประเด็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ไม่มีผลในการกระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเกิดพฤติกรรมการล้างมือที่ถูกต้องเพื่อป้องกันแบคทีเรีย เนื่องจาก มิได้ให้ความรู้ในการล้างมือที่ถูกต้องแก่ผู้ชมแม้แต่น้อย นอกจากนี้ พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มบางท่าน เมื่อได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้แล้วเกิดความตั้งใจที่จะไม่ซื้อแน่นอน เนื่องจาก มีเจตนาขายสินค้าที่ชัดเจนมากกว่าจะทำเพื่อประโยชน์สังคมอย่างแท้จริง

“ไม่ได้กระตุ้นให้อยากล้างมือเลย ล้างทุกวันอยู่แล้ว แล้วไม่เห็นให้อะไรกับคนดูเลย

วิธีล้างก็ไม่บอกบอกแต่ความดีของตัวเองนะ ไม่น่าเข้าไป”

“ไม่ซื้อแน่นอน ก็ไม่เห็นว่ามันจะดีกว่าคนอื่นตรงไหน แถมยังดูโฆษณานี้แล้ว ยิ่งไม่อยากซื้อ”

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์สาร และ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 2 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์สารในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท
2. เพื่อศึกษาถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภทที่มีการใช้จุดดึงดูดใจที่แตกต่างกัน

โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งได้มีการแบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยนั้น เป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในช่วงเดือน มกราคม 2543 – มิถุนายน 2545 จำนวนทั้งสิ้น 145 เรื่อง โดยการศึกษาในขั้นแรกนั้น ได้ทำการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณา ที่เข้าข่ายการเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมตามคำนิยามที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 และ 2 ในขั้นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเชิญนักวิชาการ 2 ท่าน และ นักวิชาชีพโฆษณา 1 ท่าน มาเป็นผู้วิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหาด้านการใช้กลยุทธ์สารในประเด็นต่างๆ ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ในครั้งนี้ได้มีการกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้ในการพิจารณาและตัดสินใจขาดจากการรวบรวมความคิดเห็นที่ตรงกันของผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 ท่านขึ้นไป ซึ่งหากมีความคิดเห็นที่ไม่ตรงกันทั้ง 3 ท่าน จะทำการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาเรื่องดังกล่าวทิ้งไป

ผลการพิจารณาตัดสิน ปรากฏว่า ได้ภาพยนตร์โฆษณาที่ตรงตามหลักเกณฑ์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ทั้งสิ้น 124 เรื่อง และได้จัดกลุ่มภาพยนตร์โฆษณาเหล่านี้ โดยยึดตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นหลัก โดยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด จำนวน 36 เรื่อง
2. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ จำนวน 11 เรื่อง
3. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมจำนวน 41 เรื่อง
4. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม จำนวน 14 เรื่อง
5. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด จำนวน 22 เรื่อง

จากนั้น จึงทำการวิเคราะห์การใช้

กลยุทธ์สารในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ทั้ง 5 ประเภท ตามประเด็นดังต่อไปนี้ 1. ประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม 2. กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคม 3. ประเภทของจุดดึงดูดใจ 4. เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และ 5. ประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งผลที่ได้ทั้งหมด ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลและนำเสนอใน 3 ส่วน ด้วยกัน คือ 1. ภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 124 เรื่อง 2. การใช้กลยุทธ์สารในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท และ 3. การเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์สารในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท

2. **การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)** เพื่อศึกษาถึงการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้กลยุทธ์สารที่แตกต่างกัน ใน 3 ด้าน คือ 1. การตอบสนองของผู้บริโภคทางด้านความรู้ 2. การตอบสนองของผู้บริโภคทางด้านอารมณ์ และ 3. การตอบสนองของผู้บริโภคทางด้านพฤติกรรม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จะใช้ในการสนทนากลุ่ม โดยเน้นกลยุทธ์สารด้านจุดดึงดูดใจที่แตกต่างกันเป็นหลัก โดยเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงอายุตั้งแต่ 18 - 35 ปี ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน รวมทั้งสิ้น 40 คน โดยทำการสอบถามภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม 1 ประเภท ต่อ 1 กลุ่มสนทนา เท่านั้น ซึ่งในแต่ละกลุ่มสนทนา จะมีสัดส่วนของอายุและเพศที่ใกล้เคียงกันทุกกลุ่ม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะดังกล่าว และ ผลที่ได้จากขั้นตอนของการวิเคราะห์เนื้อหาและการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

1. การสรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาและการสนทนากลุ่มภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท
2. การอภิปรายผลการวิเคราะห์เนื้อหาและการสนทนากลุ่มภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท
3. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาชีพด้านการโฆษณา
4. ข้อจำกัดในการวิจัย และ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การสรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาและการสนทนากลุ่มภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท

การสรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาและการสนทนากลุ่มภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภทนั้น มีรายละเอียดดังนี้

1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท

ก. ประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและทางพฤติกรรม มีการใช้ประเด็นสังคมทางด้านสุขภาพอนามัยมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งเหมือนกัน โดยภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางความคิดเป็นประเด็นด้านสุขภาพเกี่ยวกับการให้ความรู้ในเรื่องการใช้ยา การดื่มนมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และการมุ่งให้ความรู้ในเรื่องบริการต่างๆ ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในขณะที่ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมใช้ประเด็นสุขภาพทางด้านพฤติกรรมป้องกันตนเองจากโรคติดต่อต่างๆ เช่น โรคไข้เลือดออก โรคเอดส์ และโรคท้องร่วง พฤติกรรมเมาไม่ขับ และพฤติกรรมเลิกสูบบุหรี่ รวมถึงมุ่งสร้างพฤติกรรมในด้านการอนุรักษ์พลังงาน เช่น พฤติกรรมหารสองในการประหยัดน้ำมันและไฟฟ้า การทิ้งขยะพิชให้ถูกต้อง และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นประเด็นที่ผ่านการรณรงค์มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานทั้งสิ้น

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ ใช้ประเด็นสังคมทางการเมืองมากที่สุด โดยเป็นประเด็นการเมืองที่เชิญชวนให้ผู้รับสารไปเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภา โดยประเด็นทางการเมืองที่กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณาประเภทนี้ส่วนใหญ่ผลประโยชน์ที่ได้จากการกระทำมักตกแก่บุคคลที่สาม เช่น เด็กผู้ด้อยโอกาส หรือ ผู้โฆษณา เช่น องค์การภาครัฐมากกว่าที่จะตกแก่ผู้รับสารแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งตรงข้ามกับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ที่ผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงความคิดต่างๆ มักตกกับผู้รับสารในลักษณะที่เป็นรายบุคคล

ในขณะที่ ภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม ใช้ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด โดยมักเน้นที่การสร้างค่านิยมในด้านการอนุรักษ์พลังงาน เช่น ค่านิยมในการประหยัดน้ำมันและไฟฟ้า ค่านิยมในการซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศไทย และลดการใช้สินค้าฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศ และทำที่สุดพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นส่งเสริม ภาพลักษณ์ขององค์การและตราสินค้าอย่างเด่นชัด จะใช้ประเด็นสังคมด้านความเป็นอยู่ของสังคมมากที่สุด ซึ่งโดยส่วนใหญ่ ได้เน้นที่การกลับไปพัฒนาถิ่นฐานบ้านเกิดและชุมชนที่ตนเองอยู่อาศัย รวมถึงการให้ทุนการศึกษาแก่เยาวชนเช่น โครงการสำนึกรักบ้านเกิดของบริษัทดีแทค และโครงการกองทุนหมู่บ้านของธนาคารออมสิน

ข. กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคม

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภทนั้น โดยส่วนใหญ่แล้ว ล้วนใช้กลวิธีในการนำเสนอประเด็นสังคมในลักษณะที่เป็นประเด็นทางสังคมโดยทั่วไป ทั้งสิ้น โดยมีการนำเสนอในลักษณะที่เป็นปัญหาทางสังคมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ เป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพียงประเภทเดียวเท่านั้น ที่ไม่มีการใช้กลวิธีในการนำเสนอในลักษณะที่เป็นปัญหาทางสังคม แม้แต่เรื่องเดียว

ค. ประเภทของจุดดึงดูดใจ

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเกือบทั้งหมด นิยมใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับอารมณ์ แต่ทั้งนี้พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นมีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลเป็นหลัก ในขณะที่ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงค่านิยม ได้มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับอารมณ์มากกว่าภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทอื่นๆ ทำได้ดี พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และตราสินค้าอย่างเด่นชัด ไม่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลแม้แต่เรื่องเดียว

สำหรับจุดดึงดูดใจด้านข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง พบว่า เป็นจุดดึงดูดใจด้านเหตุผล มีการใช้มากที่สุดในการโฆษณาส่งเสริมสังคมทุกประเภท สำหรับจุดดึงดูดใจด้านความสะกดกสบาย พบใน ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ในขณะที่จุดดึงดูดใจด้านราคาที่น่าพอใจ สามารถพบได้ใน ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และทำได้ดี จุดดึงดูดใจด้านความนิยมสูงสามารถพบได้ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงค่านิยม

ในขณะที่ จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ได้มีการใช้ที่แตกต่างกันไป โดยภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางความคิด พบว่า จุดดึงดูดใจด้านความสนุกสนาน และจุดดึงดูดใจด้านความตลกขบขันเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งล้วนเป็นจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางบวกทั้งสิ้น สำหรับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงการกระทำ พบว่า เป็นจุดดึงดูดใจด้านความตลกขบขันเกือบทั้งหมดในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมพบว่า เป็นจุดดึงดูดใจด้านความตลกขบขันมีการใช้มากที่สุด สำหรับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม พบว่า จุดดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด เป็นจุดดึงดูดใจที่มีการใช้มากที่สุด รองลงมา คือ จุดดึงดูดใจด้านความตลกขบขัน จุดดึงดูดใจด้านความประทับใจ และ จุดดึงดูดใจด้านความสนุกสนาน ทำได้ดี ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่

เน้นส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด พบว่า จุดดึงดูดใจด้านความประทับใจ มีการใช้มากที่สุดรองลงมา คือ จุดดึงดูดใจด้านความตลกขบขัน จุดดึงดูดใจด้านความสะเทือนใจ และจุดดึงดูดใจด้านการปลุกใจซึ่งมีจำนวนการใช้ที่ใกล้เคียงกัน

ง. เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์

จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า การนำเสนอแบบเรื่องราว การนำเสนอโดยใช้เสียงหนึ่งของชีวิต และการนำเสนอโดยใช้ผู้แสดงที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก เป็นเทคนิคที่นิยมใช้กันมากในภาพยนตร์โฆษณาทุกประเภท โดยภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางความคิดพบว่าการนำเสนอแบบเรื่องราวและการนำเสนอโดยใช้เสียงหนึ่งของชีวิตมีการใช้มากที่สุด รองลงมา เป็นการนำเสนอโดยใช้ผู้แสดง การนำเสนอเรื่องล้อเลียน และการนำเสนอด้วยการแสดงปัญหาและวิธีการแก้ปัญหา นอกจากนี้ ในส่วนของเทคนิคการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบอื่นๆ พบว่า มีการใช้เทคนิคการนำเสนอแบบกลับด้านเพียงประเภทเดียวเท่านั้น สำหรับ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงการกระทำ พบว่า การนำเสนอโดยใช้ผู้แสดงที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมีการใช้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การนำเสนอแบบกลุ่มคน / การเล่าเรื่อง และการนำเสนอด้วยเพลง ในขณะที่ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม พบว่า การนำเสนอแบบเรื่องราวมีการใช้มากที่สุด รองลงมาคือ การนำเสนอโดยใช้เสียงหนึ่งของชีวิต และการนำเสนอโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก สำหรับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม พบว่า การนำเสนอโดยใช้เสียงหนึ่งของชีวิต การนำเสนอโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก และการนำเสนอแบบเรื่องราว มีการใช้มากที่สุด นอกจากนี้ ในส่วนของเทคนิคการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์อื่นๆ พบว่า มีการใช้เทคนิคการนำเสนอแบบเกินจริงเพียงประเภทเดียวเท่านั้น ทำได้ดีที่สุด ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด พบว่า การนำเสนอโดยใช้เสียงหนึ่งของชีวิต มีการใช้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การนำเสนอแบบเรื่องราว และการนำเสนอแบบกลุ่มคน / การเล่าเรื่อง และการนำเสนอด้วยเพลง นอกจากนี้ ในส่วนของเทคนิคการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบอื่นๆ พบว่า มีการใช้เทคนิคการนำเสนอแบบเกินจริงเพียงประเภทเดียวเท่านั้น

จ. ประเภทของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเกือบทุกประเภท มีผู้โฆษณาเป็นองค์กรภาครัฐบาลมากที่สุด แต่ทั้งนี้พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัดเท่านั้น ที่มีผู้โฆษณาเป็นองค์กรภาครัฐบาลมากที่สุด โดยภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นเปลี่ยนแปลงทางความคิด พบว่า ผู้โฆษณาคือองค์กรภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องด้านสุขภาพเป็นส่วนใหญ่ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการ

คุ้มครองผู้บริโภค โดยรองลงมาเป็นองค์การภาคีรัฐบาลด้านเศรษฐกิจ ซึ่งได้แก่ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ และ กรมการค้าภายใน และสำหรับผู้โฆษณาที่เป็น องค์การภาคีธุรกิจส่วนใหญ่เป็น บริษัทผู้ผลิตกล่องนม และธนาคาร สำหรับ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางกรกระทำ พบว่า มักเป็นองค์การภาคีรัฐบาลที่เกี่ยวกับด้านการเมืองการปกครอง เช่น สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง และสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยรองลงมาเป็น องค์การภาคีรัฐบาลด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และ กรมทะเบียนการค้า ในขณะที่ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม พบว่า ผู้โฆษณาเป็นองค์การภาคีรัฐบาลที่เกี่ยวกับด้านสุขภาพเป็นส่วนใหญ่ เช่น กรมควบคุมโรคติดต่อ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รองลงมาเป็น องค์การภาคีรัฐบาลทางด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อม คือ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายและพลังงานแห่งชาติ (โครงการรวมพลังหารสอง) รองลงมา คือ องค์การอิสระที่มีได้หวังผลกำไรโดยส่วนใหญ่เป็นชมรมเมาไม่ขับ และ ชมรมรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ สำหรับ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม พบว่า ผู้โฆษณาเป็นองค์การภาคีรัฐบาลที่เกี่ยวกับด้านเศรษฐกิจ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ Thailand Brand ของกระทรวงพาณิชย์ และ องค์การภาคีรัฐบาลทางด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อม เช่น สำนักงานคณะกรรมการนโยบายและพลังงานแห่งชาติ (โครงการรวมพลังหารสอง) ทำยที่สุด ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด พบว่า ผู้โฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นองค์การภาคีธุรกิจมากที่สุด โดยเป็นองค์การธุรกิจที่เกี่ยวกับสื่อสารโทรคมนาคม (ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่) เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ธนาคารและผู้ผลิตสุราและผู้โฆษณาที่เป็น องค์การภาคีรัฐบาล ได้แก่ ธนาคารออมสิน โรงงานยาสูบ และการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

1.2 การสรุปผลการสนทนากลุ่มภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท

การสรุปผลการสนทนากลุ่มภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภทนั้น ผู้วิจัยได้สรุปผลการตอบสนองของผู้บริโภคใน 3 ประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

ก. การสรุปผลการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความรู้

ผลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ในการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ได้รับการตอบสนองในด้านความรู้ในระดับที่ดี คือ ผู้รับสารสามารถเข้าใจเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้ชัดเจน โดยประเด็นทางสังคมมีผลอย่างมากต่อความสามารถในการเข้าใจเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา โดยหากเป็นประเด็นที่คนส่วนใหญ่ในสังคมให้ความสำคัญ เช่น เอกลักษณ์ของชาติหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว ความเป็นไปของสังคม รวมถึงสุขภาพอนามัย ได้รับความสนใจในการรับชมในระดับสูง แต่ทั้งนี้ในการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ นั้นต้องมี

ความเป็นเหตุเป็นผลที่เพียงพอและไม่ให้น้ำหนักของมุขตลกมากเกินไป และยิ่งหากเป็นประเด็นที่มีความเกี่ยวพันกับผู้รับสารโดยตรงและสามารถเห็นผลของการกระทำได้ในระยะเวลาอันสั้น หรือผ่านการรณรงค์มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานและเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวผู้บริโภคอยู่แล้ว รวมถึงเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อของสังคมและการกุศลจะได้รับความสนใจเป็นอย่างดี และที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ที่มีผลต่อการตอบสนองด้านความรู้ คือ ต้องไม่มีข้อมูลมากเกินไป มิฉะนั้น อาจทำให้ผู้รับสารเกิดความสับสนในสิ่งที่ภาพยนตร์โฆษณาต้องการให้กระทำได้ และหากเป็นประเด็นใหม่ที่ผู้รับสารไม่มีความรู้เบื้องต้นมากนักจะได้รับการตอบสนองด้านความรู้ในระดับต่ำ เพราะผู้รับสารขาดข้อมูลเบื้องต้นที่จำเป็นต่อการทำความเข้าใจ

นอกจากประเด็นทางสังคมจะมีผลต่อการตอบสนองทางด้านความรู้แล้ว นอกจากนี้ พบว่า จุดดึงดูดใจได้มีผลต่อการตอบสนองทางด้านความรู้เช่นกัน โดยการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลจะได้รับการตอบสนองด้านความรู้ในระดับที่สูงในภาพยนตร์โฆษณาทุกประเภท คือ ผู้รับสารสามารถเข้าใจและจดจำเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาได้อย่างชัดเจน ในขณะที่ การใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์จะได้รับการตอบสนองด้านความรู้ในหลากหลายระดับ กล่าวคือจุดดึงดูดใจด้านความตลกขบขัน จะส่งผลให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเข้าใจ หรือ จดจำเนื้อหาต่างๆ ได้น้อยที่สุด สำหรับ การใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ได้รับการตอบสนองทางด้านความรู้ในระดับที่สูงเช่นกัน

สำหรับ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางความคิด พบว่า การใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลได้รับการตอบสนองทางด้านความรู้ที่ดี เนื่องจาก ได้รับทราบข้อมูลที่มีจำนวนมากพอ และ ข้อมูลที่ได้รับนั้นมีความเป็นเหตุเป็นผลซึ่งทำให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ นอกจากนี้ การใช้จุดดึงดูดใจเชิงเหตุผลด้านข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง มีผลทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือในภาพยนตร์โฆษณาได้เป็นอย่างมาก ในขณะที่ การใช้จุดดึงดูดใจทางด้านอารมณ์จะได้รับการตอบสนองด้านความรู้ในระดับปานกลาง คือ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่สามารถเข้าใจเนื้อหาในภาพรวมได้เท่านั้นว่าภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ต้องการสื่อสารเรื่องใดแต่ไม่สามารถเข้าใจในรายละเอียดที่ภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้นต้องการสื่อสารได้ชัดเจน เพราะเนื้อหาที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณามักมีข้อมูลไม่มากพอ และขาดเหตุผลที่สนับสนุนจึงทำให้ ไม่เข้าใจถึงที่มาที่ไป นอกจากนี้ พบว่า สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดไม่สามารถรับสารได้อย่างครบถ้วนนั้น เป็นผลมาจาก การที่ภาพยนตร์โฆษณายกยอที่จะเน้นหรือให้น้ำหนักในส่วนของอารมณ์มากเกินไป จนทำให้ลดความเด่นของเนื้อหาที่จะทำการสื่อสาร ซึ่งเป็นผลที่ทำให้ ผู้รับสารจดจำสิ่งที่เป็นรายละเอียดอื่นๆ เช่น ภาพ ท่าทางของผู้แสดงหรือแม้กระทั่งมุขตลกมากกว่าเนื้อสารจริงๆ ที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นการใช้จุดดึงดูดใจด้านความตลกขบขันแล้ว จะทำให้มีการตอบสนองทางด้านความรู้ลดลง สำหรับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการสนทนากลุ่มโดยส่วนใหญ่ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงค่านิยมได้ เนื่องจาก ข้อมูลต่างๆ ที่ล้วนกล่าวถึงนั้นไม่สามารถหักล้าง ความเชื่อเบื้องต้นของค่านิยมที่ต้องการให้เปลี่ยนแปลงได้ รวมถึงเหตุผลที่จะใช้ในการเปลี่ยนแปลง ค่านิยม มักจะมีความใกล้เคียงกับผู้รับสารมากเกินไป จึงไม่สามารถทำให้ผู้รับสารเห็นประโยชน์ของ การเปลี่ยนแปลงค่านิยมอย่างชัดเจน นอกจากนี้ พบว่า การใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลจะได้รับการ ตอบสนองทางด้านการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยมน้อยมาก เนื่องจาก ข้อมูลที่ให้เป็นการเพิ่มเติม ความรู้ในสิ่งที่ทราบกันดีอยู่แล้ว และไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงเหตุผลเพียงพอที่จะสามารถหักล้าง ความเชื่อเดิมได้ สำหรับ การใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์จะได้รับการตอบสนองทางด้านการเปลี่ยน แปลงค่านิยมในหลากหลายระดับ โดยหากภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจทางอารมณ์ด้านลบ น่าจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมมากกว่าจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางบวก ทำดีที่สุด พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด ได้ รับการตอบสนองทางด้านความรู้ที่ตีเช่นกัน และเมื่อมองถึงภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถส่งเสริม ภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าได้ในระดับที่ดีนั้น เกือบทั้งหมดจะมีเนื้อหาในภาพยนตร์ โฆษณาเป็นประเด็นที่คนในสังคมส่วนใหญ่ล้วนให้ความสำคัญอยู่ก่อน เช่น ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “ยาย 2 คน” และมีการแสดงวัตถุประสงค์ที่องค์กรนั้นๆ ต้องการพัฒนาสังคมให้เห็นอย่าง เด่นชัด โดยอาจพูดผ่านโฆษกหรือผ่านชื่อโครงการที่องค์กรนั้นๆ กำลังรณรงค์อยู่ เช่น โครงการ สำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชนของบริษัทที่แท้ เป็นต้น และทำที่สุดองค์กรเหล่านั้น ล้วนแสดงให้เห็นว่า ตนเองได้เข้าไปช่วยเหลือสังคมในลักษณะใด เช่น การให้บริจาคเงินหรือสิ่งของ หรือ มีการให้บริการพิเศษใดๆ แก่สังคม ซึ่งการแสดงสิ่งต่างๆ เหล่านี้อาจแสดงโดยพูดผ่านโฆษก หรืออาจนำภาพจริงหรือสร้างเหตุการณ์จำลองขึ้นจะมีส่วนช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลที่ได้ทั้งหมดนี้ล้วนทำให้องค์กรนั้นๆ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในสายตาผู้รับสารเป็นอย่างมาก และทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า องค์กรใดก็ตามที่บอกเพียงแค่ว่าให้การร่วมสนับสนุนในการพัฒนาสังคม ในด้านต่างๆ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “อยู่ลำพัง” แต่ไม่ได้แสดงหลักฐานของการสนับสนุนให้ เห็นอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมก็จะไม่ได้รับภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น เนื่องจาก ผู้รับสารไม่สามารถทราบ ได้ว่า องค์กรนั้นๆ ได้ช่วยสังคมอย่างไร และได้ช่วยจริงหรือไม่ และทำที่สุด หากองค์กรนั้นเป็น องค์กรที่ผู้รับสารมีทัศนคติที่ไม่ดีหรือไม่ชอบอยู่ก่อนแล้ว หรือ เน้นที่ตัวสินค้ามากกว่าเนื้อหาด้ว การส่งเสริมสังคมหรือเอาสินค้ามาเป็นส่วนหนึ่งในภาพยนตร์โฆษณาจนผู้รับสารรู้สึกว่ ภาพยนตร์ โฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์แอบแฝง เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “อยู่ลำพัง” ก็จะทำให้ องค์กร และตราสินค้านั้นๆ มีภาพลักษณ์ในสายตาผู้รับสารที่เลวร้ายมากยิ่งขึ้น และเมื่อมองถึงจุดดึงดูดใจ ที่มีผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ พบว่า การใช้จุดดึงดูดใจด้านความสะเทือนใจ และ จุดดึงดูดใจ ด้านความประทับใจน่าจะมีผลในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด รองลงมา คือ จุดดึงดูดใจด้านความ

ตกลงขบขันและจุดดึงดูดใจด้านการปลุกใจน่าจะให้ผลที่ดีในการเพิ่มภาพลักษณ์เช่นกัน นอกจากนี้ สิ่งที่น่าสังเกตเกี่ยวกับโฆษณาประเภทนี้ คือ หากภาพยนตร์โฆษณาชิ้นใดที่มีเนื้อหาที่สามารถตีความไปในทิศทางที่ไม่ดีได้ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ยาย-หลาน” อาจจะทำให้ผู้รับสารเกิดการต่อต้านสารในภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้นๆ ทันที และสิ่งที่สำคัญที่มีผลต่อการตอบสนองด้านความรู้ในภาพยนตร์โฆษณาประเภทนี้คือ หากองค์การใดก็ตามที่ผู้ร่วมการสนทนากลุ่มไม่ชอบ หรือมีทัศนคติที่ไม่ดีกับองค์การนั้นอยู่ก่อนแล้วเช่น AIS อาจจะทำให้ความพยายามในการทำความเข้าใจเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้นลดลง เนื่องจาก ผู้รับสารมีความเชื่อว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่องค์การนั้นๆ เป็นเจ้าของมีความตั้งใจเข้ามาเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ของตนเองมากกว่าที่จะทำเพื่อสังคมอย่างแท้จริง ถึงแม้เนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาจะมีการให้แง่คิด หรือน่าสนใจมากเพียงใดก็ตาม ผู้รับสารจะตั้งใจที่จะไม่จดจำชื่อองค์การนั้นๆ แต่เลือกที่จะรับหรือจดจำเฉพาะเนื้อหาบางส่วนในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

ข. การสรุปผลการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านอารมณ์

ผลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม พบว่า การตอบสนองทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางด้านความรู้อย่างมาก กล่าวคือ หากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดก็ตาม ที่ไม่สามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้ จะก่อให้เกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์ในระดับที่ต่ำมาก ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นๆ จะใช้จุดดึงดูดใจ หรือเทคนิคการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ดีอย่างไรก็ตาม แต่ทั้งนี้พบว่า การนำเสนอที่เรียบง่าย หรือมีลูกเล่นเล็กๆ น้อยๆ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “เฮดส์” อาจจะทำให้ระดับการตอบสนองด้านอารมณ์ที่ดีได้เช่นกัน สำหรับการให้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลส่งผลให้ผู้รับสารไม่ชอบในตัวภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจาก ดูน่าเบื่อ ขาดความน่าสนใจในการติดตามเนื้อหา ในขณะที่ การใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ และ จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความชื่นชอบในตัวภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจาก มีความน่าสนใจในการที่จะติดตามชม และดูไม่เป็นทางการมากเกินไปนัก

ค. การสรุปผลการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรม

ผลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยส่วนใหญ่ ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองในระดับพฤติกรรมได้ เนื่องจาก การขาดความหนักแน่นในด้านเนื้อหา คือ เนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณามีได้ให้ข้อมูลใดๆ แก่ผู้รับสารเท่าที่ควร และขาดเหตุผลที่มาสสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมได้อย่างเพียงพอ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “เฮดส์” รวมถึงขาดการชี้แนะตัวอย่างพฤติกรรมที่ควรปฏิบัติที่ชัดเจน ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารไม่เห็นประโยชน์ที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างเด่นชัด เพราะ ข้อเสนอที่เป็นด้านดีของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่

ภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ได้กล่าวไว้ โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมักจะไม่ได้รับประโยชน์โดยตรง แต่ทั้งนี้ หากเนื้อหาในโฆษณานั้นมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นความตาย หรือมีการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางลบ เช่น จุดดึงดูดใจด้านความกลัว น่าจะสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่ทั้งนี้ ขึ้นกับระดับของความเข้าใจของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา และความยาก-ง่ายในการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งหากปัญหานั้น ผู้รับสารมีความเข้าใจเบื้องต้นในเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดี และพฤติกรรมดังกล่าวสามารถกระทำจริงได้ง่าย เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง“แห้ว-พามาเล่า” เป็นต้น ก็จะส่งผลให้ผู้รับสารเกิดแนวโน้มในการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ได้มากยิ่งขึ้นและเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลให้ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในแง่ของการช่วยเหลือสังคมตามที่ภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ได้กล่าวไว้เนื่องจาก รูปแบบของพฤติกรรมที่ต้องการให้ผู้รับสารกระทำ มักจะเป็นการขอร้องในเชิงนามธรรมมากกว่า เช่น ควรสามัคคีกันเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้รับสารตีความออกมาเป็นพฤติกรรมได้ยาก และนอกจากนี้ มีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมดังกล่าวเป็นจำนวนมาก เช่น เงินและเวลาที่จะต้องใช้ในการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ เป็นต้น

สำหรับ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ พบว่า ในภาพยนตร์โฆษณาประเภทนี้ หากจะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองในระดับการกระทำได้ ต้องมีความเป็นเหตุเป็นผลที่เพียงพอที่จะสนับสนุนให้เกิดการกระทำนั้นๆ ได้ เนื่องจากข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จะทำให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มเห็นประโยชน์ของการกระทำนั้นๆ ได้อย่างชัดเจน และหากยังมีการแสดงตัวอย่างการกระทำที่ควรปฏิบัติให้เห็นเป็นตัวอย่างหรือการกระทำนั้นๆ สามารถทำได้ง่ายโดยมิต้องลงทุนลงแรงอะไรมากนัก ก็ยิ่งจะส่งผลให้มีแนวโน้มในการกระทำได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ มีข้อที่น่าสังเกตคือ บรรยากาศ (Tone) ในภาพยนตร์โฆษณาน่าจะมีผลในการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ซึ่งหากมีการใช้บรรยากาศที่มีการเชิญชวนเร่งเร้า ก็จะมีแนวโน้มต่อการเกิดการกระทำในระดับสูง เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ศรธรรม” ในทางตรงข้าม หากใช้บรรยากาศเรียบๆ สบายๆ จะไม่ส่งผลให้เกิดการกระทำต่างๆ แม้แต่น้อย และท้ายที่สุดพบว่า หากมีการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางลบ เช่น จุดดึงดูดใจด้านความกลัว หรือ ความเศร้า น่าจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการกระทำได้ดีกว่าการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากใช้จุดดึงดูดใจด้านความตลกขบขัน จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางทางการกระทำน้อยมาก หรือ แทบไม่มีการเปลี่ยนแปลงแม้แต่น้อย

สำหรับ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม พบว่า ส่วนใหญ่ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองในระดับพฤติกรรมได้ เนื่องจากหากเป็นประเด็นที่ใหม่ มักจะให้ความรู้หรือข้อมูลแก่ผู้รับสารไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้รับสารกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ตามได้

เช่น ประเด็นการทิ้งขยะเป็นต้น นอกจากนี้ ประเด็นสังคมด้านอื่นๆ ที่รณรงค์มาก่อนหน้านี้ มักพูดในสิ่งที่ผู้รับสารทราบเป็นอย่างดี รวมถึง ภาพยนตร์โฆษณาบางชิ้นขาดข้อมูลเกี่ยวกับข้อดี และข้อเสียของการทำ-ไม่ทำพฤติกรรมนั้นๆ ได้อย่างเพียงพอและเหตุผลที่มาสนับสนุนมักเป็น เหตุผลที่ไกลตัวผู้รับสารเช่น ประหยัดเงินของชาติ จึงทำให้ผู้รับสารมองไม่เห็นถึงประโยชน์ หรือ ความจำเป็นที่ต้องเริ่มลงมือในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันทีเป็นต้น รวมถึงขาดความจริงจัง ในการเชิญชวนให้ปฏิบัติ และ ขาดการชี้แนะตัวอย่างพฤติกรรมที่ควรปฏิบัติที่ชัดเจน แต่ทั้งนี้พบว่า หากภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมขึ้นใด มีการแสดงผลดีที่ผู้รับสารจะได้รับจากการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น จะได้รับการจ่ายค่าไฟฟ้าลดลง หากประหยัดไฟได้ตามที่กำหนด หรือมีการพูดถึงความภูมิใจที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นๆ เช่น ความ ภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือชาติ โดยการร่วมมือในการประหยัดพลังงาน เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ มีส่วนช่วยเป็นอย่างมากที่จะทำให้มีโอกาสในการเกิดพฤติกรรมดังกล่าวได้มากยิ่งขึ้น

2. การอภิปรายผลการวิเคราะห์เนื้อหาและการสนทนากลุ่มภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท

การอภิปรายผลการวิเคราะห์เนื้อหา และการสนทนากลุ่มภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ทั้ง 5 ประเภทนั้น มีรายละเอียดดังนี้

2.1 การอภิปรายผลการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

การที่ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่พบส่วนใหญ่ เป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่เน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งมีด้วยกันถึง 41 เรื่อง ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจาก 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ 1. เนื้อหาที่พบส่วนใหญ่ที่พบในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ล้วนเป็นประเด็นทาง ด้านสุขภาพอนามัย และประเด็นด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งสองประเด็นนี้ มีพฤติกรรมที่ ต้องการให้เปลี่ยนแปลงหลากหลายชนิดและมีจำนวนมาก เช่น พฤติกรรมทางด้านสุขภาพก็มีทั้ง พฤติกรรมการออกกำลังกาย การป้องกันไข้เลือดออก การป้องกันเอดส์ เมาไม่ขับ ฯลฯ ในขณะที่ ประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมได้มีพฤติกรรมประหยัดพลังงาน (โครงการहार 2) นับเป็นสิบเรื่อง ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วก็มีจำนวนถึง 36 เรื่อง 2. ลักษณะของการโฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่ล้วน มุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมเป็นสำคัญ (Kotler, 1982)

การที่ประเด็นสังคมทางด้านสุขภาพเป็นประเด็นทางสังคมที่พบมากที่สุด ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจาก การที่มีองค์การรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านสุขภาพเป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณามีจำนวนมาก เช่น สำนักคณะกรรมการอาหารและยา มีด้วยกันทั้งสิ้น 12 เรื่อง รองลงมาได้แก่ กรมควบคุมโรคติดต่อ 6 เรื่อง และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค 4 เรื่อง และเมื่อรวมกับองค์การภาคเอกชนที่มักพูดถึงประเด็นด้านการดื่มเพื่อสุขภาพ 7 เรื่อง และองค์การอิสระที่มีได้หวังผลกำไรที่มักพูดถึงพฤติกรรมด้านเมาไม่ขับ การรณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่ ซึ่งทั้งสองประเด็นนี้ก็ล้วนเป็นประเด็นทางสังคมด้านสุขภาพทั้งสิ้น ซึ่งเมื่อรวมกับลักษณะสำคัญของประเด็นด้านสุขภาพที่สามารถทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้หลากหลายประเภททั้งเปลี่ยนแปลงทางความคิด การกระทำ พฤติกรรม ค่านิยม หรือแม้แต่ภาพลักษณ์องค์การก็สามารถพูดถึงประเด็นด้านสุขภาพได้ทั้งสิ้น ซึ่งทั้งหมดนี้ จึงทำให้ประเด็นด้านสุขภาพถือเป็นประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องมากที่สุดในการโฆษณาส่งเสริมสังคมทุกประเภท

การที่กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมเกือบทั้งหมด เป็นการนำเสนอในลักษณะประเด็นสังคมแบบทั่วไป เนื่องจาก ในช่วงเวลาที่ทำการวิจัย (มกราคม 2543 – มิถุนายน 2545) เป็นช่วงที่ประเทศไทยได้มีปัญหาด้านสังคมใดที่เป็นเรื่องสำคัญ หรือเร่งด่วน หรือน่าวิตกกังวลมากนัก และประเด็นทางสังคมที่กล่าวถึงส่วนใหญ่ ล้วนเป็นประเด็นที่ได้มีการพูดถึงมานาน และต่อเนื่อง เช่น ประเด็นด้านเมาไม่ขับ การรณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องนำเสนอในลักษณะปัญหาด้านสังคมอีกต่อไป

การที่จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์หรือจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับอารมณ์ เป็นจุดดึงดูดใจที่นิยมใช้ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเกือบทุกประเภท (ยกเว้น ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่นิยมใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลเป็นส่วนใหญ่) เนื่องจาก ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมากมักมีประเด็นที่ค่อนข้างน่าเบื่อ เมื่อเทียบกับภาพยนตร์โฆษณาเชิงพาณิชย์ทั่วไป และในบางประเด็นสังคม เช่น การสูบบุหรี่ ผู้รับสารเกือบทั้งหมดล้วนทราบข้อมูลและเข้าใจถึงผลเสียเป็นอย่างดี ดังนั้น การใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลแต่เพียงอย่างเดียว จึงไม่เป็นการเพียงพอที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความตั้งใจในการเปิดรับ รวมถึง ลด ละ เลิกในนิสัยที่นิยมปฏิบัติได้ (Kotler & Roberto, 1989) จึงมีผลต่อการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาเป็นอย่างมาก ดังนั้น การใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ หรือจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับอารมณ์จึงเป็นทางออกที่ดีในการช่วยให้ผู้รับสารเกิดการเปิดรับ เกิดความสนใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมากยิ่งขึ้น เพราะ การสื่อสารที่มีการใช้อารมณ์ความรู้สึกจะเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นการใช้หลักจิตวิทยาการสื่อสารกับผู้รับสารเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้รับสารได้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์

โฆษณาชิ้นนั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกที่ดี(Feeling)กับเนื้อหา นั้นๆ (ถึงแม้จะเป็นเรื่องที่ขัดแย้งกับความต้องการกับผู้รับสารก็ตาม) และยังเป็นการเพิ่มความตั้งใจ (Attention) ในการเปิดรับสารโฆษณา และทำที่สุดช่วยเพิ่มระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ระหว่างเนื้อหานั้นๆ กับผู้รับสารได้เป็นอย่างดีอีกด้วย (O'Guinn , Allen และ Semenik, 1998)

การใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลเป็นจุดดึงดูดใจที่พบมากที่สุดในการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำอาจเป็นเพราะ ในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อประโยชน์ แก่ผู้อื่นนั้นถือเป็นเรื่องยากมากที่จะกระตุ้นให้ผู้รับสารกระทำอย่างทันที ดังนั้น ผู้โฆษณาก็จำเป็นต้องให้ความรู้ และ ข้อมูลถึงผลที่จะได้รับเพื่อให้ผู้รับสารได้พิจารณาหาข้อสนับสนุนที่จะกระทำ พฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ได้สอดคล้องกับแนวคิดในการทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการโน้มน้าวใจ ให้กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างทันทีของ O'Guinn และคณะ (1998) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การโน้มน้าวใจให้ บุคคลใดบุคคลหนึ่งทำในสิ่งไม่จำเป็นต้องกระทำก็ได้ นั้น ควรใช้ ภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นเหตุผล (Reason-why Ads) หรือ ภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นการให้ข้อมูล (Information-only Ads) เพราะ สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำได้ดีกว่า เนื่องจาก ข้อมูลหรือเหตุผลต่างๆ ในภาพยนตร์ โฆษณาสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นผลประโยชน์ของการกระทำนั้นๆ ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

การใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางบวกเช่น จุดดึงดูดใจด้านความประทับใจหรือจุดดึงดูดใจ ด้านความตลกขบขันเป็นจุดดึงดูดใจที่พบมากที่สุดในการโฆษณาส่งเสริมสังคม เนื่องจาก จุดดึงดูดใจประเภทนี้สามารถสร้างความน่าสนใจในการรับชม และ ทำให้รู้สึกผ่อนคลายได้เป็น อย่างดี (Arens, 1999)

การที่เจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่เป็นองค์การภาครัฐบาล เนื่องจาก องค์การทางภาครัฐส่วนใหญ่ ล้วนมีงบประมาณสำหรับทำการโฆษณาส่งเสริมสังคมค่อนข้างมาก และโดยหน้าที่แล้ว องค์การภาครัฐบาลมีหน้าที่รับผิดชอบความเป็นอยู่ของคนในสังคมเป็นสำคัญ ซึ่งการแสดงความรักชอบในรูปแบบหนึ่งคือ การทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อให้คน ในสังคมได้รับความรู้ในสิ่งที่ถูกต้อง และ ทำการรณรงค์เพื่อขอความร่วมมือในการแก้ไขปัญหา สังคมต่างๆ (พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2540)

2.2 การอภิปรายผลการสนทนากลุ่มภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท

การอภิปรายผลการสนทนากลุ่มภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท โดยมี รายละเอียดที่น่าสนใจ ดังนี้

ผลจากการสนทนากลุ่ม ได้แสดงให้เห็นว่า การตอบสนองทางด้านความรู้ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภทนั้น ประเภทของประเด็นทางสังคม ล้วนมีผลอย่างมากต่อการเปิดรับสารของผู้บริโภคซึ่งผลที่ได้นี้ มีความสอดคล้องกับกระบวนการเลือกเปิดรับสาร (Selective Perception Process) ของ Belch & Belch (2001) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ในทุกขั้นตอนของการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องกับความคิดและความสนใจของตนเองเท่านั้น และหลีกเลี่ยงที่จะรับสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิดของตนเอง รวมถึง จะเลือกตีความหมายโดยยึดทัศนคติ ความเชื่อ และพื้นฐานความรู้ของตนเองเป็นสำคัญ และจะเลือกจดจำในสิ่งที่คิดว่าเป็นประโยชน์กับตนเองเท่านั้น นอกจากนี้ พบว่า ความเป็นเหตุเป็นผลของเนื้อหา ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการตอบสนองทางด้านความรู้ ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทุกประเภท เนื่องจากโดยหลักของการโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้น มักเป็นการลด ละ เลิก ในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนิยมปฏิบัติ ซึ่งเป็นการขัดแย้งกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น การโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนความคิด การกระทำ พฤติกรรมหรือค่านิยม ได้นั้น จึงต้องมีการประมวลข้อมูลเป็นจำนวนมาก เพื่อหาเหตุผลหรือข้อดีที่เพียงพอในการเปลี่ยนแปลงตามที่สารในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ต้องการ ซึ่งการโน้มน้าวใจโดยใช้การประมวลผลข้อมูลจำนวนมากเช่นนี้ ได้มีความสอดคล้องกับ Information processing model of Advertising Effect ของ McGuire (cited in Belch & Belch, 2001) ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ พบว่า ประเด็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์อย่างมากกับประเด็นการตอบสนองทางด้านความรู้ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทุกประเภท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Peter & Olsan (1990) ที่ได้กล่าวไว้ในความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองด้านอารมณ์และการตอบสนองด้านความรู้ว่า การตอบสนองทั้ง 2 ด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และมีระบบการทำงานที่ต่อเนื่องกัน โดยไม่มีการตอบสนองด้านใดที่สำคัญหรือมีอิทธิพลมากกว่ากัน แต่ทั้งนี้ ผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท กลับพบว่า ในส่วนของการตอบสนองทางด้านความคิดจะมีอิทธิพลอย่างมากในการตอบสนองทางด้านอารมณ์ กล่าวคือหากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดก็ตามที่ไม่สามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้ จะก่อให้เกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์ในระดับที่ต่ำมาก ไม่ว่าภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้นจะใช้จุดดึงดูดใจหรือเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ดีอย่างไรก็ตาม ซึ่งตรงนี้อาจเป็นผลที่เกิดจาก ลักษณะสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ Kotler (1982) ได้กล่าวไว้ว่า เนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเปรียบได้กับ “ตัวสินค้า” ที่นักโฆษณาย่อมจะ “ขาย” ให้กับกลุ่มเป้าหมายจึงมีความสำคัญอย่างมากที่จะต้องสื่อสารให้เห็นเป็นรูปธรรมที่สามารถมองเห็นและเข้าใจได้ง่ายก่อนเป็นอันดับแรก นอกจากนี้พบว่า กลุ่มผู้รับสาร โดยส่วนใหญ่แล้ว มักคาดหวังให้

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีบทบาทในการกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาสังคมต่างๆ โดยการให้ความรู้ที่สำคัญๆ หรือ มีบทบาทในการมีส่วนร่วมต่อการรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าที่จะทำหน้าที่ในการให้ความบันเทิงเป็นสำคัญ

การที่ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการกระทำได้ดีนัก เนื่องจาก การใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาประเภทนี้ เกือบทั้งหมด ล้วนเป็นจุดดึงดูดใจด้านข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง และข้อมูลที่บอกให้กับผู้รับสารโดยส่วนใหญ่ นั้น มักเป็นสิ่งที่ผู้รับสารรู้ดีอยู่แล้ว แต่ไม่ได้มีการบอกถึงข้อดีของการกระทำ และข้อเสียของการไม่กระทำอย่างเพียงพอ ทำให้ผู้รับสารเห็นผลประโยชน์จากการกระทำไม่ชัด และขาดข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการพิจารณาเพื่อที่จะลงมือกระทำหรือไม่กระทำ ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้ประเด็นสังคมที่น่าเสนอนั้นๆ มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคลดลง ประกอบกับผลประโยชน์ของการกระทำส่วนใหญ่มักตกกับบุคคลที่สาม (ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม เช่น เด็กที่ถูกทารุณกรรม เป็นต้น) หรือผู้โฆษณาเป็นหลักมากกว่าตัวผู้กระทำเอง ทั้งหมดนี้ จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารตัดสินใจไม่กระทำในที่สุดและหากการกระทำใดก็ตาม ที่ผู้รับสารสามารถกระทำได้โดยมิต้องลงทุนลงแรงมากนัก เช่น การร่วมให้ข้อมูลกับเจ้าหน้าที่สำรวจสำมะโนประชากร จะส่งผลให้มีแนวโน้มในการลงมือกระทำสูงมาก ถึงแม้จะไม่เห็นผลประโยชน์ของการกระทำนั้นๆ อย่างชัดเจนก็ตามที่ ซึ่งผลดังกล่าวนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Andreasen (1991) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความง่าย-ง่ายของการกระทำ ที่นักการตลาดเพื่อสังคมขอร้องให้ผู้รับสารกระทำตาม จะส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจในการกระทำ

สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่น่าจะเป็นปัจจัยที่มีผลในการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำในภาพยนตร์โฆษณาประเภทนี้ คือ บรรยากาศ (Tone) ในภาพยนตร์โฆษณา โดยภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในประเภทนี้ขึ้นใดที่มีการใช้บรรยากาศในลักษณะกระตุ้น เร่งเร้า จริงจัง จะก่อให้เกิดแนวโน้มในการตั้งใจกระทำสูงกว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้บรรยากาศแบบสบายๆ เนื่องจาก บรรยากาศที่จริงจังนั้น ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่า เป็นสิ่งที่ควรต้องทำ ไม่ทำไม่ได้ ในขณะที่บรรยากาศที่สบายๆ มักทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่า การกระทำนั้นๆ ไม่ใช่เรื่องเร่งด่วนที่ต้องกระทำอย่างทันที หากทำได้ก็ดีแต่ทำไม่ได้ก็ไม่เป็นไร ซึ่งผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มนี้ มีความสอดคล้องกับ แนวคิดของการเลือกใช้บรรยากาศในภาพยนตร์โฆษณาของ Baldwin (1989) ที่ได้กล่าวไว้ว่าโฆษณาในรูปแบบที่เคร่งเครียดจริงจังจะเหมาะสมกับการโฆษณาเพื่อสังคม แต่ทั้งนี้ ต้องไม่เครียดหรือน่ากลัวจนเกินไปเพราะอาจทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนช่องได้

ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำนี้ หากขึ้นได้อะไรองค์การของทางภาครัฐบาลเข้ามามีส่วนร่วมหรือเป็นเจ้าของโครงการนั้นๆจะมีผลทำให้ความตั้งใจในการกระทำสูงขึ้น เนื่องจาก ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นว่า ผลประโยชน์จากการกระทำต่างๆ นั้นจะไปสู่ความต้องการของบุคคลที่สาม (ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม เช่น เด็กที่ถูกทารุณกรรม เป็นต้น) อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ ของซูรีพันธ์ สะวานนท์ (2542) ที่ได้กล่าวไว้ว่า หากเป็นองค์การของทางภาครัฐเป็นผู้โฆษณาเองแล้ว จะทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นว่า การช่วยเหลือต่างๆ จะไปถึงมือบุคคลที่สามอย่างแท้จริง จึงมีผลให้ผู้รับสารตั้งใจกระทำตามในที่สุด

ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ผลการสนทนากลุ่ม ได้แสดงให้เห็นว่า ความรู้ (Knowledge) และความเข้าใจ (Comprehension) มีความจำเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดกลไกในการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาของผู้บริโภค Information processing model of Advertising Effect ของ McGuire (cited in Belch & Belch, 2001) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตอบสนองต่อโฆษณามีลำดับที่เป็นขั้นตอน โดยเริ่มต้นตั้งแต่การสร้างนำเสนอ (Presentation) ประเด็นทางสังคมหรือเนื้อหาต่างๆ ให้กับผู้รับสาร และทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ (Attention) และเกิดความเข้าใจ (Comprehension) ในประเด็นทางสังคมและเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ และ นำเสนอประโยชน์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชอบ (Yielding) และนำเนื้อหาที่ได้เหล่านั้นเก็บไว้ในความทรงจำ (Retention) และเมื่อได้รับเนื้อหานั้นไปเรื่อยๆ ผู้บริโภคจะประมวลข้อดีข้อเสียของสิ่งที่ภาพยนตร์โฆษณาร้อง ซึ่งหากผู้รับสารเห็นว่า เป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้ และมีประโยชน์จริงๆ ก็จะมีโอกาสทำพฤติกรรมนั้นๆ (Behavior) ในที่สุด

และข้อสังเกตที่น่าสนใจที่ได้จากการสนทนากลุ่มในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ คือ การใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลบางประเภทน่าจะมีผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น จุดดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า จุดดึงดูดใจด้านราคาที่น่าพอใจ และจุดดึงดูดใจด้านคุณลักษณะ อาจจะมีผลในการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ได้มากขึ้น เนื่องจากสามารถแสดงให้เห็นความสำคัญ และผลดีที่จะได้รับ จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้ ข้อมูลที่มาสืบสนับสนุนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความใกล้ชิด หรือ เกี่ยวพันกับผู้รับสารในระดับสูงด้วยเช่นกัน สำหรับการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางลบในภาพยนตร์โฆษณาประเภทนี้ น่าจะมีผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เนื่องจาก จุดดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ทางลบทุกประเภทมักเป็นการเพิ่มความเครียด ความกังวลใจ และความคับข้องใจให้กับผู้รับสารมากขึ้น ดังนั้น จึงเป็นไปได้ที่ผู้รับสารจะมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่สารในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมขึ้นนั้นๆ ได้กล่าวไว้เพื่อเป็นการลดความเครียดในตนเองลง โดยจุดดึงดูดใจ

ด้านอารมณ์ทางลบแต่จะประเภทจะมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจที่แตกต่างกัน โดยจุดดึงดูดใจด้านความเศร้าน่าจะมีผลในการโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระดับที่สูงมาก เนื่องจาก จุดดึงดูดใจด้านความเศร้ามักใช้ในประเด็นทางสังคมที่แสดงถึงความเดือดร้อน หรือ ปัญหาที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่สาม ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเป็นบุคคลที่ไม่สามารถช่วยตนเองได้ เช่น เด็ก คนพิการและคนชรา เป็นต้นจึงสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความสงสารเห็นอกเห็นใจและเห็นประโยชน์ รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้เป็นอย่างดี และพฤติกรรมที่ร้องขอส่วนใหญ่ มักไม่ขัดกับพฤติกรรมเดิมของผู้รับสาร เป็นเพียงแค่การเพิ่มระบบพฤติกรรมใหม่เข้ามาเท่านั้น จึงไม่ทำให้เกิดการต่อต้านจากผู้รับสารประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น ถึงแม้ผลประโยชน์ที่ได้จะไม่ตกกับผู้รับสารโดยตรง แต่ผลที่ได้จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้ จะช่วยเติมเต็มความต้องการของผู้รับสารในด้านการเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคม (Esteem Need) ตามทฤษฎีระดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) (cited in Pringle, 1999) เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ช่วยเหลือเด็ก” ของบริษัทบางจาก ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเชิญชวนให้บริจาคเงินแก่เด็กที่ถูกทารุณกรรมทางเพศ ซึ่งการกระทำพฤติกรรมดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้รับสาร รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าต่อสังคม รวมถึงมีระดับความเชื่อมั่นในสายตาของผู้อื่น และการรับรู้ของตนเองเพิ่มขึ้น จึงเป็นผลให้ผู้รับสารตัดสินใจที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมนั้นๆ โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสารในโฆษณาในท้ายที่สุด

การที่ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงค่านิยมส่วนใหญ่ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงค่านิยมได้นั้น น่าจะเป็นผลมาจาก เนื้อหาหรือข้อมูลที่สนับสนุนในภาพยนตร์โฆษณา ไม่มีเหตุผลที่ดีเพียงพอที่จะหักล้างความเชื่อเดิมของผู้รับสารได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Lutz (1991) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการเปลี่ยนแปลงค่านิยม (Value Change) เป็นประเภทสุดท้ายที่เปลี่ยนแปลงได้ยากที่สุด เพราะต้องเปลี่ยนความเชื่อ และค่านิยม ที่ฝังลึกอยู่ในจิตใจ ดังนั้น ความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงจึงต้องใช้เวลาค่อยเป็นค่อยไป และต้องมีข้อมูลที่สำคัญที่สามารถหักล้าง หรือทดแทนความเชื่อที่ไม่ถูกต้องได้ และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมให้สำเร็จได้จริงนั้นมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลอีกมาก อาทิ พื้นฐานความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ สภาพแวดล้อมทางสังคมทั้งในบริบทครอบครัว และกลุ่มทางสังคม (Social Group) ต่างๆ เช่น เพื่อน ครูอาจารย์ เป็นต้น รวมถึงบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ ด้วยว่า มีบุคลิกภาพเช่นใด เนื่องจาก บุคลิกภาพจะมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อ ทศนคติ และค่านิยมเป็นอย่างมาก

และนอกจากนี้ ข้อสังเกตอีกประการที่น่าจะมีผลให้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงค่านิยมได้ คือ ค่านิยมที่ต้องการให้เปลี่ยนแปลงใหม่นั้น ไม่สามารถทดแทน หรือ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีเท่าค่านิยมเดิม ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยระบบค่านิยม (Value Systems) ของ

Rokeach(cited in Assael,1998)ว่า ค่านิยมจะมีด้วยกัน 2 ประเภทคือ 1. ค่านิยมทางสังคมที่คงอยู่อย่างถาวร (Terminal Values) ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสำคัญ ที่คนในสังคมส่วนใหญ่ล้วนต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง โดยจะแสดงออกมาในรูปของ 2. ค่านิยมในการปฏิบัติหรือวิธีการที่จะนำไปสู่เป้าหมายนั้นๆ (Instrumental Values) ในหลายลักษณะ ดังนั้น ตามแนวคิดของ Rokeach การเปลี่ยนค่านิยมในที่นี้ จึงไม่ใช่การเปลี่ยนค่านิยมทางสังคมที่คงอยู่อย่างถาวร (Terminal Values) เพราะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่จะเน้นที่การเปลี่ยนค่านิยมในการปฏิบัติหรือวิธีการที่จะนำไปสู่เป้าหมายนั้นๆ (Instrumental Values) โดยการใช้ข้อมูลที่สำคัญมาหักล้าง หรือนำค่านิยมอันใหม่มาทดแทนค่านิยมเดิม และแสดงให้เห็นว่า ค่านิยมใหม่นี้สามารถตอบสนองให้ผลได้เช่นเดียวกัน และเป็นวิธีที่ดูฉลาดกว่า ซึ่งวิธีนี้น่าจะเป็นวิธีที่ดีในการเปลี่ยนค่านิยม เนื่องจาก มิได้มีการหักล้างความเชื่อหรือค่านิยมเดิมแม้แต่น้อย แต่เป็นการเพิ่มทางเลือก เท่านั้น

สำหรับข้อสังเกตที่ได้จากการสนทนากลุ่มในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ คือ การที่จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล เช่น จุดดึงดูดใจด้านข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง ไม่ได้รับการตอบสนองด้านการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยมในระดับที่ดีนั้น น่าจะเป็นผลจากการที่ข้อมูลที่มาสนับสนุนส่วนใหญ่ มักจะขัดแย้งกับความเชื่อดั้งเดิมหรือค่านิยมเดิมของผู้รับสาร จึงทำให้เกิดความไม่ลงรอย (Dissonance) ของทัศนคติและความรู้ในตัวบุคคลขึ้น เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “รถยนต์” และ “รถจักรยานยนต์” ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับสารพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารใดๆ ที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับทัศนคติเดิม และนอกจากนี้ ข้อมูลที่ใช้ในจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลต่างๆ มักมี น้ำหนักที่ไม่เพียงพอที่จะหักล้างค่านิยมหรือความเชื่อดั้งเดิมๆ ได้ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น และการที่จุดดึงดูดใจทางอารมณ์ด้านลบ เช่น จุดดึงดูดใจด้านความกลัวได้รับการตอบสนองทางการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยมในระดับที่ดีนั้น เนื่องจาก จุดดึงดูดใจประเภทนี้น่าจะสามารถแสดงให้เห็นถึงผลเสียของค่านิยมเดิมได้อย่างชัดเจน จึงมีผลให้สามารถหักล้างค่านิยมหรือความเชื่อดั้งเดิมๆ ของผู้รับสารได้ แต่ทั้งนี้พบว่า การใช้จุดดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด ไม่ได้รับการตอบสนองในด้านการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยมในระดับที่ดีเท่าใดนัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้รับสารส่วนใหญ่ล้วนมีความเชื่อว่า ค่านิยมหรือความเชื่อที่ตนเองยึดถืออยู่นั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องจึงทำให้ไม่เกิดความรู้สึกผิดเท่าใดนัก แต่อย่างไรก็ดี ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่อง “เปรม” ที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิดได้รับการตอบสนองในด้านการเปลี่ยนแปลงค่านิยมในระดับที่ดีมาก ทั้งนี้อาจเป็นผลจากการที่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ มีการแสดงภาพของความยากแค้นและการล่มสลายของสังคม เนื่องมาจากการคอร์รัปชันได้อย่างชัดเจน จึงอาจทำให้ผู้รับสารเกิดความตระหนักในปัญหาดังกล่าวได้เป็นอย่างดี และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมในท้ายที่สุดและจากการสนทนากลุ่มพบว่า ความเชื่อ(Believe)เบื้องต้นของผู้รับสารน่าจะมีผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมซึ่งสามารถอธิบายด้วยแนวคิดค่านิยม

ทางสังคม (Cultural Value) ของ Rokeach ได้ว่า ค่านิยมทางสังคม คือ ความเชื่อพื้นฐานในเรื่องต่างๆ ที่บุคคล หรือสังคมเห็นว่า เป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การพยายามเพื่อที่จะให้ได้มา ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงค่านิยมจึงเปรียบได้กับการเปลี่ยนแปลงระบบความเชื่อพื้นฐานของผู้รับสาร นั่นเอง

ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด พบว่า หากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดที่หยิบยกประเด็นทางสังคมใดที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้นหรือเป็นปัญหาสังคมที่แก้ไขได้ยาก มาทำการโฆษณาก็จะได้รับการตอบสนองด้านการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ได้ในระดับที่สูงมาก เช่น ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “ยาย 2 คน” และ “จดหมาย” ของบริษัท DTAC เนื่องจาก ผู้รับสารจะเห็นความสำคัญขององค์กรที่เข้ามาร่วมแก้ไขปัญหานี้ในลักษณะ “ฮีโร่” หรือ “อัศวินขี่ม้าขาว” จึงส่งผลทำให้เกิดภาพลักษณ์ และความชื่นชอบในองค์กรและตราสินค้าผู้ที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ในทางตรงข้ามภาพยนตร์โฆษณาในประเภทนี้ที่ล้มเหลวส่วนใหญ่ ล้วนเป็นผลที่เกิดจากการหยิบยกประเด็นหรือปัญหาที่คนในสังคมมักไม่ให้ความสนใจหรือสนใจน้อย เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “มาล้างมือ” ของSAFEGUARD เป็นต้น ดังนั้น จึงทำให้ผู้รับสารรู้สึกเฉยๆ ต่อองค์กรและตราสินค้าผู้ที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้นๆ ซึ่งผลที่ได้นี้มีผลสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Roberto(1989) ที่ได้กล่าวถึงการเลือกประเด็นทางสังคมที่จะใช้ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมว่า 1. ควรเป็นปัญหาที่ค่อนข้างจะรุนแรงในสังคม 2. ควรปัญหาที่มีผลกระทบต่อสังคมค่อนข้างสูงและยาวนาน และ 3. ควรเป็นประเด็นที่สังคมกำลังได้รับความสนใจ จึงมีผลทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในตัวโฆษณาและผู้โฆษณามากยิ่งขึ้น ท้ายที่สุดพบว่า หากเป็นประเด็นที่ดีแต่มีความขัดแย้งกับธรรมชาติขององค์กรนั้น เช่น ตราสินค้าประเภทสุราได้ให้การสนับสนุนเรื่องเมาไม่ขับ หรือ การที่องค์กรไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุนในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จะไม่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์มากเท่าใดนัก เนื่องจาก ผู้รับสารจะรู้สึกดีกับผู้โฆษณามากขึ้นหรือน้อยลงเท่าใดนั้น ขึ้นกับสิ่งต่างๆ (ทั้งสิ่งที่ดีและไม่ดี) ที่องค์กรและตราสินค้านั้นๆได้ทำไว้ให้กับสังคม มากกว่า

ข้อสังเกตที่ได้จากการสนทนากลุ่มในภาพยนตร์โฆษณาประเภทนี้ คือ การใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์บวก เช่น จุดดึงดูดใจด้านความประทับใจน่าจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้า ซึ่งผลที่ได้นี้มีผลสอดคล้องกับหลักการสร้างความชอบในตราสินค้าของ Q'Guinn และคณะ(1998) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี (Feel-Good Ads) จะทำให้ผู้บริโภคที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณานั้นเกิดความรู้สึกที่ดี (Positive Feeling) ต่อตัว ภาพยนตร์โฆษณา ต่อเจ้าของชิ้นงานโฆษณา อันจะส่งผลให้เจ้าของโฆษณานั้นๆมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในสายตาผู้บริโภค และความรู้สึกที่ดีทั้งหมดจากการชมโฆษณานี้ ก็จะไปสู่

ความชอบ และเกิดความอยากใช้สินค้าและบริการขององค์กรเหล่านั้นในท้ายที่สุด แต่ทั้งนี้พบว่า จุดดึงดูดใจด้านความตลกขบขันน่าจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงค่านิยมในระดับหนึ่ง และสามารถทำให้รู้สึกดีต่อองค์กรและตราสินค้าที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้นได้เพียงชั่วคราวเท่านั้น เนื่องจาก ความตลกขบขันจะทำให้ความจริงจังและความน่าเชื่อถือในการแก้ไขปัญหขององค์กรนั้นๆ ลดลง ทำให้ผู้รับสารมองว่า องค์กรเหล่านั้นไม่ได้ลงมือในการแก้ปัญหอย่างจริงจังเท่าใดนัก เพียงอยากมีส่วนร่วมหรือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ต้องการให้ผู้รับสารสามารถจดจำตราสินค้าได้เท่านั้น

แต่ทั้งนี้ จากผลการสนทนากลุ่มได้พบสิ่งที่ขัดแย้งกับแนวคิดดังกล่าว คือ พบว่า การใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางลบ เช่น จุดดึงดูดใจด้านความสะเทือนใจ น่าจะมีผลอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าได้ดีเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เนื้อหาที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ยาย 2 คน” ที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับความสิ้นหวังในการรอคอยของแม่ที่อยากเห็นหน้าลูกที่ไปเรียนอยู่ที่กรุงเทพฯ หลายสิบปีเป็นครั้งสุดท้ายก่อนที่จะเสียชีวิตนี้ เป็นเรื่องที่ทำให้ผู้รับสารทุกคนยอมรับว่า เป็นปัญหาสังคมที่อยู่ในใจของผู้รับสารทั้งคนกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดมาเนิ่นนานและตลอดเวลา รวมถึงปัญหานี้เป็นปัญหาที่สามารถแก้ไขได้ยาก ยากเกินกว่าที่ทุกคนหรือองค์กรทางภาครัฐจะแก้ไขได้เพียงลำพัง ซึ่งความใหญ่หลวงของปัญหานี้เอง เป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนรู้สึกดีใจที่มีองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ได้เล็งเห็นความสำคัญ และพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหานี้ จึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถสร้างการยอมรับจากผู้รับสารได้ในท้ายที่สุด

ภาพลักษณ์เดิมขององค์กรและตราสินค้าในสายตาของผู้รับสาร มีผลอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ โดยองค์กรหรือตราสินค้าใดก็ตาม ที่ผู้รับสารมีความไม่ชอบอยู่ก่อนแล้ว จะส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เป็นไปได้ยากมาก เนื่องจาก ผู้รับสารมองว่า การโฆษณาส่งเสริมสังคมในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการแก้ไขภาพลักษณ์ตนเอง หรือมีเจตนาแอบแฝงในการขายสินค้าและบริการมากกว่าที่จะทำเพื่อสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งผลที่ได้นี้ สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการเลือกรับรู้ (Selective Perception Process) ของ Asseal (1998) ที่ได้กล่าวไว้ว่า หากข้อมูลใดก็ตามที่ทำให้เกิดความไม่ลงรอย (Dissonance) ของทัศนคติ และความรู้ในตัวบุคคลขึ้น จะส่งผลให้ผู้รับสารพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารใดๆ ที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับทัศนคติเดิม

ความน่าเชื่อถือในตัวภาพยนตร์โฆษณา (TV Advertising Believability) น่าจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก โดยภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางภาพลักษณ์ในระดับสูงนั้น ทุกชิ้นงานล้วนมีสิ่งที่ตรงกัน 3 อย่าง คือ 1. สามารถแสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ที่องค์กรนั้นๆ ต้องการพัฒนาสังคมได้อย่างเด่นชัด ว่าต้องการทำ“อะไร”ให้กับสังคม เช่น ต้องการสร้างสำนึกรักบ้านเกิด เพื่อให้คนที่ทิ้งถิ่นฐานกลับมาพัฒนาบ้านเกิดของตนเอง

โดยอาจพูดผ่านโฆษณาหรือผ่านทางสื่อโครงการนั้นๆ 2. สามารถแสดงให้เห็นว่า องค์การนั้นๆ ได้มีส่วนร่วม “อย่างไร” ในการแก้ไขปัญหาสังคม หรือ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่องค์การนั้นๆ ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ เช่น สนับสนุนการสร้างงานในหมู่บ้าน หรือสนับสนุนด้านการศึกษาของเด็ก เป็นต้น และ 3. สามารถแสดงถึงหลักฐานต่างๆ ให้ผู้รับสารได้เห็นอย่างชัดเจนว่า สิ่งที่องค์การได้พูดในภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นสิ่งที่ “เกิดขึ้นจริง” ซึ่งทั้งหมดนี้ จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในภาพยนตร์โฆษณาได้เป็นอย่างมาก และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ในท้ายที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดความน่าเชื่อถือในตัวภาพยนตร์โฆษณาของ Beltramini (1982) (cited in Bearden, Netemeyer & Mobley, 1993) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือนี้เป็นผลมาจากการที่ภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ สามารถให้ข้อมูล หรือ หลักฐานที่เป็นความจริงที่มีจำนวนมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเริ่มเกิดความรู้สึกเชื่อ ซึ่งประเด็นนี้นับได้ว่า เป็นประเด็นที่สำคัญประเด็นหนึ่ง ในการวัดการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งเป็นโฆษณาที่ต้องการความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในวิชาชีพด้านการโฆษณา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์สาร และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม” ได้นำผลจากการวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไปประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาชีพด้านการโฆษณา ดังนี้

ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาชีพด้านการโฆษณา

1. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ควรใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลน่าจะได้รับ การตอบสนองด้านความรู้ในระดับที่สูง เนื่องจาก ได้รับทราบข้อมูลจำนวนมากพอและข้อมูลที่ได้รับนั้นมีความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งทำให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ นอกจากนี้ การใช้จุดดึงดูดใจเชิงเหตุผลด้านข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง น่าจะมีผลทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือในภาพยนตร์โฆษณาได้เป็นอย่างมาก และ การใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางบวก เช่น จุดดึงดูดใจด้านความตลกขบขัน น่าจะให้ การตอบสนองด้านความรู้ในระดับที่ดีเช่นกัน แต่ทั้งนี้ไม่ควรเน้นความตลกมากเกินไปจนทำให้ลดความเด่นของเนื้อหาที่จะทำการสื่อสาร หลักสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ คือ 1. ประเด็นทางสังคมควรเป็นประเด็นที่คนส่วนใหญ่ในสังคมให้ความสำคัญ 2. ข้อมูลที่ให้ต้องมีจำนวนมากพอที่ทำให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจได้ 3. การนำเสนอเนื้อหาต่างๆ นั้น ต้องมีความเป็นเหตุเป็นผลที่เพียงพอ 4. ต้องมีการนำเสนอที่เรียบง่ายชัดเจนตรงประเด็นอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องมีการตีซับซ้อน

ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดที่ควรคำนึงถึง ได้แก่ พื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ และความสนใจในเรื่องนั้นๆ รวมถึงลักษณะด้านประชากรต่างๆ ไปเช่น เพศ อายุของกลุ่มผู้รับสาร

2. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ ควรใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางลบ เช่น จุดดึงดูดใจด้านความกลัว หรือจุดดึงดูดใจด้านความเศร้า น่าจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการกระทำได้ดี หลักสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ คือ 1. ต้องมีความหนักแน่นในเนื้อหา และเหตุผลที่มาสนับสนุนให้เกิดการกระทำนั้นๆ อย่างเพียงพอ 2. ทำให้ผู้ร่วมชนทนากลุ่มเห็นประโยชน์ที่จะเปลี่ยนแปลงการกระทำได้อย่างชัดเจน 3. ควรมีการแสดงตัวอย่างการกระทำที่ควรปฏิบัติอย่างเด่นชัด และ 4. บรรยากาศ (Tone) ในภาพยนตร์โฆษณาต้องกระตุ้นเร่งเร้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่จะอยากกระทำในทันที 5. ถ้าเป็นไปได้ควรนำองค์การภาครัฐบาลหรือองค์การอิสระที่มีได้หวังผลกำไรมาเป็นส่วนร่วมหรือใช้อ้างอิง ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่ควรคำนึงถึง ได้แก่ ความยาก-ง่ายในการกระทำนั้นๆ ความถี่ (Frequency) และช่วงเวลาต่างๆ ที่ฉายภาพยนตร์โฆษณา รวมถึงความ น่าเชื่อถือของภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ซึ่งหากการกระทำใดๆ ถ้าสามารถทำได้ง่ายโดยมิต้องลงทุนลงแรงอะไรมากนักก็ยิ่งจะส่งผลให้มีแนวโน้มในการกระทำได้มากยิ่งขึ้น และควรใช้ความถี่ในระดับที่สูงรวมถึงช่วงเวลาที่ยาวควรไม่ห่างจากเวลาที่ต้องการให้ผู้รับสารเกิดการกระทำมากจนเกินไปนัก

3. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม การใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางลบเช่นจุดดึงดูดใจด้านความเศร้าน่าจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในระดับที่สูงมาก หลักสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ คือ 1. ต้องมีความหนักแน่นในด้านเนื้อหา 2. ต้องเหตุผลที่มาสนับสนุนทั้งในด้านข้อดีของการเกิดพฤติกรรมและข้อเสียของการไม่เกิดพฤติกรรมได้อย่างเพียงพอ 3. ต้องเป็นเหตุผลที่ไม่ไกลตัวผู้รับสารจนเกินไป 4. ในภาพยนตร์โฆษณาต้องแสดงให้เห็นถึงความจริงจังในการที่จะเชิญชวนให้ปฏิบัติ 5. ควรมีการชี้นำตัวอย่างพฤติกรรมที่ควรปฏิบัติที่ชัดเจน ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ควรคำนึงถึงคือความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Comprehension) มีความจำเป็นอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม รวมถึงลักษณะพฤติกรรมที่ได้ทำการร้องขอโดยพิจารณาจากความยาก-ง่ายในการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ และความเกี่ยวพันระหว่างพฤติกรรมกับผู้รับสารว่ามีความเกี่ยวพันกันมาก-น้อยอย่างไร หากพฤติกรรมนั้นๆ มีความเกี่ยวพันกับผู้รับสารในระดับสูง และเป็นพฤติกรรมที่ทำได้ง่ายโดยไม่ต้องลงทุนลงแรงมากเท่าใดนัก ก็จะมีแนวโน้มในการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น

4. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม ควรใช้จุดดึงดูดใจทางอารมณ์ด้านลบเช่น จุดดึงดูดใจด้านความกลัวน่าจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยมมากที่สุด สำหรับการดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิดน่าจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมเล็กน้อยมาก เนื่องจาก ผู้รับสารส่วนใหญ่เชื่อว่าค่านิยมของตนเองเป็นสิ่งที่ถูกต้องอยู่แล้ว หลักสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ คือ 1. เนื้อหาหรือข้อมูลที่สนับสนุนในภาพยนตร์โฆษณา ต้องความหนักแน่นเพียงพอที่จะหักล้างความเชื่อเดิมของผู้รับสารได้ 2. เนื้อหาที่สื่อสารต้องไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งกับความเชื่อ และ ค่านิยมดั้งเดิมมากเกินไปนัก 3. เน้นการเปลี่ยนค่านิยมในการปฏิบัติ หรือ วิธีการที่จะนำไปสู่เป้าหมายนั้นๆ (Instrumental Values) และต้องไม่เปลี่ยนค่านิยมทางสังคมที่คงอยู่อย่างถาวร (Terminal Values) ซึ่งสามารถทำได้โดยการใช้นาค่านิยมใหม่ที่เรากำลังจะเปลี่ยนแปลงไปทดแทนค่านิยมเก่า และทำที่สุดต้องแสดงให้เห็นว่า ค่านิยมใหม่นี้ก็ยังคงตอบสนองต่อเป้าหมายเดิม

5. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และตราสินค้าอย่างเด่นชัด ควรใช้จุดดึงดูดใจทางอารมณ์ด้านบวก เช่น จุดดึงดูดใจด้านความประทับใจและจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางลบบางชนิด เช่น จุดดึงดูดใจด้านความสะเทือนใจ น่าจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ได้ และการแสดงปัญหาและวิธีแก้ปัญหา (Problems and Solutions) เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง“อยู่ลำพัง”เป็นเทคนิคการนำเสนอที่ไม่ควรใช้ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจาก เมื่อกลุ่มผู้รับสารได้ชมภาพยนตร์โฆษณาแล้วจะรู้สึกทันทีว่า เป็นการทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อมุ่งหวังด้านการขายสินค้า หรือ เน้นทำเพื่อภาพลักษณ์เป็นของตนเองมากกว่าที่จะทำเพื่อสังคม หลักสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ คือ 1. ประเด็นทางสังคมที่เลือกใช้ต้องเป็นประเด็นที่คนในสังคมส่วนใหญ่ล้วนให้ความสำคัญมาก่อนแล้ว 2. ต้องมีการแสดงวัตถุประสงค์ที่องค์กรนั้นๆ ต้องการพัฒนาสังคมให้เห็นอย่างเด่นชัด ว่าต้องการช่วยสังคมให้ไปในทิศทางใด โดยการพูดผ่านโฆษกหรือผ่านสื่อโครงการที่องค์กรนั้นๆกำลังรณรงค์อยู่ 3. ต้องแสดงให้เห็นว่า ตนเองได้เข้าไปช่วยเหลือสังคมในลักษณะใด 4. ต้องแสดงให้เห็นว่า การช่วยเหลือสังคมที่องค์กรนั้นๆ ได้ทำอยู่เป็นความจริง และทำที่สุด ต้องไม่มีการแทรกการขาย รวมถึง การมีภาพของสินค้าและบริการที่องค์กรนั้นๆ เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ขึ้นนั้นอยู่ แม้น้อย และจบด้วยภาพโลโก้ขององค์กรและตราสินค้า ก็เป็นการเพียงพอแล้ว ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าที่ควรคำนึงถึง ได้แก่ ภาพลักษณ์เดิมขององค์กรและตราสินค้าในสายตาของผู้รับสารว่า เป็นเช่นไร เพื่อจะได้นำข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์เพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสม ในการส่งเสริม ภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่จริง

4. ข้อจำกัดในการวิจัย และ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์สารและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม” นี้ ได้มีข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้

ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาในช่วง มกราคม 2543 – มิถุนายน 2545 รวมระยะเวลา 2 ปีครึ่ง เท่านั้น จึงอาจทำให้กลยุทธ์สารในลักษณะอื่นๆ ที่มีการใช้ในช่วงก่อนหรือหลังจากนี้ ไม่มีปรากฏในผลการวิจัยก็เป็นได้
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสนทนากลุ่มครั้งนี้ ได้มีการใช้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งรวมอายุ 18 ถึง 35 ปี เข้าไว้ด้วยกัน จึงทำให้ผลการวิจัยที่ได้จากการสนทนากลุ่ม ออกมาในลักษณะภาพรวมของทุกช่วงอายุมากกว่าเป็นผลการวิจัยของแต่ละช่วงอายุที่มีความเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการขยายขอบเขตของการศึกษาวิจัยด้านกลยุทธ์สารและการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท ให้มีความละเอียดลึกซึ้ง และมีความเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างทางประชากรมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาวิจัยด้วยลักษณะเดียวกันนี้ ในแต่ละกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เช่น อาจทำการศึกษาผลการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น วัยรุ่นตอนปลาย หรือ วัยทำงานตอนต้น เป็นต้น หรืออาจศึกษาให้ลึกซึ้งในระดับ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ก็จะเป็นผลให้องค์ความรู้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือสื่อสารทางตลาดหลายตัวร่วมกันในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสังคมว่า มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคทางด้านความรู้ และ พฤติกรรมหรือไม่อย่างไร และควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเพิ่มเติมด้วย
3. ควรมีการศึกษาถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์สารในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเด็นของประเภทจุดดึงดูดใจ และเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อผู้รับสารให้กว้างขึ้น โดยอาจศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Qualitative Research & Quantitative Research) ควบคู่กัน ซึ่งจะเป็นผลให้ได้งานวิจัยในด้านนี้ที่มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้นและนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ด้าน การใช้กลยุทธ์สารในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท ได้ในท้ายที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร : อินฟินิตี้เพลส.
- ชบวน พลตรี. (2530). มนุษย์กับสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ศาสนา.
- ชวีพันธ์ สะวานนท์. (2542). การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติรส อุตสาหกิจ. (2541). การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ (พ.ศ. 2539 - 2541). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ใช้สมองช่วยชาติ. (2543). Wrap, (ตุลาคม) :18-21.
- ณัฐริกา ณววรรณโณ. (2542). ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพรพรรณ ศรีมุข. (2541). การเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการยอมรับวิถีชีวิตตามหลักชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดลชัย บุญะรัตเวช. (2545). แนวโน้มใหม่ของโลก ตอน 2 : ผลกระทบสู่แนวโน้มของมนุษย์ สังคม การสื่อสาร และการสร้างแบรนด์. BrandAge, 3(1) : 91-92.
- ทรงศิริ พันธุเสวี. (2540). การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหางานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทส่งเสริมสังคมทางสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ. 2535-2539). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ สัมปัดตะวนิช. (2540). การตลาดเพื่อสังคม. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัทยา สายหนู. (2529). กลไกของสังคม. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์
- พิทยาพล จันทนะสาโร. (2544). การเรียนรู้ประเทศไทย : การช่วยเหลือเพื่อนร่วมสังคมต้องศึกษาเรียนรู้ชีวิตของคนชนบท. วารสารรักบ้านเกิด, 1(2) : 6-7.

รุ่งรัตน์ ต. ศรีวงษ์. (2542). Brand positioning : ก้าวสำคัญสู่ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์.

วารสารนิเทศศาสตร์, 17(4) : 35-41.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2526). สังคมวิทยาปัญหาสังคม. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์

สุจิตรา รัตนกรกช. (2533). การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 - 2531. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพัตรา สุภาพ. (2536). สังคมและวัฒนธรรม : ค่านิยม ครอบครัว ศาสนา ประเพณี.

กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์.

สุนน อยู่สิน. (2531). เอกสารการสอนชุดวิชา ธุรกิจโฆษณา หน่วยที่ 11-15 สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2535). กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สารมวลชน.

เสาวลักษณ์ อัสวเทววิช. (2543). การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ ตันประยูร. (2526). ปัญหาสังคม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

อารีย์ จงเกษมสุข. (2541). การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ความกลัว. โครงการพิเศษปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารภายในบริษัทดีแทค. (2544).

ภาษาอังกฤษ

Arens, W. F. (1996). Contemporary advertising. (6th ed.). Chicago : Irwin.

Arens, W. F. (1999). Contemporary advertising. (7th ed.). Chicago : Irwin.

Arens, W. F. & Bovee, C. L. (1994). Contemporary advertising. Burr Ridge, Illinois : Irwin

Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, OH : South-Western College.

- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Mobley, M. F. (1993). Handbook of marketing scale : Multi-item measures for marketing and consumer behavior research. Newbury Park, California : Sage Publication.
- Baldwin, H. (1989). How to create effective tv. Commercials. (2nd ed.). Illinois : NTC Business Book.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2001). Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective (5th ed.). New York : McGraw-Hill.
- Bloom, P. N. & Novelli, W. D. (1981). Problem and challenges in social marketing. Journal of Marketing, 45 : 79-88.
- Book, A. C., Cary, N. D. & Tannenbaum, S. L. (1995). The radio & television commercial (3rd ed.). Illinois : NTC Business Book.
- Bovee, C. L., Thill, J. V., Dovel, G. P. & Wood, M.B. (1995). Advertising excellency. New York : McGraw-Hill.
- Burnett, J. & Moriarty, S. (1998). Introduction to marketing communication : An integrated approach. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Coulter, R. H. & Pinto, M. B. (1995). Guilt appeal in advertising : What are their effects ? . Journal of Applied Psychology, 80(6) : 697-705.
- DevNew , (2000). New Report Looks at Social Impact of Crisis in Thailand : Stats grim, safety nets helpful, Bangkok. [Online]. Available from : <http://wbln0018.worldbank.org/eap/eap.nsf/> [2000, 21 January].
- Fine, S. (1990). Social marketing : Promoting the causes of public and nonprofit agencies. Boston : Allyn and Bacon.
- Fox, K. F. A. & Kotler, P. (1980). The marketing of social cause : the first ten years. Journal of Marketing, 44 : 24-33.
- Harton, P. B. & Leslie, G. R. (1976). The social problem. New York. : Applenton-Cetury-Century-Crofts.
- Hawkins, D. L., Best, R. J. & Coney, K. A. (1995). Consumer behavior : Implication for marketing strategy (6th ed.). Chicago : Irwin.
- Holsti, K. J. (1967). International politics : a framework for analysis. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

- Kotler, P. (1982). Marketing for nonprofit organization. (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). In Gibson, R. (Eds.), Rethinking the future : Rethinking business, principles, competition, control & complexity, leadership, markets and the world. London : Nicholas Brealey.
- Kotler, P. & Andreasen, A. (1991). Strategic marketing for nonprofit organization (4th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. & Levy, S. J. (1973). Broadening the concept of marketing. In Lazer, W. & Kelly, E. G. (Eds.), Social marketing : Perspectives and viewpoints. Homewood, Illinois : Richard D. Irwin.
- Kotler, P. & Roberto E. L. (1989). Social marketing : Strategies for changing public behavior. New York : Free Press.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing : An approach to planned social change. Journal of Marketing, 35 : 3-12.
- Luthans, F., Hodgetts, R. M. & Thompson, K. R. (1976). Social issues in business (2nd ed.). New York : Macmillan.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing, In Kassarian, H. H. & Robertson, T. (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Mackee, J. B. (1969). Introduction Society. New York : Holt Rinehart & Winston.
- Manoff, R. K. (1985). Social marketing : New imperative for public health. New York : Praeger.
- Mosher, D. L. (1994). Guilt. Encyclopedia of Human Behavior. Volume 2. (n.p.) : Academic Press.
- Mowen, J. C. (1995). Consumer behavior. (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1990). Consumer behavior and marketing strategy. (2nd ed.). Homewood, Ill : Irwin.
- Pringle, H. (1999). Brand spirit : how cause related marketing build brand. Chichester : Wiley.
- Q'Guinn, T. C., Allen, C. T. & Semenik, R. J. (1998). Advertising. Cincinnati, Ohio : Southwestern.

- Rothschild, M. L. (1979). Marketing communications in nonbusiness situations or why it's so hard to sell Brotherhood like soap. Journal of Marketing, 43 : 11-20.
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. Journal of Consumer Research, 12(4) : 251-264.
- Stern, L. W. & El-Ansary, A. L. (1992). Marketing channels. (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Weibe, G. D. (1952). Merchandising commodities and citizenship on television. Public Opinion Quarterly, (Winter) : 679-691.
- Weinreich, N. K. (1999). Hands-on social marketing : A step-by-step guide. California : Sage Publication.
- Well, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (1989). Advertising : principles & practice. (1th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Well, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (2000). Advertising : principles & practice. (5th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Willmott, M. (2001). Citizen brands : Putting society at the heart of your business. Chichester : Wiley.



ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา

ชื่อเรื่องโฆษณา	ผู้โฆษณา	ระยะเวลาออกอากาศ
1. เจมส์	สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง	31 มกราคม – 6 กุมภาพันธ์ 2543
2. อัมรินทร์	สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม	31 มกราคม – 6 กุมภาพันธ์ 2543
3. ดึกวัดขึ้น	โรงพยาบาลยันฮี	7-13 กุมภาพันธ์ 2546
4. ศรีบุญ	สำนักงานสถิติ	14-20 กุมภาพันธ์ 2543
5. หัว-พาเมล่า	สำนักงานสถิติแห่งชาติ	21-27 กุมภาพันธ์ 2543
6. ห่างไกล	ศูนย์ข้อมูลสุขภาพเพศชาย	28 กุมภาพันธ์ – 5 มีนาคม 2543
7. ทหารโบราณ	สำนักงานนโยบายพลังงาน	27 มีนาคม – 2 เมษายน 2543
8. ทำประกัน	กรมการประกันภัย	27 มีนาคม – 2 เมษายน 2543
9. อยู่ลำพัง	AIS	27 มีนาคม – 2 เมษายน 2543
10. แอน ทองประสม	สำนักงานสถิติแห่งชาติ	27 มีนาคม – 2 เมษายน 2543
11. จูเลียต	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	3-9 เมษายน 2543
12. ดร. เสรี	กรมการค้าภายใน	3-9 เมษายน 2543
13. กฤษณะ	กรมการขนส่งทางบก	3-9 เมษายน 2543
14. คนบวช	บริษัทเทเวศประกันภัย	10-16 เมษายน 2543
15. สายดิน	การไฟฟ้านครหลวง	24-30 เมษายน 2543
16. เครื่องตัดไฟฟ้า	การไฟฟ้านครหลวง	15-21 พฤษภาคม 2543
17. การให้	AIS	15-21 พฤษภาคม 2543
18. ซูเปอร์แมน	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	29 พฤษภาคม – 4 มิถุนายน 2543
19. แมลงวัน	กรมควบคุมโรคติดต่อ	5-11 มิถุนายน 2543
20. ซูไม้คู้	โครงการเมาไม่ขับ	12-18 มิถุนายน 2543
21. กลับบ้าน	การไฟฟ้าฝ่ายผลิต	19-28 มิถุนายน 2543
22. เก็บแรงไว้ก่อน	กระทรวงสาธารณสุข	19-25 มิถุนายน 2543
23. ชยะพิษ	กรุงเทพมหานคร	19-25 มิถุนายน 2543
24. ชุมชน	ธนาคารออมสิน	28 มิถุนายน – 2 กรกฎาคม 2543
25. เพื่อสังคมที่ดี	โรงงานยาสูบ	3-9 กรกฎาคม 2543
26. เปลี่ยน	สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ	3-9 กรกฎาคม 2543
27. เชื้อฟ้อ	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	10-16 กรกฎาคม 2543
28. อาแปะ	สำนักงานนโยบายพลังงาน	17-23 กรกฎาคม 2543
29. 1166	ร้องทุกข์สายด่วน ส.ค.ป.	17-23 กรกฎาคม 2543
30. คุณยาย	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	24-30 กรกฎาคม 2543
31. เอดส์ / คนล้ม	กรมควบคุมโรคติดต่อ	7-13 สิงหาคม 2543

32. คิดก่อนทำ	สถาบันเพิ่มผลผลิต	14-20 สิงหาคม 2543
33. วันศุกร์	กรมควบคุมโรคติดต่อ	14-20 สิงหาคม 2543
34. ออกเทน	สำนักงานนโยบายแห่งชาติ	28 สิงหาคม – 3 กันยายน 2543
35. ตีมน้ำเพื่อสุขภาพที่ดี (เจ เจตริน)	Tetrapack	18 กันยายน – 24 กันยายน 2543
36. เวทีมวย	ธนาคารไทยธนาคาร	25 กันยายน – 1 ตุลาคม 2543
37. ลัดคิว	กรมการปกครอง	25 กันยายน – 1 ตุลาคม 2543
38. โรคเชื้อ	กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์	25 กันยายน – 1 ตุลาคม 2543
39. นายสายฟ้า	การไฟฟ้านครหลวง	1-7 ตุลาคม 2543
40. Thailand Brand	กระทรวงพาณิชย์	1-7 ตุลาคม 2543
41. ฝนตก	บริษัทไทยนครพัฒนา	8-14 ตุลาคม 2543
42. เม้าไม้ซัป	แบล็คไทย	8-14 ตุลาคม 2543
43. ไซโก้	กรมการค้าภายใน	8-14 ตุลาคม 2543
44. สำเนักรักบ้านเกิด / จดหมาย	DTAC	8-14 ตุลาคม 2543
45. (เปรม)	ประเทศไทยใสสะอาด	8-14 ตุลาคม 2543
46. ช่วยเหลือเด็ก	น้ำมันบางจาก	30 ตุลาคม – 5 พฤศจิกายน 2543
47. ขาเทียม	แบรนดี้	13-19 พฤศจิกายน 2543
48. ตีมน้ำเพื่อสุขภาพ / แพรว	Tetrapack	13-19 พฤศจิกายน 2543
49. ด้านภัยหนาว	เปียร์ซ้าง	20-26 พฤศจิกายน 2543
50. สำเนักรักบ้านเกิด / บัณฑิต	DTAC	4-10 ธันวาคม 2543
51. นมยิ่งดื่มสุขภาพยิ่งดี / รวม	Tetrapack	4-10 ธันวาคม 2543
52. ศรราม	สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้ง	1-7 มกราคม 2544
53. นิโคล	สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้ง	19-25 กุมภาพันธ์ 2544
54. ยุงลาย	กรมควบคุมโรคติดต่อ	28 กุมภาพันธ์ – 4 มีนาคม 2544
55. ตู้เย็น	การไฟฟ้า	28 กุมภาพันธ์ – 4 มีนาคม 2544
56. ฟุตบอล	ศูนย์ข้อมูลสุขภาพเพศชาย	28 กุมภาพันธ์ – 4 มีนาคม 2544
57. 1556	สายด่วนผู้บริโภค	5-11 มีนาคม 2544
58. สำเนักรักบ้านเกิด / ยาย 2 คน	DTAC	12-18 มีนาคม 2544
59. ยาย/หลาน	ธนาคารไทยธนาคาร	12-18 มีนาคม 2544
60. เขาทราย	มูลนิธิรณรงค์การไม่สูบบุหรี่	12-18 มีนาคม 2544
61. สำเนักรักบ้านเกิด/เพลง	DTAC	19-25 มีนาคม 2544
62. ขอบคุณ	ผลิตภัณฑ์แบรนดี้	19-25 มีนาคม 2544
63. บ้วนปาก	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	9-15 เมษายน 2544
64. ลดความอ้วน	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	9-15 เมษายน 2544
65. ไม่พร้อม	โครงการเมาไม้ซัป	9-15 เมษายน 2544
66. ชูโมตู้	โครงการเมาไม้ซัป	9-15 เมษายน 2544

67. เอดส์	สำนักงานนายกรัฐมนตรีน	16-22 เมษายน 2544
68. ดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ / แคมป์	Tetrapack	30 เมษายน – 6 พฤษภาคม 2544
69. งบดุล	กรมทะเบียนการค้า	7-13 พฤษภาคม 2544
70. สำเนักรักบ้านเกิด / ไซโก้	DTAC	14-20 พฤษภาคม 2544
71. ชิงช้า	มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	14-20 พฤษภาคม 2544
72. วาดรูป	รณรงค์การไม่สูบบุหรี่	28 พฤษภาคม – 3 มิถุนายน 2544
73. ขอโทษแม่	รณรงค์การไม่สูบบุหรี่	28 พฤษภาคม – 3 มิถุนายน 2544
74. โครงการเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์ / วิภม	องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย	28 พฤษภาคม – 3 มิถุนายน 2544
75. โครงการเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์ / กระเป๋	องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย	28 พฤษภาคม – 3 มิถุนายน 2544
76. โครงการเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์ / วิฑู	องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย	28 พฤษภาคม – 3 มิถุนายน 2544
77. ไหว้	แอลจี	28 พฤษภาคม – 3 มิถุนายน 2544
78. นกแก้ว	สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ	28 พฤษภาคม – 3 มิถุนายน 2544
79. สะพานถามทาง	ผงซักฟอกบริส	28 พฤษภาคม – 3 มิถุนายน 2544
80. กิ่งก่า	ผงซักฟอกบริส	28 พฤษภาคม – 3 มิถุนายน 2544
81. โครงการประหยัดไฟฟ้าไกร 2 ต่อ	สำนักงานนโยบายพลังงาน	9-15 มิถุนายน 2544
82. อานันท์	สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้ง	18-24 มิถุนายน 2543
83. โครงการเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์ / 5 กรกฎาคม 2544	องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย	18-24 มิถุนายน 2544
84. ัฐไกรัฐมน	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	18-24 มิถุนายน 2544
85. นมย้งดื่มสุขภาพย้งดี/วิจารณ์	Tetrapack	18-24 มิถุนายน 2544
86. คุณปองพลและคุณอดิศัย	กรมส่งเสริมการส่งออก	2-8 กรกฎาคม 2544
87. พระ	กองทุนหมู่บ้าน	2-8 กรกฎาคม 2544
88. เลือกรรรมการ	กองทุนหมู่บ้าน	9-15 กรกฎาคม 2544
89. โรงสี	กองทุนหมู่บ้าน	16-22 กรกฎาคม 2544
90. คุณภุขงค์	การไฟฟ้านครหลวง	23-29 กรกฎาคม 2544
91. โครงการป้องกันเชื้อโรคด้วยการล้างมือ	เซฟการ์ด	23-29 กรกฎาคม 2544
92. การเดินทาง	บริษัทผลิตไฟฟ้า	23-29 กรกฎาคม 2544
93. สำเนักรักบ้านเกิด / ไหว้ครู	DTAC	30 กรกฎาคม – 5 สิงหาคม 2544
94. การเติบโต	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	30 กรกฎาคม – 5 สิงหาคม 2544
95. ซือบ้าน	สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค	30 กรกฎาคม – 5 สิงหาคม 2544

96. หนูมาน	กรมควบคุมโรคติดต่อ	30 กรกฎาคม – 5 สิงหาคม 2544
97. โครงการรักแม่เมาไม่ขับ	โครงการรักแม่เมาไม่ขับ	6-12 สิงหาคม 2544
98. วันแม่ / สานรัก	AIS	6-12 สิงหาคม 2544
99. คีนก่าไรให้สังคม	สำนักงานฉลากกินแบ่งรัฐบาล	6-12 สิงหาคม 2544
100. ตา-ยาย	สำนักงานนโยบายพลังงาน	13-19 สิงหาคม 2544
101. ยาเสพติด	กระทรวงสาธารณสุข	20-26 สิงหาคม 2544
102. ลูกช้าง	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	20-26 สิงหาคม 2544
103. ประหยัดน้ำมัน	สำนักงานนโยบายพลังงาน	1-7 ตุลาคม 2544
104. ประหยัดพลังงาน	สำนักงานนโยบายพลังงาน	15-21 ตุลาคม 2544
105. รวมพลังหยุดรถ	สำนักงานนโยบายพลังงาน	15-21 ตุลาคม 2544
106. ป้ายรถเมล์	วิสกี จอห์นแรงเยอร์	15-21 ตุลาคม 2544
107. เมื่อคืน	วิสกี จอห์นแรงเยอร์	15-21 ตุลาคม 2544
108. ต้านภัยหนาวครั้งที่ 2	เปียร์ซ้าง	15-21 ตุลาคม 2544
109. คาราวานรถ	เปียร์ซ้าง	15-21 ตุลาคม 2544
110. โรคหืดควบคุมได้	ศูนย์โรคหืด	15-21 ตุลาคม 2544
111. 1676	สำนักงานผู้ตรวจราชการแผ่นดิน	10-16 กันยายน 2544
112. โครงการประหยัดไฟฟ้า / จั๊จก	สำนักงานนโยบายพลังงาน	10-16 กันยายน 2544
113. ยืมใส่ทั่วไทย	ยาสีฟันคอลเกต	17-23 กันยายน 2544
114. รถยนต์	สำนักงานนโยบายพลังงาน	29 ตุลาคม – 4 พฤศจิกายน 2544
115. รถจักรยานยนต์	สำนักงานนโยบายพลังงาน	29 ตุลาคม – 4 พฤศจิกายน 2544
116. สำนึกไทยกับ LG / ทำแท้ง	LG	12-18 พฤศจิกายน 2544
117. ฟอ-ลูก	สำนักงานนโยบายพลังงาน	19-25 พฤศจิกายน 2544
118. กองทุนหมู่บ้าน / กล้วย	ธนาคารออมสิน	19-25 พฤศจิกายน 2544
119. บริการแปร่งฟัน	แปร่งสีฟัน คอลเกต	31 ธันวาคม 2544 – 6 มกราคม 2545
120. คริสโตเฟอร์	โครงการเมาไม่ขับ	20-26 มกราคม 2545
121. ใช้เลือดออก / สัญญา	กรมควบคุมโรคติดต่อ	20-26 มกราคม 2545
122. โครงการข้าวแลกปลา	DTAC	28 มกราคม – 3 กุมภาพันธ์ 2545
123. ทหารสอง / จักรเย็บผ้า	สำนักงานนโยบายพลังงาน	28 มกราคม – 3 กุมภาพันธ์ 2545
124. ทหารสอง / รอยยิ้ม	สำนักงานนโยบายพลังงาน	28 มกราคม – 3 กุมภาพันธ์ 2545
125. พรชิตา	สลากออมสิน ธกส.	28 มกราคม – 3 กุมภาพันธ์ 2545
126. พรชิตา 2	สลากออมสิน ธกส.	4-10 กุมภาพันธ์ 2545
127. ใช้สินค้าไทย	น้ำมันบางจาก	18-25 กุมภาพันธ์ 2545
128. เพื่อคนไทย	บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด	18-25 กุมภาพันธ์ 2545
129. ยาเสพติด / ตกนรก	บริษัทรีเจนซี	1-7 เมษายน 2545
130. สงกรานต์	AIS	1-7 เมษายน 2545

131. โครงการน้ำใจไทยให้ดวงตา	น้ำนมข้าววี-พีท	1-7 เมษายน 2545
132. ถูกตัม	สำนักงานอาหารและยา	15-21 เมษายน 2545
133. เก็บเมืองไทย	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	13-19 พฤษภาคม 2545
134. เอกลักษณ์ไทย	ธนาคารกรุงไทย	3-9 มิถุนายน 2545
135. มวยไทย	ธนาคารกรุงไทย	3-9 มิถุนายน 2545
136. มารยาทไทย	ธนาคารกรุงไทย	3-9 มิถุนายน 2545
137. สำนักรักบ้านเกิด / คู่ย์	DTAC	3-9 มิถุนายน 2545
138. เปเล่	ศูนย์ข้อมูลสุขภาพเพศชาย	3-9 มิถุนายน 2545
139. ช่างถาม	สำนักงานอาหารและยา	10-16 มิถุนายน 2545
140. ยาลดความอ้วน	สำนักงานอาหารและยา	10-16 มิถุนายน 2545
141. ตีมนมเพื่อสุขภาพ / พรชิตา	Tetrapack	17-23 มิถุนายน 2545
142. พลังแผ่นดิน	สำนักงานปราบปรามยาเสพติด	17-23 มิถุนายน 2545
143. 1166	สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค	17-23 มิถุนายน 2545
144. ตีมนมเพื่อสุขภาพ / ชีโก้	Tetrapack	17-23 มิถุนายน 2545
145. ร้านค้าปลีก	DTAC	24-30 มิถุนายน 2545

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คู่มือในการวิเคราะห์เนื้อหา (Code Book)

สารบัญ	หน้า
1. การโฆษณาส่งเสริมสังคม	1
2. วัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม	2
3. ประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม	3
4. จุดดึงดูดใจในงานโฆษณาส่งเสริมสังคม	4
5. เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	7

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)

โฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) เป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่งที่มุ่งหวังในการเผยแพร่ประเด็นทางสังคมทั่วไป เช่น การอนุรักษ์วัฒนธรรม การรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม ฯลฯ และรวมถึง การนำเสนอปัญหาสังคมต่างๆ เพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้ เกิดความตระหนัก และเกิดความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจนท้ายที่สุด นำไปสู่ความร่วมมือในการป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าวเหล่านั้น ไม่ให้เกิดขึ้น หรือ ส่งผลกระทบต่อสังคมน้อยที่สุด และทั้งนี้ ยังรวมถึงการโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Ad) และการโฆษณาที่มีการใช้ประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับสาธารณชน (Public-Related Ad) ที่มีเนื้อหา (Message) และเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณา (Creative Execution) ที่กระตุ้นให้คนในสังคมได้รับรู้ หรือ เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ดังเช่นที่กล่าวไว้ข้างต้น **แต่ไม่รวมถึง** การโฆษณาในลักษณะประชาสัมพันธ์ (PR Ad) ที่มุ่งเพียงแต่บอกสิ่งที่องค์กรทำให้แก่สังคมเท่านั้น แต่ไม่ได้มีเนื้อหา หรือ มีการใช้เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ใดๆ ที่ให้แง่คิดหรือให้อะไรแก่ผู้ชมโฆษณาเลยแม้แต่น้อย

ดังนั้น การที่จะจัดว่า โฆษณาใดเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมตามคำนิยามนี้ ประเด็นสำคัญที่ใช้ในการตัดสินก็คือ ต้องมีเนื้อหา (Message) และ เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณา (Creative Execution) ที่เอื้อต่อการกระตุ้นให้แง่คิด หรือให้ความรู้ที่มีค่าต่อการนำไปใช้พัฒนาสังคม และรวมถึงมีการกระตุ้นให้ผู้ชมโฆษณามีความคิด หรือ เกิดความตระหนักต่อความเป็นอยู่ของสังคมมากยิ่งขึ้นอันเป็นผลมาจากการที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวแล้ว

เกณฑ์สำคัญที่ใช้พิจารณาว่าเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมหรือไม่ตามคำนิยามใน Code Book

1. ต้องมีเนื้อหา และ เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะที่พูดถึงประเด็นสังคมในด้านต่างๆ และรวมถึงปัญหาสังคมเป็นเนื้อหาหลักในงานโฆษณา (มากกว่าการพูดถึงองค์การและการขายสินค้า)
2. เมื่อชมแล้ว ได้แง่คิด เกิดความตระหนัก หรืออยากที่จะมีส่วนร่วมในการเอาใจใส่สังคมมากยิ่งขึ้น (ข้อนี้เป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ไม่ว่าจะโฆษณาใดก็ตาม เมื่อดูแล้วรู้สึกอยากที่จะทำให้สังคมดีขึ้น รู้สิ่งที่ควรทำเพื่อให้เกิดสังคมที่ดี จัดได้ว่าเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งสิ้น)

ตัวอย่าง

1. “ซัฟ 91 เต็ม 91 ประหยัดทั้งคุณ ประหยัดทั้งชาติ” เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคม
2. “การรักและใช้เวลาแก่กันและกันในครอบครัวเป็นสิ่งดี บริษัท ... ร่วมสนับสนุน” “เราได้เป็นสื่อกลางให้เด็กยากไร้ได้เรียนหนังสือ (ภาพแสดงความลำบากของเด็ก) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคม
3. “เราได้มอบเสื้อจำนวน...เพื่อเด็กที่ด้อยโอกาส” (ภาพมีแค่การแจกเสื้อ) ไม่เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคม

2. วัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม

มีด้วยกัน 5 แบบ โดยแบ่งตามเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

1. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด

(Public Service Advertising for Cognitive Change)

เป็นการโฆษณาที่มุ่งให้ความรู้แก่คนในสังคม หรือ เป็นการโฆษณาที่มีส่วนช่วยให้สังคมได้รับทราบถึงปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นในขณะนั้นๆ เพื่อให้คนในสังคมเกิดความตระหนักต่อปัญหานั้นๆ มากยิ่งขึ้น เช่น โฆษณาเรื่อง “ขาดความอ้วน” ขององค์การอาหารและยา (2543) ที่มุ่งให้ความรู้แก่ประชาชนถึง พิษภัยของขาดความอ้วน หรือ โฆษณาชุด “คุณยาย” ที่มีหญิงชราหนึ่งท่านข้าวอยู่กับสุนัขแต่เพียงลำพัง ของบริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด (2539) ที่มุ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาด้านการทอดทิ้งผู้สูงอายุที่เกิดขึ้นกับสังคมไทย

2. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ

(Public Service Advertising for Action Change)

เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายกระทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ เช่น การบริจาคเลือด การบริจาคเงินให้กับองค์กรทางการศึกษา อาทิ โฆษณาของมูลนิธิศิริราชพยาบาล (2539) ที่กระตุ้นให้ประชาชนมาบริจาคเงินให้กับผู้ป่วยผู้ยากไร้ หรือ โฆษณา “Dream World” (2540) ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย ที่กระตุ้นให้ประชาชนบริจาคหนังสือที่ใช้แล้วให้กับโครงการหนังสือมือสอง เป็นต้น ซึ่งเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้กระทำ (Action) ตามที่สารในโฆษณาได้ว่าไว้ แม้เพียงครั้งเดียว หรือ สองสามครั้งแล้วเลิกกระทำไป หรือ กระทำไม่ต่อเนื่อง เช่น บริจาคเพียงครั้งเดียวแล้วเลิกไป หรือบริจาคไม่สม่ำเสมอ ก็ถือได้ว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมชิ้นนั้นประสบความสำเร็จแล้ว

3. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

(Public Service Advertising for Behavior Change)

เป็นการโฆษณาที่มุ่งให้ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ที่เป็นสาเหตุของปัญหาสังคม มาสู่พฤติกรรมใหม่ที่ถูกต้อง เช่น ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่กระตุ้นให้เลิกสูบบุหรี่ หรือ เม้าไม่ขับ ซึ่งโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์นี้ จะประสบผลสำเร็จได้แท้จริงก็ต่อเมื่อ กลุ่มเป้าหมายนั้นๆ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่สารโฆษณาชิ้นนั้นได้กล่าวไว้แล้วอย่างถาวร หรือ ได้ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องภายในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เช่น โฆษณากระตุ้นให้เลิกสูบบุหรี่จะประสบความสำเร็จได้นั้นก็ต่อเมื่อกลุ่มเป้าหมายเลิกสูบบุหรี่ตลอดไป (คือ เกิดการเปลี่ยนแปลงในชั้นพฤติกรรม) เท่านั้น สำหรับการเลิกสูบเพียงครั้ง สองครั้ง แล้วกลับมาสูบบุหรี่ต่อไป (ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงแค่ในระดับการกระทำ) ไม่นับว่า ประสบความสำเร็จ เป็นต้น

4. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม

(Public Service Advertising for Value Change)

เป็นการโฆษณาที่มุ่งส่งเสริมค่านิยมที่ถูกต้องให้กับประชาชนในสังคม เช่น โฆษณาแคมเปญ “โครงการรักไทยให้ถูกทาง” ของชมรมไทยรักไทย (2540) ที่มุ่งเปลี่ยนค่านิยมในการบริโภคสินค้าต่างชาติ เช่น ไวน์ เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม มาเป็นการสนับสนุนให้ซื้อสินค้าไทย (ท้ายที่สุดเน้นการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมก็จริง แต่การโฆษณาในประเภทนี้จะมุ่งที่เริ่มแก้ไขค่านิยมที่ผิดๆ ก่อน)

5. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และบริษัทอย่างเด่นชัด (Public Service Advertising for Corporate or Brand Image)

เป็นการโฆษณาที่มุ่งให้ประชาชนเกิดแนวคิดที่ดีต่อการพัฒนาสังคมและต่อบริษัทได้ให้การสนับสนุนในการทำกิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์ต่างๆ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดสังคมที่ดีไปพร้อมๆ กันกับการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค เช่น โฆษณาแคมเปญ “สำนึกรักบ้านเกิด” ของ บริษัท ดีแทค (2544) เรื่องยายสองคน ที่นอกจากจะบอกสิ่งที่บริษัทได้สนับสนุนแล้ว ยังมีการนำเสนอที่สะท้อนใจถึงการตั้งถิ่นฐานบ้านเกิด

หมายเหตุ การจะจัดให้โฆษณาส่งเสริมสังคมขึ้นนั้นเป็นวัตถุประสงค์ใด ดูที่เป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงเป็นหลัก เช่น

1. หากมีปัญหาด้านสินค้า โทร 1556 สายด่วนผู้บริโภค หรือ การใช้จ่ายความอ้วนอันตราย ทานยาต้องดูฉลาก การเลือกตั้งมี 5 ขั้นตอน เป็นวัตถุประสงค์มุ่งเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด
2. วันที่ 13 ตุลาคมไปเลือกตั้ง โปรดบริจาค หรือร่วมกันใส่เสื้อขาวแสดงพลังต้านยา เป็นวัตถุประสงค์มุ่งเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ
3. เลิกสูบบุหรี่ เมาไม่ขับ อย่าทำลายสิ่งแวดล้อม ช่วยกันประหยัดพลังงาน เป็นวัตถุประสงค์มุ่งเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม
4. การหันมาใช้สินค้าไทย อย่าชิงสุกก่อนห่าม เป็นวัตถุประสงค์มุ่งเปลี่ยนแปลงทางด้านค่านิยม
5. เราช่อมสนับสนุน โครงการ..... เป็นวัตถุประสงค์มุ่งส่งเสริมภาพลักษณ์เป็นหลัก

*** ในกรณีที่มีความใกล้เคียงกันให้ดูวัตถุประสงค์ที่โดดเด่นที่สุด ทั้งนี้ขึ้นกับผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านเป็นผู้พิจารณา

3. ประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

1. **ประเด็นสังคมทางด้านเศรษฐกิจ** เช่น ประเด็นด้านการค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ ประเด็นด้านการส่งออก Thailand Brand การส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม การพัฒนาฝีมือแรงงาน ฯลฯ และรวมถึงปัญหาด้านเศรษฐกิจเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาความยากจน ปัญหาการว่างงาน ปัญหาค่าครองชีพสูง

2. **ประเด็นสังคมทางการเมือง ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ** เช่น ประเด็นด้านการเลือกตั้ง การทำงานของหน่วยงานราชการ การออกกฎหมาย ศาลปกครอง และรวมถึง ปัญหาสงคราม ปัญหาคอร์รัปชั่น ปัญหากลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มอิทธิพล ฯลฯ

3. **ประเด็นสังคมทางด้านสุขภาพอนามัยความปลอดภัย อาหารและโภชนาการ การคุ้มครองผู้บริโภค** เช่น ประเด็นที่เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพทั้งร่างกาย และจิตใจ การดูแลเอาใจใส่ การป้องกัน การรักษาเพื่อการคงไว้ซึ่งสุขภาพที่ดี อาหารและยา ความปลอดภัยในการทำงานและสวัสดิการต่างๆ การคุ้มครองผู้บริโภคการส่งเสริมพัฒนาการและความเจริญก้าวหน้าของเด็กและเยาวชน และรวมถึง ปัญหาสุขภาพโภชนาการ ปัญหาสุขภาพอนามัย และโรคภัยไข้เจ็บ ปัญหาด้านความปลอดภัยในการทำงาน ฯลฯ

4. **ประเด็นสังคมทางด้านความเป็นอยู่ของสังคม การศึกษา นันทนาการ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม**
 เช่น ประเด็นด้านการพัฒนาขีดความสามารถของชุมชน ความเท่าเทียมกันของสังคม กิจกรรมสาธารณกุศล การบริการสังคม การใช้เวลาว่างและการพักผ่อน ความสัมพันธ์ของครอบครัว และรวมถึงปัญหาของการอพยพของชาวชนบทสู่เมือง ปัญหาความผิดปกติทางจิตและรกร่วมเพศ ปัญหาที่อยู่อาศัยและแหล่งเสื่อมโทรม ปัญหาโสเภณี ปัญหาการจลาจล ปัญหาประชากรปัญหาอัศวินบาตกรรม ปัญหาครอบครัว ปัญหาการใช้แรงงานเด็กและสตรี ปัญหาคนชรา และปัญหาวัยรุ่น ปัญหาคนพิการ ปัญหายาเสพติด ปัญหาอาชญากรรม ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหาทางการศึกษา ปัญหาศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ ปัญหาสิทธิมนุษยชน ฯลฯ

5. **ประเด็นสังคมทางด้านสิ่งแวดล้อม พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีศึกษา**
 เช่น ประเด็นด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสัตว์ป่า พลังงาน และรวมถึงปัญหาด้านพลังงาน ปัญหาความแห้งแล้ง ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

6. **ประเด็นสังคมอื่นๆ (Other)**

ลักษณะการนำเสนอประเด็นสังคมในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

1. **นำเสนอประเด็นทางสังคมในลักษณะทั่วไป** เช่น เราควรรักษาสิ่งแวดล้อม เราควรช่วยกันประหยัดไฟ รักแม่เมาไม่ขับ เราควรร่วมมือกันใช้สินค้าไทย เราควรอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย
2. **นำเสนอในลักษณะเป็นปัญหาสังคม** เช่น ปัจจุบันมีน้ำเสียจำนวนมาก พลังงานไฟฟ้ากำลังจะขาดแคลนมีคนตายเป็นจำนวนมากเพราะเมาสุราขณะขับขี่ การขาดดุลทางการค้าอันเนื่องมาจากการบริโภคสินค้าต่างประเทศ

4. **จุดดึงดูดใจในงานโฆษณาส่งเสริมสังคม**

มีด้วยกัน 3 แบบ คือ

1. **จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational Appeal หรือ Informational Appeal)**
2. **จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)**
3. **จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (Combination Rational Appeal and Emotional Appeal)**

1. **จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational Appeal หรือ Informational Appeal)**

คือ การบอกว่า วิธีการทำสิ่งต่างๆ รวมทั้ง การบริโภคหรือคบบริโภคสิ่งต่างๆ ตามที่สารในโฆษณานั้นสามารถตอบสนองความต้องการในด้านการใช้ประโยชน์หรือในด้านการใช้งานของผู้บริโภค และยังส่งผลดีประการต่างๆ ต่อสังคมโดยรวมอย่างไรบ้าง ซึ่งโดยมากมักจะใช้ข้อรรดประโยชน์ หรือคุณลักษณะเด่นของสินค้านั้นๆ มาเป็นจุดดึงดูดใจ ซึ่ง Belch และ Belch (2001) ได้สรุปรวบรวมไว้ดังนี้ คือ

การดึงดูดใจด้วยคุณลักษณะ (Feature Appeal) เป็นการดึงดูดใจที่แสดงถึงคุณลักษณะด้านต่างๆ ของสินค้าว่า สินค้ามีลักษณะทางกายภาพ ทางด้านหน้าที่การใช้งานที่มีประโยชน์ต่อ ผู้บริโภคอย่างไร เช่น ตู้เย็นเบอร์ 5 และการเปลี่ยนมาใช้หลอดคอมช่วยประหยัดไฟ ดีมันมาแล้วสุขภาพดี

การดึงดูดใจด้วยข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeal) เป็นการดึงดูดใจที่แสดงให้เห็นว่า สินค้าและบริการต่างๆ ของตนมีความแตกต่างและมีข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างไรบ้างในขณะที่คู่แข่งนั้นไม่มี หรือไม่สามารถทำได้ เช่น การใช้สินค้าหลากหลาย และการใช้แบบชนิดเต็มได้จะช่วยให้การไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

การดึงดูดใจด้วยราคาที่น่าพอใจ (Favorable Price Appeal) เป็นการดึงดูดใจที่แสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการของตน มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป เช่น

การดึงดูดใจด้วยข่าว (News Appeal) เป็นการดึงดูดใจที่ อ้างข้อมูลความจริงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม มาใช้ในงานโฆษณา เช่น ปัจจุบันมีคนตายด้วยโรคถึงลมโปงพองเป็นจำนวนมาก ดังนั้น เราควรเลิกสูบบุหรี่

การดึงดูดใจด้วยความนิยมสูง (Popularity Appeal) เป็นการดึงดูดใจที่แสดงให้เห็นว่า สินค้าและบริการของตนเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายโดยส่วนมาก

การดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal) เป็นการดึงดูดใจที่ให้สัญญากับผู้บริโภคว่าสินค้าและบริการของตนจะคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยการดึงดูดใจในด้านนี้มักจะเน้นด้านความประหยัดเป็นหลัก แต่ในสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง การดึงดูดใจในลักษณะนี้ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป เช่น การใช้สินค้านี้จะนำเงินส่วนหนึ่งไปบริจาคโครงการอาหารกลางวันเด็ก (สินค้าไม่ต่างจากคู่แข่งแต่ราคาที่จ่ายไปมีความคุ้มค่ามากขึ้น)

การดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal) เป็นการดึงดูดใจที่ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกสบายจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น สินค้ามีลักษณะใช้งานง่าย (Easy to use) สินค้าสามารถทำงานได้รวดเร็ว (Speed) หรือสินค้ามีความคล่องตัว (Versatility)

การดึงดูดใจเกี่ยวกับด้านสถานะภาพ (Status Appeal) เป็นการดึงดูดใจที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะได้รับสถานะภาพใด หากได้ใช้สินค้าและบริการนั้น

การดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) เป็นการดึงดูดใจที่แสดงให้เห็นว่า สินค้าและบริการมีความปลอดภัยขณะใช้งานอย่างไรบ้าง เช่น การใช้เครื่องตัดไฟรั่วช่วยป้องกันอุบัติเหตุได้

การดึงดูดใจด้านการแปลกใหม่ (Novelty Appeal) เป็นการดึงดูดใจที่บอกว่าสินค้า หรือบริการมีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ซึ่งการใช้จุดดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่นี้อาจถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการติดตามข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการนั้นๆ ต่อไป

2. จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)

คือ การบอกว่า วิธีการทำสิ่งต่างๆ รวมทั้ง การบริโภคหรือคบกับคนสิ่งต่างๆ ตามที่สารโฆษณาบอกนั้น สามารถตอบสนองความต้องการทางด้าน จิตวิทยา ทางด้านสังคม หรือตอบสนองการบริโภคในเชิงสัญญาของผู้บริโภคได้ โดย สัญญา คือ สิ่งที่แทนบางสิ่งบางอย่างสำหรับบางคน ภายใต้เงื่อนไขที่ยอมรับกันอยู่ หรือถ้ากล่าวง่ายๆ สัญญา คือ สิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวมันเอง (เช่น การมีคอมพิวเตอร์มือถือ (Pocket PC) แสดงถึงความ เป็นคนที่มีฐานะ และเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำความต้องการทางสังคม (Social Need) หรือด้าน จิตวิทยา (Psychological Need) ของ ผู้บริโภคมาเป็นจุดดึงดูดใจในโฆษณา

การดึงดูดใจแต่ละประเภทล้วนมีจุดแข็งและจุดอ่อนที่ต่างกันไป ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอรูปแบบการดึงดูดใจบางประเภท ที่สามารถพบเห็นได้บ่อยในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

การดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นการสร้างให้เกิดความรู้สึกหวาดวิตกของผู้รับสาร และกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับสารโฆษณา หรือเลิกพฤติกรรมที่ผิด โดยการดึงดูดใจด้านความกลัวนี้ สามารถนำไปใช้ได้หลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นอันตรายต่อ สุขภาพ หรือ ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการกระทำเป็นผลเสียต่อตนเองและผู้อื่น อาทิ การโฆษณารณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่ ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นถึงอันตรายจากการสูบบุหรี่ อันเป็นสาเหตุของโรคมะเร็ง โรคถุงลมโป่งพอง ซึ่งทำให้ผู้สูบบุหรี่เสียชีวิตและทุกข์ทรมาน หรือการดึงดูดใจด้านความกลัวที่แสดงให้เห็นถึงผลเสียหากไม่ใช้ สินค้า นั้น เช่น การรณรงค์ให้ใช้ถุงยางอนามัยขณะมีเพศสัมพันธ์ เพื่อป้องกันการติดโรคเอดส์ เป็นต้น

การดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) เป็นการจูงที่สามารถสร้างประสิทธิผลของการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับสารได้ดีและง่าย เนื่องจาก เป็นการดึงดูดใจที่ทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกสนุกสนาน และมีอารมณ์ดี อีกทั้งยังสามารถสร้างให้เกิดการจดจำและความตั้งใจในการรับรู้สารได้ดีอีกด้วย

การดึงดูดใจด้านความโกรธ (Anger Appeal) เป็นการที่ผู้ส่งสารพยายามกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกโกรธหรือสร้างความรู้สึกคับข้องใจให้กับผู้รับสาร โดยการเพิ่มความเครียดให้แก่ผู้รับสารมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งการที่จะลดความเครียดได้นั้น คือการที่ได้ทำตามอย่างที่สารโฆษณาได้กล่าวไว้ เช่น ในการรณรงค์ไม่ให้ซื้อสินค้าจากต่างชาติ ถ้าเลือกใช้การดึงดูดใจด้านความโกรธ อาจนำเสนอด้วยภาพของชาวต่างชาติที่รังแก และดูถูกเหยียดหยามคนไทย เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารโฆษณาความรู้สึกโกรธกับการกระทำเหล่านี้ๆ นี้ และพยายามลดความโกรธเหล่านั้นลงโดยการไม่ซื้อสินค้าต่างชาติ เป็นต้น แต่ในประเทศไทยการดึงดูดใจด้านความโกรธมักจะพบโฆษณาทางด้านการเมืองเสียเป็นส่วนใหญ่

การดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) เป็นการดึงดูดใจอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่า ตนได้กระทำในสิ่งที่ผิดต่อศีลธรรมจรรยา ค่านิยม ซึ่งเป็นความเชื่อของตนเอง หรือมาตรฐานที่สังคมได้ตั้งไว้ (Mosher, 1994) อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผิด และเกิดความละอายต่อสิ่งที่ตนเองได้กระทำไว้ ซึ่งเป็นผลที่ทำให้บุคคลนั้นจะต้องพยายามมองหาหนทางปกป้อง และป้องกันตนเองรวมถึงการจากความรู้สึกผิดนี้ หรือทำให้บุคคลนั้นต้องการที่จะลดระดับของความรู้สึกผิดในตนเองลง โดยการทำตามที่สารโฆษณابอกหรือหยุดพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อผู้อื่นและสังคม และร่วมมือกับองค์การทางการกุศลหรือสาธารณประโยชน์ต่างๆ ในที่สุด ซึ่งการดึงดูดใจที่ใช้ความรู้สึกผิดนี้ถือเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่เจริญแล้ว (Coulter & Pinto, 1995)

3. จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (Combination Rational Appeal and Emotional Appeal)

เป็นการใช้รูปแบบการดึงดูดใจด้านเหตุผล ในการแสดงการตอบสนองของความต้องการในการใช้ประโยชน์ หรือการใช้งานของสินค้า และใช้รูปแบบการดึงดูดใจด้านอารมณ์แสดงการตอบสนองของความต้องการทางด้านจิตวิทยา สังคม และการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ ควบคู่กัน เช่น ภาพยนตร์โฆษณา “บ้านหาลสอง” ของสำนักงาน

คณะกรรมการนโยบายแห่งชาติ (2544) ที่ใช้การดึงดูดใจด้านเหตุผลที่แสดงให้เห็นถึงความประหยัดไฟ เมื่อมีการจัดการบ้านที่เหมาะสม เช่น ใช้หลอดประหยัดไฟ ไม่วางสิ่งของบังทางลม พร้อมๆ กันใช้ความสนใจด้านอารมณ์ขั้นที่บรรยายนี้ว่า บ้านहारสอง คือ การที่มีขอแยกทาง เป็นต้น

5. เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Presentation Techniques)

เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) หรือที่ Baldwin (1989) เรียกว่า “รูปแบบในการนำเสนอ” (Formats) เป็นการนำเสนอจุดขายของสินค้าภายหลังจากที่นักโฆษณาได้กำหนดแนวคิดหลัก (Idea) ที่จะใช้ในการทำโฆษณา ตลอดจนได้เลือกประเภทของการดึงดูดใจไว้เรียบร้อยแล้ว โดยผู้วิจัยได้นำเทคนิค หรือ รูปแบบในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาของ Baldwin (1989) มาเป็นกรอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ดังนี้

1. การนำเสนอที่ตัวสินค้า (Product Presentation)

เป็นการนำเสนอภาพสินค้า หรือแสดงการทำงานของสินค้าในลักษณะที่ เรียกว่า “สินค้าเป็นพระเอก” (Product as hero) ความน่าสนใจของภาพยนตร์โฆษณายู่ที่ตัวสินค้า ไม่ใช่วิธีการนำเสนอ ซึ่งภาพของสินค้าที่นำเสนอเป็นการสื่อความหมายถึงอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยใช้ ข้อความโฆษณาเป็นตัวสรุปนัยสำคัญของสิ่งที่นำเสนอให้ผู้บริโภคเข้าใจ

2. การสาธิตสินค้า (Demonstration)

การสาธิตสินค้า เป็นวิธีการนำเสนอที่ดีสำหรับสินค้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และความแตกต่างนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ซึ่งวิธีการสาธิตสินค้าสามารถสร้างสรรค์ได้หลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้

2.1 การอธิบาย (Explanatory/Product in Use) เป็นการนำเสนอที่คล้ายกับการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง (Product Presentation) แต่เพิ่มสถานการณ์ในการใช้สินค้าเข้าไปด้วย ซึ่งเป็นการนำเสนอที่เรียบง่ายชัดเจน

2.2 การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational Demonstration) เป็นการแสดงให้เห็นประสิทธิภาพของสินค้าโดยการทดลอง เช่น ทดลองให้เห็นว่า แบกกันการเปียกขึ้นได้ โดยการหยดน้ำลง ณ จุดที่ทาแบ่งไว้ แล้วน้ำไม่ซึมลงในเป้ง เป็นต้น

2.3 การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Demonstration) ใช้ในกรณีที่ไม่สามารถแสดงให้เห็นการใช้งานจริงได้ จึงต้องใช้สิ่งอื่นมาเปรียบเทียบ แทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การสาธิตประสิทธิภาพการ ซึมซับของผ้าอนามัย หรือผ้าอ้อมที่ ใช้น้ำสีฟ้าเทลงบนผ้าอนามัย หรือผ้าอ้อม

2.4 การเปรียบเทียบระหว่าง 2 สินค้า (Side-by-Side/Comparative Advertising) เป็นการแสดงศักยภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้า ในลักษณะที่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งไม่จำเป็นต้องระบุชื่อสินค้าของคู่แข่ง หรืออาจจะใช้ในลักษณะของการเปรียบเทียบกับสินค้าเดิมของตราสินค้านั้นๆ เพื่อให้เห็นประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น หรือคุณสมบัติที่ เปลี่ยนไป วิธีการเปรียบเทียบให้เห็นประสิทธิภาพที่แตกต่างอาจใช้วิธีการแข่งขันก็ได้ เช่นกัน

2.5 ก่อนใช้ / หลังใช้ (Before/After) วิธีนี้เป็นการแสดงให้เห็นผลที่น่าพึงพอใจจากการใช้สินค้า โดยเปรียบเทียบกับภาพก่อนการใช้สินค้า ซึ่งมักจะใช้กับสินค้าประเภทเสริมความงาม

2.6 การทรมานสินค้า, สาธิตเชิงเกินจริง (Torture Test/ Dramatization Demonstration) เป็นการทดสอบสินค้าในสถานการณ์ที่เกินจากสภาพการใช้งานปกติของสินค้าเพื่อแสดงความแข็งแกร่งทนทาน หรือแสดงการใช้งานที่เกินความคาดหมาย เช่น ใช้กาวติดคนไว้กับฝาผนัง เป็นต้นการนำเสนอแบบทรมานสินค้า ไม่จำเป็นต้องแสดงออกด้วยวิธีรุนแรง แต่สามารถแสดงออกด้วยวิธีการที่นุ่มนวลได้เช่นกัน เช่น ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าในต่างประเทศ ที่แสดงการใช้แผ่นสาลีเช็ดสิ่งสกปรกบนก๊อบบลูบ ที่ละก๊อบ เป็นต้น

2.7 การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in Tests) เป็นการทดสอบคุณสมบัติของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เช่น ทดสอบความคมของนาฬิกา โดยการทุบนาฬิกา หรือทดสอบความแข็งแรงของรากผม โดยใช้ไข่มุกร้อยผม เป็นต้น

2.8 ความไว้วางใจของผู้สาธิต (Demonstration Faith) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการทรมานสินค้า คือ การแสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจของผู้สาธิตที่มีต่อสินค้านั้นๆ เช่น ในภาพยนตร์โฆษณากระจกัณฑ์กระสุนของประเทศอังกฤษ นักธุรกิจยืนพูดกับกล้อง ในขณะที่ชายอีกคนหนึ่งกำลังเดินปืนไรเฟิลมาที่เขา กล้องจับภาพนักธุรกิจผ่านปืนไรเฟิล ตัดกลับมาที่ภาพกระจกัณฑ์กระสุน ห่างจากศีรษะของเขาไปไม่เท่าไร นักธุรกิจจะสะดุ้งแล้วยิ้ม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจที่เขามี ต่อกระจกัณฑ์กระสุนนี้

2.9 การสาธิตแบบกราฟฟิก (Graphic Demonstration) เป็นการใช้อุปกรณ์กราฟฟิกแสดงสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าหรือใช้อธิบายสิ่งที่ต้องการ ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น การสาธิตการไหลของน้ำมันเครื่อง และการทำงานเพื่อปกป้องเครื่องยนต์ เป็นต้น

3. แสดงปัญหา และวิธีแก้ปัญหา (Problems and Solutions)

เป็นการสะท้อนให้เห็นปัญหาต่างๆ ในรูปแบบ และวิธีการที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นเพื่อเชื่อมโยงไปสู่วิธีแก้ปัญหาโดยการใช้ตราสินค้านั้นๆ ซึ่งหัวใจสำคัญของการนำเสนอด้วยวิธีนี้ คือ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นๆ คือ วิธีแก้ปัญหาของพวกเขา ซึ่งสามารถนำเสนอได้หลากหลายแบบ ดังนี้

3.1 แสดงปัญหา ความต้องการ (Show the Problem/Need) เป็นการแสดงให้เห็นสิ่งต่างๆ ที่เป็นสาเหตุของปัญหา แสดงผลเสียของการไม่ใช้สินค้า หรือแสดงให้เห็นถึงอารมณ์ของผู้ที่กำลังประสบปัญหา

3.2 แสดงปัญหาของคนอื่น (Show the Problem with Others) นำเสนอปัญหาร้ายแรงของบุคคลอื่น หรือปัญหาจากการใช้ตราสินค้าอื่น เป็นการ ทำให้คู่แข่งดูด้อย หรือดูตลก เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าของคุณแข่งไม่มีประสิทธิภาพ แต่มีข้อควรระวัง คือ จะต้องไม่ล้มที่จะชี้ให้เห็นข้อดีของตราสินค้าของตนเองด้วย

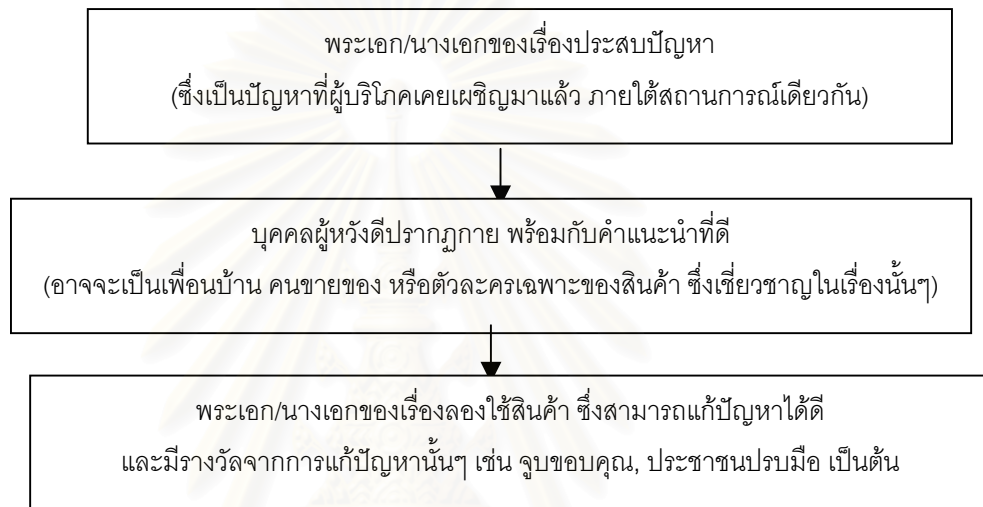
3.3 แสดงทางเลือกอื่นที่น่าขัน (Show Ridiculous Alternative) เป็นการนำเสนอวิธีการแก้ปัญหา หรือการตอบสนองความต้องการในวิธีที่ดูตลกขบขันจนไม่สามารถยอมรับได้ เพื่อแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้านั้นๆ

เป็นทางเลือกที่ดีกว่า เช่น นำเสนอภาพความยุ่งยากกว่าในคร่าวกว่าที่จะได้บะหมี่ต้มยำ 1 ชาม แล้วแสดงการแก้ปัญหาด้วยบะหมี่สำเร็จรูปที่ปรุงเสร็จได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

4. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life)

เป็นการนำเสนอสถานการณ์ในชีวิตจริง เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าช่วยแก้ปัญหาได้อย่างไร โดย Baldwin (1989) ได้สรุปเป็นโครงสร้างในการนำเสนออย่างง่าย ดังนี้

แผนภาพ แสดงตัวอย่างการใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิต



5 การใช้ผู้แสดง (Presenter)

ไม่ว่าผู้แสดงที่นักโฆษณานำมาใช้จะเป็นดารา บุคคลมีชื่อเสียง หรือใครก็ตาม อย่างน้อยบุคคลนั้นจะต้องสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และน่าติดตาม ทั้งนี้ทั้งนั้น วิธีการในการนำเสนอจะต้องสร้างสรรค์ให้น่าสนใจ และมีความโดดเด่นเช่นกัน ซึ่งการใช้ผู้แสดง สามารถนำเสนอได้หลายวิธี ดังนี้

5.1 การใช้โฆษกเป็นคนขาย (The Salesperson-Spokesperson) บุคคลผู้นี้เป็นเสมือนตัวแทนของบริษัทที่นำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นนักแสดง ที่พูดถึงสินค้าด้วยบุคลิกท่าทางที่จริงใจ น่าเชื่อถือ และน่าฟัง ตัวละครเฉพาะของสินค้า ผู้บริหารของบริษัท เพื่อแสดงถึงความจริงใจ เอาใจใส่ของบริษัทที่มีต่อผู้บริโภค

5.2 การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษก (The Authority-Spokesperson) ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ช่วยเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี

5.3 การใช้ผู้ที่พึงพอใจสินค้าเป็นโฆษก (The Satisfied-User-Spokesperson) เป็นการสร้างตัวแทนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยโฆษกนำเสนอสินค้า ด้วยการพูดจากประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งเหมือนกับการใช้ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (Testimonial) เป็นการนำเสนอแบบตรงไปตรงมา และมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5.4การ**ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก** (The Celebrity-Spokesperson) ความนิยมชมชอบในตัวแสดงที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่น และมีพลังหยุดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้โฆษณานั้นสะดุดตา ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียง อาจจะเป็นดาราดังชนิดซูเปอร์สตาร์ หรือบุคคลในวงสังคมที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับชื่อเสียงของเขา ทั้งนี้บุคคลที่นักโฆษณาเลือกใช้ในโฆษณานั้นจะต้องมีความเหมาะสมกับสินค้านั้นๆ โดยพิจารณาจากสิ่งที่ตราสินค้าต้องการให้สะท้อนผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น เช่น ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ ความตลก หรือบุคลิกภาพ เป็นต้น

6. การสร้างตัวละครเฉพาะ **ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนสร้างขึ้น** (Continuing Characters/ Mascot)

เป็นการสร้างตัวละคร หรือบุคลิกลักษณะเฉพาะสำหรับตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งตัวละครเฉพาะนี้จะทำหน้าที่เป็นโฆษก และมักปรากฏในภาพละครชีวิตจริง (Real-Life Dramas) เช่น ขวดน้ำมันพืชพุดได้ เป็นต้น ตัวละครเฉพาะอาจใช้เป็นตัวบุคคลหรือภาพจินตนาการก็ได้ โดยที่ตัวละครดังกล่าวต้องสามารถเชื่อมโยงความน่าเชื่อถือและจินตนาการมาสู่ตัวสินค้า และจุดขายได้ เช่น “โรนัลด์ แม็คโดนัลด์” แทนประสบการณ์ความสนุกในการรับประทานอาหารที่ แม็คโดนัลด์ ซึ่งหัวใจสำคัญของการสร้างตัวละครเฉพาะ คือ ความน่าเชื่อถือ ที่แม้ว่าจะเป็นภาพจินตนาการก็จะต้องมีความสมจริงและน่าเชื่อถือในโลกที่สร้างขึ้นมานั้น ซึ่งบางครั้ง ตัวละครจากจินตนาการกลับดูน่าเชื่อถือยิ่งกว่าตัวบุคคลจริง

7. การ**ใช้ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง** (Testimonials)

เป็นการนำวิธีการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth) มาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา โดยที่ตัวบุคคลต้องมีตัวตนจริง และใช้คำพูดที่เป็นธรรมชาติ ไม่ใช่การพูดตามบทที่เขียนขึ้น ซึ่งถ้า ผู้ใช้สินค้ามีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือจะสามารถดึงความสนใจจากผู้บริโภคได้ และ ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในสินค้าด้วย โดย Baldwin (1989) ได้ให้แนวทางในการนำเสนอไว้ดังนี้

- นำเสนอในรูปของผู้แสดง หรือโฆษกที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น
- นำเสนอในรูปของจดหมาย โดยที่ข้อความมาจากผู้ใช้จริง แต่จัดทำภาพจำลองเหตุการณ์ขึ้นมาใหม่
- นำเสนอในรูปของการสัมภาษณ์ การถามความคิดเห็นของคนทั่วไป หรือในลักษณะของการชอกลงที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่รู้ตัวว่ามีการบันทึกภาพไว้ ซึ่งมักใช้ ในการทดลองชิม เพื่อแสดงให้เห็นถึงอากัปกริยาประหลาดใจที่สินค้านั้นมีรสชาติ ถูกใจกว่าตราสินค้าที่เคยรับประทาน

โดยสามารถเลือกผู้ใช้สินค้าที่จะมาเป็นผู้รับรองได้ 2 ลักษณะ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) คือ

7.1 **ใช้ชาวบ้านธรรมดาออกมารับรองสินค้าที่ใช้** (The Girl Next Door) เช่น โฆษณาผงซักฟอก ซึ่งมักใช้แม่บ้านมายืนยันคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นการง่ายที่ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเป็นเหมือนคนที่โฆษณานั้น

7.2 **ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้า** (Celebrity Testimonial) เป็นการให้ดาราดัง หรือ ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาเป็นผู้ยืนยันคุณภาพของสินค้าในลักษณะที่เป็นผู้ใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งวิธีการนี้จะได้ผลดีต่อเมื่อผู้ที่มีชื่อเสียงที่เลือกมาเป็นผู้นำเสนอนั้น มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับสินค้า ทำให้ผู้ชมเชื่อว่า ผู้นำเสนอนั้นๆ ได้ใช้สินค้าจริง จึงจะส่งผลให้โฆษณาน่าเชื่อถือ

8. ชุดภาพเหตุการณ์ (Vignettes)

เป็นลักษณะของการนำเสนอภาพคนที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหลายๆ คนหลายๆ ภาพรวมไว้ด้วยกัน เป็นชุดหรือนำเสนอปัญหาหลายปัญหาเรียงซ้อนกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้ด้วยการใช้สินค้า หรือเป็นการนำเสนอประสิทธิภาพที่หลากหลายของสินค้า ซึ่งข้อดีของการนำเสนอแบบนี้ คือ เป็นการเน้นย้ำจุดขายของสินค้าผ่านผู้ใช้หลายๆ คน ในหลายบรรยากาศ โดยแต่ละบรรยากาศนั้น ผู้บริโภคจะต้อง เข้าใจได้ทันทีว่า เป็นสถานการณ์เช่นใด ซึ่งจะต้องสัมพันธ์กับจุดขายของสินค้าด้วย

9. เรื่องราว (Story)

เป็นการดำเนินเรื่องโดยมีจุดเริ่มต้น ตอนกลาง และตอนจบ เช่นเดียวกับภาพยนตร์สั้นเรื่องหนึ่ง การดำเนินเรื่องแบบเป็นเรื่องราวนี้สามารถสร้างอารมณ์ได้ดี ทั้งแบบสะท้อนอารมณ์แบบโรแมนติก หรือแบบตลกขบขัน การดำเนินเรื่องต้องเรียบง่าย ง่ายต่อการติดตาม และแทรกจุดขายของสินค้าไว้ในเรื่อง โดยที่ผู้บริโภคจะไม่สามารถเล่าเรื่องโดยไม่พูดถึงสินค้าได้เลย ซึ่งวิธีนี้อาจจะเรียกได้ว่า เป็นวิธีทดสอบประสิทธิภาพอย่างง่าย ๆ ของภาพยนตร์โฆษณาแบบเป็นเรื่องราว

10. กลุ่มคน/การเล่าเรื่อง (People/Narration)

เป็นการนำเสนอภาพคนหรือกลุ่มคนขณะกำลังใช้สินค้า ฟังพอใจในสรรพประโยชน์ของสินค้า หรือแสดงความต้องการสินค้านั้นๆ โดยมีเสียงบรรยายควบคู่ไปกับภาพ เป็นการพูดเชื่อมโยงระหว่างคนในภาพกับสินค้า หรือเป็นเสียงในความคิดของคนในภาพ, เป็นเพลง หรือผสมผสานทุกอย่าง การนำเสนอแบบนี้ มีความหลากหลายมาก ขึ้นอยู่กับจุดดึงดูดใจที่นำมาใช้ ไม่ว่าจะเป็น ความรัก ความเอาใจใส่ ความอ่อนแอ ความสะเทือนใจ ความสนุกสนาน ความชุกชอน ความฉลาดความสติโลว์เรจ หรืออะไรก็ตามที่นำมาเล่าอารมณ์ผู้ชม ลักษณะเด่นของการนำเสนอแบบนี้ คือ ข้อความโฆษณาสั้น แต่เจียบคม

11. เรื่องล้อเลียน (Satire)

การสร้างเรื่องล้อเลียนมักเกิดขึ้นหลังจากเกิดข่าวใหญ่ หรือภาพยนตร์ยอดนิยม ซึ่งรูปแบบของการล้อเลียนตัวบุคคลหรือเหตุการณ์ จะต้องเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพื่อให้ผู้ชมสามารถระลึกถึงได้ทันที นอกจากนั้น อาจสร้างเรื่องล้อเลียนภาพยนตร์ หรือบทละครอมตะ เช่น เรื่อง “คิง คอง” หรือภาพยนตร์ควาบอย เป็นต้น สิ่งสำคัญของการนำเสนอแบบล้อเลียน คือ ความตลกขบขันนั้นจะต้องช่วยเสริมจุดขายของสินค้า

12. การนำเสนอด้วยเพลง (Musical)

เสียงเพลงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจาก

- สไตล์เพลง ช่วยขับบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าและภาพยนตร์โฆษณา
- อารมณ์เพลง ช่วยเน้นอารมณ์ของภาพยนตร์โฆษณา
- เสียงดนตรี ช่วยวางตำแหน่งของสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- แนวเพลงที่ต่างกัน ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน
- ในบางครั้ง บทเพลงช่วยเสริมแนวความคิดในการโฆษณาให้เด่นชัดขึ้น

นอกจากนี้เพลงยังช่วยให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย และช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา อันจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ การเลือกใช้ เพลงในภาพยนตร์โฆษณาสามารถนำบทเพลงที่มีอยู่มาใช้ หรือแต่งขึ้นใหม่ก็ได้ ซึ่งการนำบทเพลงที่มีอยู่มาใช้ จะช่วยให้เกิดความคุ้นเคยได้ง่ายและจดจำได้ทันที ส่วนการแต่งเพลงขึ้นใหม่สามารถสร้างเอกลักษณ์ บุคลิกลักษณะเฉพาะให้กับตราสินค้า ทั้งยังก่อให้เกิดความน่าจดจำได้เช่นกัน

13. การนำเสนอแบบร้องรำทำเต้น (Production Number)

เป็นการสร้างงานโฆษณาในลักษณะของการร้องเพลง ทำท่าสันทนาการ ใช้เสียงเพลงและเสียงดนตรีเข้าช่วย

14. การสร้างตัวแทนความคิด (Personification)

เป็นการใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรม หรือ ภาพมาสะท้อนความคิดที่เป็นนามธรรม เพื่อบอกอรรถประโยชน์ของสินค้า แสดงให้เห็นปัญหา หรือสะท้อนแนวความคิดในโฆษณา เช่น มนุษย์ตะกั่ว แทนน้ำมันที่มีสารตะกั่ว หรือ ภาพจำลองของอาการอักเสบบวมภายในลำคอ ที่พูดคุยกับผู้ชมได้ในโฆษณายาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ เป็นต้น ด้วยคุณลักษณะของการสร้างสรรค์ขึ้นเฉพาะสำหรับตราสินค้านั้นๆ จึงเสมือนเป็นการสงวนสิทธิ์ในการนำเสนอแนวความคิด หรือ ปัญหาที่เฉพาะเจาะจงกับตราสินค้า ก่อนที่ตราสินค้าอื่นจะนำเสนอแนวความคิดหรือปัญหาดังกล่าว

15. การใช้อุปมาอุปไมย/สัญลักษณ์ (Analogy/Symbolism)

อุปมาอุปไมย เป็นการบรรยายถึงสิ่งๆ หนึ่งโดยใช้อีกสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบ เพื่อให้เห็นภาพได้ ชัดเจน เข้าใจง่ายยิ่งขึ้น ส่วนสัญลักษณ์ หมายถึง บางสิ่งที่แทนความหมายบางอย่างมากกว่าตัวมันเอง การจะเลือกสัญลักษณ์ หรือสิ่งที่จะเปรียบเปรยในภาพยนตร์โฆษณา ควรเลือกสิ่งที่มีธรรมชาติที่เข้าใจได้ทันที และผู้บริโภคคุ้นเคยเพื่อให้เกิดการสื่อเนื้อหาโฆษณาสัมฤทธิ์ผลและจดจำได้

16. การนำเสนอแบบเพ้อฝัน (Fantasy)

เป็นการนำเสนอในแนวของเทพนิยาย เป็นภาพในจินตนาการ ขยายความปรารถนา ความทะเยอทะยาน

17 การนำเสนอเชิงสารคดี (Documentary)

เป็นการนำเสนอที่ให้เนื้อหาสาระ หรือข้อเท็จจริงเหมือนภาพยนตร์สารคดี เช่น โฆษณาที่แสดงกระบวนการผลิต เทคโนโลยี ตลอดจนการควบคุมคุณภาพของ สินค้า เป็นต้น

18. คลื่นลูกใหม่ (New Wave)

คือ การนำเสนอแบบใหม่ ที่มีสีสันเจิดจ้า อารมณ์เร่าร้อนสนุกสนาน ส่วนใหญ่เป็นภาพตัดสลับที่ไม่มีเค้าโครงเรื่องที่ชัดเจน (Montage without Plot) ซึ่งทำให้ดูน่าเชื่อถือ ไม่จืดเร็ว เหมาะสำหรับสินค้าวัยรุ่นที่เน้นอารมณ์ และสีสัน ความสนุกสนาน (เสรี วงษ์มณฑา, 2535)

19 การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle)

คือ การนำเสนอที่เน้นภาพของผู้ใช้สินค้ามากกว่าภาพสินค้า เช่น โฆษณาเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมที่มักจะนำเสนอภาพของกลุ่มวัยรุ่นที่ดูคึกคักกระฉับกระเฉง สนุกสนานกับกิจกรรมนอกบ้าน เพื่อแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้ตราสินค้านี้ เป็นคนบุคลิกลักษณะใด มากกว่าที่จะแสดงอรรถประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น (Arens, 1996)



ภาคผนวก ค

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบฟอร์มการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ภาพยนตร์โฆษณาลำดับที่	
ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

1. จากคำนิยาม “ **โฆษณาส่งเสริมสังคม** ” ตามที่ได้กำหนดไว้ใน **Code Book** ท่านคิดว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมใช่หรือไม่

() เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคม () ไม่เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคม (จบการวิเคราะห์เนื้อหา)

2. หลังจากที่ท่านได้ชมเสร็จแล้ว ท่านคิดว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ.....

*** (ในกรณีที่โฆษณาส่งเสริมสังคมชิ้นนั้นมีหลายวัตถุประสงค์ ท่านสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() **เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด** (Public Service Advertising for Cognitive Change)

() **เพื่อการเปลี่ยนแปลงการกระทำ** (Public Service Advertising for Action Change)

() **เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม** (Public Service Advertising for Behavior Change)

() **เพื่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม** (Public Service Advertising for Behavior Change)

() **เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์อย่างชัดเจน** (Public Service Advertising for Corporate or Brand Image)

() **อื่นๆ** โปรดระบุ _____

3. ในกรณีที่ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมชิ้นนี้มีหลายวัตถุประสงค์ หรือ แต่ละวัตถุประสงค์มีความใกล้เคียงกัน ท่านคิดว่า วัตถุประสงค์ใดมีความชัดเจนหรือโดดเด่นมากที่สุด หรือ เป็นวัตถุประสงค์หลักของโฆษณาชิ้นนี้
*** (กรุณาเลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

() **เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด** (Public Service Advertising for Cognitive Change)

() **เพื่อการเปลี่ยนแปลงการกระทำ** (Public Service Advertising for Action Change)

() **เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม** (Public Service Advertising for Behavior Change)

() **เพื่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม** (Public Service Advertising for Value Change)

() **เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์อย่างชัดเจน** (Public Service Advertising for Corporate or Brand Image)

() **อื่นๆ** โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 2 ประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

1. ท่านคิดว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ มีประเด็นทางสังคม เกี่ยวกับด้านใด

*** (กรุณาเลือกตอบข้อที่โดดเด่นที่สุดเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- () 1. ประเด็นสังคมทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ประเด็นด้านการค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ ประเด็นด้านการส่งออก Thailand Brand การส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม การพัฒนาฝีมือแรงงาน ฯลฯ และรวมถึงปัญหาด้านเศรษฐกิจเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาความยากจน ปัญหาการว่างงาน ปัญหาค่าครองชีพสูง
- () 2. ประเด็นสังคมทางการเมือง ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เช่น ประเด็นด้านการเลือกตั้ง การทำงานของหน่วยงานราชการ การออกกฎหมาย ศาลปกครอง รวมถึง ปัญหาสงคราม ปัญหาคอร์รัปชัน ปัญหากลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มอิทธิพล ฯลฯ
- () 3. ประเด็นสังคมทางด้านสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย อาหารและโภชนาการ การคุ้มครองผู้บริโภค เช่น ประเด็นที่เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพทั้งร่างกาย และจิตใจ การดูแลเอาใจใส่ การป้องกัน การรักษา เพื่อการคงไว้ซึ่งสุขภาพที่ดี อาหารและยา ความปลอดภัยในการทำงานและสวัสดิการต่างๆ การคุ้มครองผู้บริโภค การส่งเสริมพัฒนาการและความเจริญก้าวหน้าของเด็กและเยาวชน และรวมถึง ปัญหาทุพพโภชนาการ ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ ปัญหาด้านความปลอดภัยในการทำงาน ฯลฯ
- () 4. ประเด็นสังคมทางด้านความเป็นอยู่ของสังคม การศึกษา นันทนาการ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม เช่น ประเด็นด้านการพัฒนาขีดความสามารถของชุมชน ความเท่าเทียมกันของสังคม กิจการสาธารณกุศล การบริการสังคม การใช้เวลาว่างและการพักผ่อน ความสัมพันธ์ของครอบครัว และรวมถึงปัญหาของการอพยพของชาชนบทสู่เมือง ปัญหาความผิดปกติทางจิต และรักร่วมเพศ ปัญหาที่อยู่อาศัยและแหล่งเสื่อมโทรม ปัญหาโสเภณี ปัญหาการจลาจล ปัญหาประชากรปัญหาอัตวินิบาตกรรม ปัญหาครอบครัว ปัญหาการใช้แรงงานเด็กและสตรี ปัญหาคนชรา และปัญหาวัยรุ่น ปัญหาคนพิการ ปัญหายาเสพติด ปัญหาอาชญากรรม ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหาทางการศึกษา ปัญหาศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ ปัญหาสิทธิมนุษยชน ฯลฯ
- () 5. ประเด็นสังคมทางด้านสิ่งแวดล้อม พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีศึกษา เช่น ประเด็นด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สัตว์ป่า พลังงาน และรวมถึงปัญหาด้านพลังงาน ปัญหาความแห้งแล้ง ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
- () 6. ประเด็นสังคมอื่นๆ (Other) โปรดระบุ _____

2. หลังจากที่ท่านได้ชมเสร็จแล้ว ท่านคิดว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ มีการนำเสนอประเด็นทางสังคม ในลักษณะใด *** (กรุณาเลือกตอบข้อที่ถูกต้องหรือชัดเจนที่สุดเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- () 1. นำเสนอประเด็นทางสังคมในลักษณะทั่วไป เช่น เราควรรักษาสิ่งแวดล้อม เราควรช่วยกันประหยัดไฟรักแม่เมาไม่ขับ เราควรร่วมมือกันใช้สินค้าไทย เราควรอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย
- () 2. นำเสนอในลักษณะเป็นปัญหาสังคม เช่น ปัจจุบันมีน้ำเสียจำนวนมาก พลังงานไฟฟ้ากำลังจะขาดแคลนมีคนตายเป็นจำนวนมากเพราะเมาสุราขณะขับขี่ การขาดดุลทางการค้าอันเนื่องมาจากการบริโภคสินค้าต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ประเภทของจุดดึงดูดใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

1. ท่านคิดว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้มีการใช้ จุดดึงดูดใจ (Appeal Type) ด้าน.....

***(กรุณาเลือกเพียง 1 ข้อที่โดดเด่นหรือชัดเจนที่สุดเท่านั้น)

- () จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลเป็นหลัก (กรุณาตอบข้อ 2)
- () จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์เป็นหลัก (กรุณาตอบข้อ 3)
- () จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับอารมณ์ที่มีน้ำหนักเท่ากัน หรือ ใกล้เคียงกัน
(กรุณาตอบทั้งข้อ 2 และข้อ 3)
- () จุดดึงดูดใจด้านสังคม ศิลธรรม วัฒนธรรมเป็นหลัก

2. ท่านคิดว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้มีการใช้ จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล ประเภท.....

***(กรุณาเลือกตอบข้อที่ถูกต้องที่สุดเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- () การดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)
- () การดึงดูดใจด้วยข่าว และข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)
- () การดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)
- () การดึงดูดใจด้วยคุณลักษณะ (Feature Appeal)
- () การดึงดูดใจด้วยความนิยมสูง (Popularity Appeal)
- () การดึงดูดใจด้วยราคาที่น่าพอใจ (Favorable Price Appeal)
- () การดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)
- () การดึงดูดใจเกี่ยวกับด้านสถานภาพ (Status Appeal)
- () การดึงดูดใจด้านการแปลกใหม่ (Novelty Appeal)
- () การดึงดูดใจด้วยข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeal)
- () อื่นๆ (Other) โปรดระบุ.....

3. ท่านคิดว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้มีการใช้ จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ ประเภท.....

***(กรุณาเลือกตอบข้อที่ถูกต้องที่สุดเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- () ความตลกขบขัน (Humor Appeal)
- () ความกลัว (Fear Appeal)
- () ความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)
- () ความเกลียด (Hate Appeal)
- () ความโกรธ (Anger Appeal)
- () ความประทับใจ (Impressive Appeal)
- () ความสนุกสนาน (Enjoyable Appeal)
- () ความรัก (Love Appeal)
- () อื่นๆ (Other) โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

1. ท่านคิดว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้มีการใช้เทคนิคการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ประเภทใด *******(ในกรณีที่โฆษณาส่งเสริมสังคมชิ้นนั้นมีการใช้หลายเทคนิคด้วยกัน ท่านสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และหากท่านคิดว่า เทคนิคใดมีความโดดเด่นมากกว่าเทคนิคอื่นๆ อย่างชัดเจน กรุณาทำ * เครื่องหมายดอกจันทน์ หลังเทคนิคดังกล่าว)

- () 1. การนำเสนอที่ตัวสินค้า (Product Presentation)
- () 2. การสาธิตสินค้า (Demonstration) กรุณาระบุข้อย่อยเพิ่มเติม
- () 2.1 การอธิบาย (Explanatory/Product in Use)
- () 2.2 การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational Demonstration)
- () 2.3 การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Demonstration)
- () 2.4 การเปรียบเทียบระหว่าง 2 สินค้า (Side-by-Side/Comparative Advertising)
- () 2.5 ก่อนใช้ / หลังใช้ (Before/After)
- () 2.6 การทรมานสินค้า, สาธิตเชิงเกินจริง (Torture Test/ Dramatization Demonstration)
- () 2.7 การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in Tests)
- () 2.8 ความไว้วางใจของผู้สาธิต (Demonstration Faith)
- () 2.9 การสาธิตแบบกราฟฟิก (Graphic Demonstration) () อื่นๆ _____
- () 3. แสดงปัญหา และวิธีแก้ปัญหา (Problems and Solutions) กรุณาระบุข้อย่อยเพิ่มเติม
- () 3.1 แสดงปัญหา ความต้องการ (Show the Problem/Need)
- () 3.2 แสดงปัญหาของคนอื่น (Show the Problem with Others)
- () 3.3 แสดงทางเลือกอื่นที่น่าขัน (Show Ridiculous Alternative) () อื่นๆ _____
- () 4. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life)
- () 5. การใช้ผู้แสดง (Presenter) กรุณาระบุข้อย่อยเพิ่มเติม
- () 5.1 การใช้โฆษกเป็นคนขาย (The Salesperson-Spokesperson)
- () 5.2 การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษก (The Authority-Spokesperson)
- () 5.3 การใช้ผู้ที่พึงพอใจสินค้าเป็นโฆษก (The Satisfied-User-Spokesperson)
- () 5.4 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก (The Celebrity-Spokesperson) () อื่นๆ _____
- () 6. การสร้างตัวละครเฉพาะ ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนสร้างขึ้น (Continuing Characters/ Mascot)
- () 7. การใช้ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (Testimonials) กรุณาระบุข้อย่อยเพิ่มเติม
- () 7.1 ใช้ชาวบ้านธรรมดาออกมารับรองสินค้าที่ใช้ (The Girl Next Door)
- () 7.2 ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้า (Celebrity Testimonial) () อื่นๆ _____
- () 8. ชุดภาพเหตุการณ์ (Vignettes) () 9. เรื่องราว (Story)
- () 10. กลุ่มคน/การเล่าเรื่อง (People/Narration) () 11. เรื่องล้อเลียน (Satire)
- () 12. การนำเสนอด้วยเพลง (Musical) () 13. การนำเสนอแบบร้องรำทำเต้น (Production Number)
- () 14. การสร้างตัวแทนความคิด (Personification) () 15. การใช้อุปมาอุปไมย/สัญลักษณ์ (Analogy/Symbolism)
- () 16. การนำเสนอแบบเพ้อฝัน (Fantasy) () 17. การนำเสนอเชิงสารคดี (Documentary)
- () 18. คลื่นลูกใหม่ (New Wave) () 19. การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle)
- () อื่นๆ โปรดระบุ _____

ขอบคุณมากครับ :)



ภาคผนวก ง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภทที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม

1. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด (Public Service Advertising for Cognitive Change)			
เรื่อง ที่	ชื่อภาพยนตร์ โฆษณา	เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ (ชื่อผลิตภัณฑ์ / บริการ / โครงการรณรงค์)	กลยุทธ์สารที่มีความโดดเด่น (ประเภทของจุดดึงดูดใจ) เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์
1. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล			
1.	สายดิน	การไฟฟ้านครหลวง (การไฟฟ้านครหลวง)	(ข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง) 1. การสาธิตแบบกราฟฟิก 2. ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูน 3. การสร้างตัวแทนความคิด
2.	จุนทร์	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ร้องทุกข์สายด่วน1166)	(ข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง) 1. การใช้นุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก 2. ชุดภาพเหตุการณ์
2. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์			
3.	เอกลักษณ์ ไทย	ธนาคารกรุงไทย (ธนาคารกรุงไทย)	(ความโกรธ) 1. ชุดภาพเหตุการณ์ 2. เรื่องล้อเลียน
4.	การให้	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (AIS)	(ความประทับใจ) 1. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต 2. การนำเสนอด้วยเพลง 3. การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า
3. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์			
5.	เชื่อพ่อ	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (โครงการรณรงค์การไม่ใช้ครีมแก้ฝ้า)	(ข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง) (ความตลกขบขัน) 1. การให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษก
6.	พระ เลือกกรรมการ โรงสี	สำนักงานคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน (กองทุนหมู่บ้าน)	(ข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง) (ความตลกขบขัน) 1. การใช้นุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก 2. เรื่องราว หลายตอน
2. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ (Public Service Advertising for Action Change)			
1. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล			
1.	อานันท์	สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้ง (การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร)	(ข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง) 1. การใช้นุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก
2.	ศรธรรม	สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้ง (การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร)	(ข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง) 1. การใช้นุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก 2. การนำเสนอด้วยเพลง

เรื่อง ที่	ชื่อภาพยนตร์ โฆษณา	เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ (ชื่อผลิตภัณฑ์ / บริการ / โครงการรณรงค์)	กลยุทธ์สารที่มีความโดดเด่น (ประเภทของจุดดึงดูดใจ) เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์
2. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์			
3.	อัมรินทร์	สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (รณรงค์การให้ข้อมูลผลผลิตอุตสาหกรรม)	(ความตลกขบขัน) 1. การแสดงปัญหาและความต้องการ 2. เรื่องราว
4.	พลังแผ่นดิน	สำนักงานคณะกรรมการปราบปรามยาเสพติด (โครงการ พลังแผ่นดินขจัดสิ้นยาเสพติด)	(ความประทับใจ) 1. ภาพชุดเหตุการณ์ 2. การนำเสนอด้วยเพลง
3. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์			
5.	แก้ว-พามาเล่า	สำนักงานสถิติแห่งชาติ (การสำรวจสำมะโนประชากร)	(ความคุ้มค่า) (ความตลกขบขัน) 1. การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า
6.	งบดุล	กรมทะเบียนการค้า (การส่งงบดุลประจำปี)	(ข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง) (ความตลกขบขัน) 1. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต
3. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (Public Service Advertising for Behavior Change)			
1. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล			
1.	แข็งแรงไว้ก่อน	กระทรวงสาธารณสุข (กระทรวงสาธารณสุข)	(ความคุ้มค่า) 1. การให้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นโฆษก 2. ชุดภาพเหตุการณ์ 3. การนำเสนอเชิงสารคดี
2.	เอตส์	สำนักงานนายกรัชมุนตรี (โครงการรณรงค์การป้องกันเอตส์)	(ข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง) 1. แสดงปัญหา ความต้องการ 2. ใช้อุปมาอุปไมย/สัญลักษณ์
2. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์			
3.	ชยะพิช	กรุงเทพมหานคร (โครงการทิ้งชยะพิชทุกวันที่ 1 ของต้นเดือน)	(ความตลกขบขัน) 1. ให้นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้า
4.	ช่วยเหลือเด็ก	บริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) (น้ำมันบางจาก)	(ความเศร้า) 1. แสดงปัญหาของคนอื่น 2. การนำเสนอด้วยเพลง 3. การใช้อุปมาอุปไมย/สัญลักษณ์
3. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์			
5.	จิ้งจก	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (โครงการรวมพลังหารสอง)	(ราคาที่น่าพอใจ) (ความตลกขบขัน) 1. การสร้างตัวละครเฉพาะ ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนสร้างขึ้นมา 2. การสร้างตัวแทนความคิด 3. เรื่องราว

เรื่อง ที่	ชื่อภาพยนตร์ โฆษณา	เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ (ชื่อผลิตภัณฑ์ / บริการ / โครงการรณรงค์)	กลยุทธ์สารที่มีความโดดเด่น (ชนิดของจุดดึงดูดใจ) เทคนิคในการนำเสนอ
6.	ทหารโบราณ	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (โครงการรวมพลังหารสอง)	(ข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง) (ความตลกขบขัน) 1. การสร้างตัวละครเฉพาะ ผู้นำเสนอที่เป็น การ์ตูนสร้างขึ้นมา 2. เรื่องล้อเลียน 3. การนำเสนอแบบเพื่อน 4. เรื่องราว
4. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม (Public Service Advertising for Value Change)			
1. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล			
1.	ป้องพล/อดิศักดิ์	กรมส่งเสริมการส่งออก (Thailand Brand)	(ความนิยมสูง) 1. การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก 2. ชุดภาพเหตุการณ์ 3. กลุ่มคน/การเล่าเรื่อง 4. การนำเสนอเชิงสารคดี
2.	ออกเทน	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงาน แห่งชาติ (โครงการรวมพลังหารสอง)	(ข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง) 1. การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษก 2. ชุดภาพเหตุการณ์
2. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์			
4.	พ่อ-ลูก	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงาน แห่งชาติ (โครงการรวมพลังหารสอง)	(ความตลกขบขัน) 1. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต 2. กลุ่มคน/การเล่าเรื่อง 3. การใช้โฆษกเป็นคนขาย
5.	เปรม	กรมการปกครอง (โครงการประเทศไทยใสสะอาด)	(ความรู้สึกลึก) 1. การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก 2. ชุดภาพเหตุการณ์
3. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์			
8.	รถยนต์ รถจักรยานยนต์	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงาน แห่งชาติ (โครงการรวมพลังหารสอง)	(ด้านคุณลักษณะ) (ความสนุกสนาน) 1. การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ 2. การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก 3. ให้นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้า
9.	ลดความอ้วน	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (รณรงค์การไม่ใช้ยาลดความอ้วน)	(ข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง) (ความกลัว) 1. การอธิบาย 2. แสดงปัญหา ความต้องการ 3. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต 4. เรื่องราว

5. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร / ตราสินค้าอย่างเด่นชัด (Public Service Advertising for Corporate / Brand Image)			
เรื่อง ที่	ชื่อภาพยนตร์ โฆษณา	เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ (ชื่อผลิตภัณฑ์ / บริการ / โครงการรณรงค์)	กลยุทธ์สารที่มีความโดดเด่น (ชนิดของจุดดึงดูดใจ) เทคนิคในการนำเสนอ
1. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์			
1.	จดหมาย	DTAC (โครงการสำนึกรักบ้านเกิด)	(ความประทับใจ) 1. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต 2. เรื่องราว 3. การใช้อุปมาอุปไมย/สัญลักษณ์
2.	ยาย 2 คน	DTAC (โครงการสำนึกรักบ้านเกิด)	(ความสะเทือนใจ) 1. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต 2. เรื่องราว 3. การนำเสนอด้วยเพลง
3.	อยู่ลำพัง	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (โครงการสานรัก)	(ความรู้สึกผิด) 1. แสดงปัญหา ความต้องการ
4.	สงกรานต์	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (โครงการสานรัก)	(ความประทับใจ) 1. การนำเสนอด้วยเพลง 2. กลุ่มคน/การเล่าเรื่อง 3. การนำเสนอเชิงสารคดี
2. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลควบคู่กับอารมณ์			
5.	เวทีมวย	ธนาคารไทยธนาคาร (ไทยธนาคาร)	(ข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง) (การปลุกใจ) 1. การสร้างตัวแทนความคิด 2. เรื่องราว
6.	มาล้างมือ	SAFE GUARD (โครงการป้องกันเชื้อโรคด้วยการล้างมือ)	(ข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง) (ความสนุกสนาน) 1. การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษก 2. ชุดภาพเหตุการณ์ 3. กลุ่มคน/การเล่าเรื่อง

หมายเหตุ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ในการสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 50 เรื่อง ผู้วิจัยได้จัดเก็บไว้ในรูปแบบวิดีโอ และได้มอบไว้ให้กับภาควิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้ใช้ในการศึกษาและค้นคว้าต่อไป



ภาคผนวก จ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวสำหรับการสนทนากลุ่ม

1. ชื่อ-สกุล _____
2. เพศ () ชาย () หญิง
3. สถานภาพ () โสด () สมรส มีบุตร _____ คน
4. อายุ _____ ปี
5. ระดับการศึกษา
 - () ประถมศึกษา
 - () มัธยมศึกษา
 - () อาชีวศึกษา
 - ()ปริญญาตรี
 - ()ปริญญาโท
 - () อื่นๆ โปรดระบุ _____
6. รายได้ต่อเดือน
 - () ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - () 10,000 - 15,000 บาท
 - () 15,001 - 20,000 บาท
 - () 20,001 - 25,000 บาท
 - () 25,000 - 25,000 บาท
 - () มากกว่า 25,001 บาท
7. อาชีพ
 - () นักศึกษา
 - () ข้าราชการ
 - () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - () พนักงานบริษัทเอกชน
 - () เจ้าของกิจการส่วนตัว
 - () อื่นๆ โปรดระบุ _____

แนวคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม

คำถามเบื้องต้นเพื่อวัดการตอบสนองของผู้บริโภคในภาพรวมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

1. เมื่อพูดถึงภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเท่าที่ท่านได้เคยรับชมมา ท่านจำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องใดได้บ้าง และเพราะเหตุใดท่านถึงจำได้
2. ท่านชอบภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องใดมากที่สุด และ / หรือไม่ชอบเรื่องใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

คำถามเพื่อวัดการตอบสนองของผู้บริโภคทางด้านความคิด

1. ท่านทราบหรือไม่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ ต้องการสื่อสารอะไรกับผู้รับชมโฆษณา และท่านเข้าใจเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ หรือไม่อย่างไร เพราะเหตุใด ท่านจึงมีความเข้าใจเช่นนั้น
2. ท่านคิดว่า เนื้อหาหรือสารที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ มีความสมเหตุสมผลหรือไม่ และมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด และโดยรวมแล้ว ท่านยอมรับได้หรือไม่กับสารที่โฆษณาได้พยายามนำเสนอ
3. ท่านคิดว่า เจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมชิ้นนี้ มีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่ออะไร
4. ในสายตาท่าน ท่านคิดว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ จัดได้ว่า เป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ดีหรือไม่ เมื่อคำนึงถึงตัวเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคมชิ้นนั้นๆ เพราะเหตุใด
5. ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องที่ท่านได้รับชมนี้ ท่านคิดว่ามีส่วนใดเหมาะสม หรือไม่เหมาะสมบ้าง (เช่น ในเรื่องของการเลือกใช้นักแสดงแทน เพลงประกอบ ฉาก เป็นต้น) และหากท่านต้องการที่จะเปลี่ยนแปลง ท่านจะเปลี่ยนแปลงสิ่งใด อย่างไร

คำถามเพื่อวัดการตอบสนองของผู้บริโภคทางด้านอารมณ์

1. ท่านรู้สึกอย่างไรกับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ (ชอบ / ไม่ชอบ / เห็นด้วย / ไม่เห็นด้วย) เพราะเหตุใด
2. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ สามารถทำให้ท่านรู้สึกสนใจที่จะรับชมได้มากน้อยเพียงใด และสามารถดึงดูดใจให้ท่านชมตั้งแต่ต้นจนจบได้หรือไม่
3. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้โดยสรุปแล้ว เป็นโฆษณาที่ท่านรู้สึกว่าเป็นโฆษณาที่โดนใจ สามารถชมได้เรื่อยๆ หรือเป็นโฆษณาที่ชมครั้งเดียวก็เกินพอแล้ว

คำถามเพื่อวัดการตอบสนองของผู้บริโภคทางด้านพฤติกรรม

1. ท่านคิดว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ สามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่อยากจะกระทำต่อสังคม และ / หรือ สามารถปลูกจิตสำนึกที่ดีในการรับผิดชอบต่อสังคมได้หรือไม่ เพราะเหตุใด
2. ท่านคิดว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมที่คล้ายตามสารในภาพยนตร์โฆษณาได้หรือไม่ เพราะเหตุใด และนอกจากนี้แล้ว มีสิ่งใดที่เป็นตัวสนับสนุนหรือตัวขัดขวางไม่ให้คุณเกิดพฤติกรรมเกิดพฤติกรรมนั้นๆ
3. ในภาพรวมแล้ว ท่านคิดว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ มีความเหมาะสมหรือไม่ ในแง่ของการก่อให้เกิดประสิทธิผลของงานโฆษณา
4. นอกจากนี้แล้ว ท่านคิดว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์นี้ (แล้วแต่วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมชิ้นนั้นๆ) ต้องการเปลี่ยนแปลงอะไร ควรทำอะไรจึงจะเหมาะสม และสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมที่คล้ายตามวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นๆ ได้มากที่สุด

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายสิปปพันธุ์ สำเร็จ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขา วิทยาศาสตร์
อนามัยสิ่งแวดล้อม คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในปีการศึกษา 2543 และได้เข้า
ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ในปีเดียวกัน สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชา
การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้สำเร็จการศึกษาตาม
หลักสูตรในปี 2545



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย