

การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์



นางสาว ชุรีพันธ์ สะวานนท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

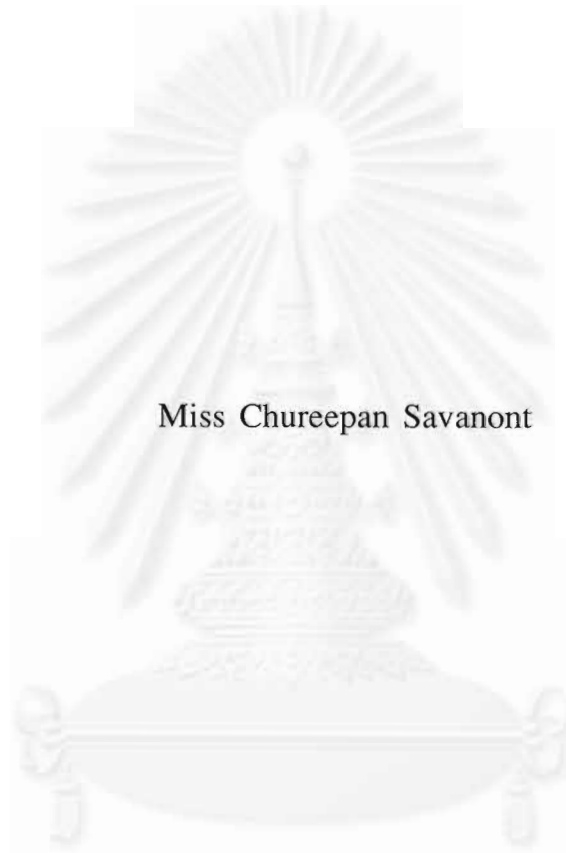
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2542

ISBN 974-333-262-6

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE USE OF GUILT APPEAL
IN TELEVISION PUBLIC SERVICE ADVERTISING



Miss Chureepan Savanont

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

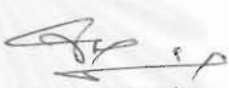
Chulalongkorn University

Academic Year 1999

ISBN 974-333-262-6

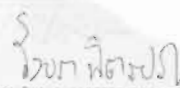
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกลึกซึ้งในโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์
โดย นางสาว ชุรีพันธ์ สะวานนท์
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ




..... คณะบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ยุบล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)



..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)



..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ม.ล. วิภูธร จิรประวัตติ)

ชวริพันธ์ สะวานนท์ : การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์
(THE USE OF GUILT APPEAL IN TELEVISION PUBLIC SERVICE
ADVERTISING) อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ,
188 หน้า, ISBN 974-333-262-6

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงวิธีการใช้ การประเมินประสิทธิผล และการวิเคราะห์
ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์
ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2539 - มิถุนายน 2542 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยในเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวม
ข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาและการสนทนากลุ่ม

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
ทางโทรทัศน์นี้ มีความสอดคล้องเป็นไปตามแนวคิดของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในมุมมอง 3 มิติ
ซึ่งประกอบด้วย มิติที่ 1 มิติด้านการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด มิติที่ 2 มิติด้านประเภทของ
ความรู้สึกผิด และมิติที่ 3 มิติด้านระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด โดยที่ลักษณะของการใช้การจูงใจ
ด้านความรู้สึกผิดที่พบมากที่สุดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม คือ มิติที่ 1 เป็นการนำเสนอเนื้อหาโดย
การแสดงตัวอย่าง มิติที่ 2 เป็นประเภทที่ผู้รับสารเกิดความละอายใจและต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา
นั้นๆ แต่ยังไม่กระทำในทันที และมิติที่ 3 เป็นระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับปานกลางและ
ระดับต่ำ

การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดนี้ ยังเป็นวิธีการหรือกลยุทธ์การโฆษณารูปแบบหนึ่งที่ช่วยสร้าง
ความสนใจให้กับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้ดี โดยสามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้
ทัศนคติ และพฤติกรรมได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาของผู้รับสารได้อีกด้วย
ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด โดยมีข้อจำกัด คือ ความแตกต่างและประสบการณ์
ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อประสิทธิผลในการสื่อสารกับผู้รับสารในแต่ละบุคคลได้ไม่เท่ากัน

นอกจากนี้ ยังได้พบว่า การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เป็น
การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิดโดยการแสดงตัวอย่าง และมีระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด
ในระดับสูงนั้น จะทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันทีเมื่อได้รับสาร

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การโฆษณา
ปีการศึกษา 2542

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

418 52354 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : GUILT APPEAL / PUBLIC SERVICE ADVERTISING

CHUREEPAN SAVANONT : THE USE OF GUILT APPEAL IN
TELEVISION PUBLIC SERVICE ADVERTISING. THESIS
ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR YUBOL BENJARONGKIJ,
Ph.D. 188 pp. ISBN 974-333-262-6

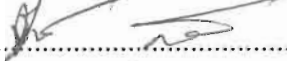
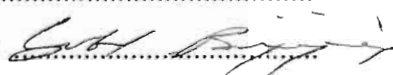
The objectives of this thesis were to study how guilt appeal was used in public service television advertising and its effectiveness, or influence including the advantages & restrictions of guilt, between July 1996 - June 1999. The qualitative research method employed was to collect content analysis data and hold focus group discussion.

The analysis of this topic applied three dimensions of guilt appeal. The first dimension is the statement of guilt, the second dimension is the kind of guilt, and the third is the level of guilt. Public service television commercials employed guilt appeal were divided into three classifications. It was found that the most popular style of guilt appeal used by advertisers is statement of action (in the statement of guilt dimension), followed by producing a sense of shame in order to create a desire to assist in rectifying the problem and, third, producing either a sense of medium and low level of guilt.

According to the focus group discussion, viewers agreed that most ads using guilt appeal to first attract the target audience. Then they inform, if necessary, and influence a change in behavior in the viewers. In addition, the advertisement must create strong image for the organizations or the advertisers. However, there were some restrictions in applying guilt appeal when the experience and characteristics of the target audience among different group of audience were slightly different thus, the success of each advertisement will possibly differ.

It was also found that when using the statement of action and creating a high sense of shame in public service television commercials, the change in behavior of the target audience would be very likely.

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การโฆษณา
ปีการศึกษา 2542

ลายมือชื่อนิสิต 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือและสนับสนุนจากรองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตลอดจนคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานกรรมการ และอาจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิระประวัตติ กรรมการ และอาจารย์พิเศษทุกท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความมีอุปการะคุณของทุกๆ ท่านมา ณ ที่นี้

ทั้งนี้ วิทยานิพนธ์เล่มนี้ จะเสร็จสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ไม่ได้เลย หากผู้วิจัยปราศจากข้อมูลจากท่านคณาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 7 ท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นคุณประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วยเช่นกัน

ขอขอบคุณพี่บัสและพี่มัน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการทดสอบเครื่องมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งเพื่อนๆ และพี่ๆ ที่มีส่วนร่วมในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณน้อย คิม เช็อน หนุ่ม และเพื่อนอีกหลายท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามที่สละเวลามาช่วยในการสนทนากลุ่ม ขอขอบคุณพี่กิ้งที่คอยให้กำลังใจเสมอ และการศึกษาวิจัยนี้ จะไม่สำเร็จได้ถ้าขาดพี่บุรณ์ที่เป็นผู้รวบรวมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และเป็นกำลังใจ ให้ความหวังใยตลอดเวลาจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

และบุคคลที่สำคัญที่สุดในชีวิตของข้าพเจ้าที่เหมือนเป็นดวงประทีปที่คอยส่องนำทางให้ชีวิตของข้าพเจ้าในเส้นทางที่ถูกต้อง และเป็นผู้ให้ความรักความอบอุ่นที่ไม่มีใครสามารถให้ได้ และเป็นผู้ให้เสมอมา โดยมีได้หวังการตอบแทน คือ คุณพ่อและคุณแม่ที่เป็นผู้อยู่เบื้องหลังที่คอยให้ความสนับสนุนในความสำเร็จทางการศึกษาครั้งนี้ ผู้เป็นห่วงเป็นใยเสมอขณะที่ทำวิทยานิพนธ์ด้วยคำพูด “ยังไม่นอนอีกหรือลูก...นอนได้แล้วเดี๋ยวไม่สบายไป” ด้วยคำพูดนี้เองเป็นสิ่งที่คอยกระตุ้นขับไล่มารในจิตใจทั้งหลายให้หายไป และเป็นเหมือนเชื้อพลังที่คอยเติมให้ข้าพเจ้ามีกำลังและต้องการชนะอุปสรรคทั้งหลายในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ชรีพันธ์ สะวานนท์

12 กันยายน 2542

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญแผนภาพ	ฅ
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
- ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
- ปัญหาการศึกษา	8
- วัตถุประสงค์การศึกษา	8
- ขอบเขตการศึกษา	8
- นิยามคำศัพท์	8
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
- แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)	10
- ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Persuasion)	13
- แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจโดยการใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotional Appeal)	17
- แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ความรู้ผิด (Guilt Appeal) ในงานโฆษณา	19
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	32
- แหล่งข้อมูล	32
- การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
- เครื่องมือในการวิจัย	38
- การวิเคราะห์ข้อมูล	41
- การนำเสนอข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4	ผลการวิจัยการวิเคราะห์เนื้อหาและประมวลภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด	44
	- ผลการพิจารณาตัดสินและคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้าน ความรู้สึกผิดของผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการ 7 ท่าน	44
	- ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้าน ความรู้สึกผิดของผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการ 7 ท่าน	47
	- สรุปผลการประมวลภาพรวมของการวิเคราะห์เนื้อหาการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ของผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและ นักวิชาการ 7 ท่าน	84
บทที่ 5	ผลการวิจัยการสนทนากลุ่ม	91
	- ผลการวิจัยของกลุ่มสนทนา 4 กลุ่ม	92
	- สรุปผลการเปรียบเทียบการประเมินผลการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดของ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ระหว่างกลุ่มสนทนา 4 กลุ่ม กับ ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการ 7 ท่าน	117
	- สรุปผลการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์จากกลุ่มสนทนาทั้ง 4 กลุ่ม	119
บทที่ 6	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	121
	- ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการ	122
	- ผลการสนทนากลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม	124
	- อภิปรายผล	126
	- ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย	130
	- ข้อเสนอแนะทั่วไป	131
	- ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	131
รายการอ้างอิง	132

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก	136
ภาคผนวก ก รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด จำนวน 52 เรื่อง ที่คัดเลือกให้ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการ 7 ท่าน ในการพิจารณาตัดสินและวิเคราะห์เนื้อหาของสารโฆษณา	137
ภาคผนวก ข ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด จำนวน 36 เรื่องที่ผ่านการคัดเลือกในการพิจารณาตัดสินและวิเคราะห์ เนื้อหาสารโฆษณาของผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการ 7 ท่าน	143
ภาคผนวก ค แบบฟอร์มคำถามในการพิจารณาตัดสินและวิเคราะห์เนื้อหาของสารโฆษณา สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการ 7 ท่าน	182
ภาคผนวก ง แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างและแนวคำถาม ในการสนทนากลุ่ม 4 กลุ่มตัวอย่าง	185
ประวัติผู้เขียน	188

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1.	ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติ และความเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ความรู้สึก การตระหนักรู้และสำนึก และพฤติกรรมทั้งภายในและภายนอกที่เป็นผลของการโน้มน้าวใจ	15
2.	ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจ ด้านความรู้สึกผิด ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2539 - มิถุนายน 2542	36



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดจำนวน 36 เรื่อง ที่ได้รับการพิจารณาตัดสินจากผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการ 7 ท่าน	45
2. ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดของผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการ 7 ท่าน	48
3. สรุปภาพรวมของการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดจากผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการ 7 ท่าน	86
4. สรุปการประเมินประสิทธิผลของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ของกลุ่มสนทนา 4 กลุ่ม	115
5. สรุปผลการเปรียบเทียบการประเมินผลการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ระหว่าง กลุ่มสนทนา 4 กลุ่ม กับ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการ 7 ท่าน	118
6. ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์จากการสนทนากลุ่ม	120

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน สื่อมวลชนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโทรทัศน์ จัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของคนในสังคม เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีลักษณะพิเศษกว่าสื่อประเภทอื่นๆ กล่าวคือ เป็นสื่อที่สื่อสารกับผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้อุปกรณ์ประกอบทั้งทางด้านภาพและเสียงในการสื่อสารกับผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายได้ในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงมากในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสามารถสื่อสารด้านอารมณ์ที่สร้างให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามได้ง่าย ในขณะที่สื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งได้แก่ สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่สื่อสารกับผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายด้วยองค์ประกอบทางด้านเสียงเท่านั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยจินตนาการของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายในการตีความหมายของสารนั้นๆ เพราะขาดองค์ประกอบทางด้านภาพที่จะมาช่วยสร้างให้เกิดความเข้าใจในตัวสารที่ง่ายมากขึ้น หรือการใช้ภาพเพื่อสร้างจุดสนใจของสารให้กับผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายในการโน้มน้าวใจได้ เช่นเดียวกับ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นการสื่อสารกับผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เฉพาะองค์ประกอบทางด้านภาพเพียงอย่างเดียว โดยปราศจากองค์ประกอบทางด้านเสียงมาช่วยในการโน้มน้าวใจผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ สื่อโทรทัศน์ ยังเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารกับผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ และเป็นจำนวนมากได้ โดยอาศัยการสื่อสารเพียงครั้งเดียวเท่านั้น รวมถึงเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมกลุ่มคนทุกกลุ่มในสังคมได้อย่างทั่วถึงภายในเวลาเดียวกัน อีกทั้งยังมีรูปแบบและวิธีการนำเสนอเนื้อหาของสารที่มีความหลากหลายอีกด้วย จึงยิ่งส่งผลให้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อคนในสังคมสูง และมีความได้เปรียบกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่สื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์มีจำนวนผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายที่น้อยกว่ามาก เนื่องจากสื่อทั้ง 2 ประเภทนี้ จะต้องอาศัยความตั้งใจอย่างมากในการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร โดยเป็นการอ่านข่าวสารที่มีการตีพิมพ์ลงในนิตยสารและหนังสือพิมพ์ หรือเป็นการฟังข่าวสารที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุเท่านั้น ซึ่งการสื่อสารให้เข้าถึงผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากๆ จะมีจำนวนที่น้อยกว่ามาก เพราะช่วงเวลาในการอ่านข่าวสารของแต่ละคนไม่ตรงกัน และยังมีจำนวนนิตยสารและหนังสือพิมพ์ให้เลือกอ่านได้มากกว่า ส่วนการฟังข่าวสารจากทางสถานีวิทยุนั้น การเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายในแต่ละครั้ง แม้จะเป็นช่วงเวลาพร้อมกัน แต่เป็นการเข้าถึงแบบเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และมีจำนวนคนฟังที่กระจัดกระจายออกไปตามสถานีต่างๆ ที่มีความหลากหลายของรูปแบบรายการเวลาการออกอากาศ และสถานีที่ออกอากาศ ซึ่งผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย สามารถเลือกเปิดรับสื่อได้ตาม

ความต้องการ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า มีทางเลือกในการเปิดรับสื่อมากกว่า แต่สื่อโทรทัศน์จะมีจำนวนสถานีที่น้อยกว่าสื่อวิทยุหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารไม่กระจัดกระจายออกเป็นกลุ่มย่อยๆ มากนัก

ยิ่งไปกว่านั้น ปัญหาความแตกต่างทางด้านของพื้นที่ ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลและประสิทธิภาพสูงในการสื่อสารกับผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีขอบข่ายในการส่งสัญญาณออกอากาศของสถานีที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วทั้งประเทศ แต่ในขณะที่สถานีวิทยุจะออกอากาศครอบคลุมได้เฉพาะพื้นที่หรือบางพื้นที่เท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วรายการที่ออกอากาศของสถานีวิทยุต่างๆ จะครอบคลุมพื้นที่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนในต่างจังหวัดก็จะมีสถานีวิทยุประจำจังหวัดที่ออกอากาศครอบคลุมเฉพาะจังหวัดนั้นๆ หรือจังหวัดใกล้เคียงเพียงไม่กี่จังหวัดเท่านั้น

สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ ความแตกต่างทางด้านพื้นที่นี้ ก็ส่งผลให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในจังหวัดที่ห่างไกลออกไปจากกรุงเทพฯ มากๆ จะได้รับข่าวสารที่ล่าช้ากว่า เพราะต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางและจัดส่งนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ไปยังพื้นที่หรือจังหวัดนั้นๆ อีกทั้งการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์นี้ จำเป็นต้องอาศัยทักษะในการอ่านของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งในบางพื้นที่และบางจังหวัดของไทย ก็จะมีกลุ่มผู้รับสารที่อ่านหนังสือไม่ได้ ดังนั้น การเข้าถึงผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายของสื่อสิ่งพิมพ์ จึงไม่สามารถครอบคลุมกลุ่มคนทุกกลุ่มได้เป็นจำนวนมากๆ ด้วยระยะเวลาเพียงสั้นๆ ได้ เช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ ด้วยเหตุนี้เอง สื่อโทรทัศน์จึงถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลและประสิทธิภาพสูงต่อการรับรู้และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารมากที่สุดในยุคสมัยนี้

ในมุมมองของทฤษฎีสื่อสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulate Response Theory) ของ McQuail และ Windahl ได้กล่าวไว้ว่า สถาบันสื่อมวลชน เป็นสถาบันที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนเป็นอย่างมาก เนื่องจากสื่อมวลชนจัดเป็นสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลสูง ซึ่งมาจากการถ่ายทอดเนื้อหาสาระที่ไม่มีการบังคับหรือบดทอนใดๆ และมีความหลากหลายให้ dy ผู้รับสารได้เลือกในการเปิดรับสาร ด้วยคุณลักษณะเช่นนี้เอง จึงทำให้สื่อมวลชนสามารถสร้างให้เกิดความอยาก และความต้องการที่เป็นแรงจูงใจในการก่อให้เกิดพฤติกรรม หรือการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (อ้างถึงใน สุจิตรา รัตนกรกษ, 2533)

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่สามารถสอดแทรกเข้าไปในตัวสื่อได้เกือบทุกประเภท โดยมีบทบาทและหน้าที่สำคัญ คือ ถ่ายทอดข้อมูลในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อการเผยแพร่และแจ้งข้อมูลข่าวสารของผู้ส่งสารที่ต้องการบอกกับผู้รับสารหรือบุคคลทั่วไป

ได้รับรู้ในสิ่งนั้น ๆ ซึ่งก็คือ บริษัทเจ้าของสินค้าหรือผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไปนั่นเอง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการสร้างให้เกิดการรับรู้และแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการโน้มน้าวใจหรือชักจูงใจให้ประชาชนที่เป็นผู้บริโภคเกิดความปรารถนาและความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการของตนเอง

และเนื่องด้วยต้นทุนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทเจ้าของสินค้าที่สูงมากในแต่ละครั้ง เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดที่จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการจดจำและความประทับใจแก่ผู้บริโภคในการรับสารโฆษณานั้น ๆ จึงทำให้โฆษณาเป็นสื่อหนึ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้ทั้งในทางที่ดีและไม่ดี ดังที่ Kotler (1997) กล่าวว่า โฆษณา เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูง โดยสามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามกับสารโฆษณานั้น ๆ และยังเป็นกรอบจำกัดที่ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม การกระทำต่าง ๆ ในรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว กล่าวคือ โฆษณา มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อีกทั้งเป็นการสร้างกระแสหรือค่านิยมที่ไม่เหมาะสม และการประพฤติปฏิบัติตัวเป็นไปในทางที่ผิด ๆ ได้ ตัวอย่างเช่น โฆษณาได้สร้างค่านิยมให้กับวัยรุ่นไทยให้หันมารับประทานอาหารประเภท Fast Food หรือแฮมเบอร์เกอร์เป็นอาหารหลักแทนข้าว หรือเป็นการสร้างกระแสวัตถุนิยมให้กับวัยรุ่นไทยในการใช้อุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย อาทิ วิทยุติดตามตัวหรือเพจเจอร์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งค่านิยมนี้ เป็นพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นไทยที่แสดงออกเพื่อต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนหรือกระแสค่านิยมของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

หากพิจารณาถึงเหตุผลและความเหมาะสมของพฤติกรรมวัยรุ่นไทยดังกล่าว ถือว่าเป็นการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมหรือค่านิยมใหม่ เนื่องจากการรับประทานอาหารจำพวก Fast Food หรือแฮมเบอร์เกอร์ จัดได้ว่าเป็นอาหารที่ไม่มีคุณค่าประโยชน์หรือคุณค่าทางโภชนาการแต่อย่างใด อีกทั้งยังเป็นอาหารที่มีไขมันสูง ซึ่งเป็นอันตรายต่อร่างกายในระยะยาว ส่วนพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยที่ต้องการมีอุปกรณ์สื่อสารอย่างเพจเจอร์ และโทรศัพท์มือถืออื่น ๆ ถือเป็นเรื่องเกินความจำเป็นสำหรับวัยรุ่น เพราะจุดประสงค์หลักของการใช้อุปกรณ์สื่อสารเหล่านี้ ก็เพื่อการติดต่อสื่อสารที่สะดวกง่ายดายและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกันทางด้านธุรกิจ หรือการดำเนินธุรกิจที่ต้องแข่งขันกับเวลา หรือกลุ่มคนทำงานที่จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่รวดเร็วเป็นส่วนใหญ่ แต่การพกพาอุปกรณ์สื่อสารของวัยรุ่นไทยกลับกลายเป็นเรื่องของแฟชั่นตามสมัยนิยมและกระแสของสังคมที่ฟุ้งเฟ้อเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม ในทางตรงกันข้ามงานโฆษณาก็สามารถสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมได้เช่นกัน ซึ่งจากงานวิจัยของ ประภาพรณ อุ่นอบ (2529) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ผลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เรื่อง *ดาวพิเศษ*” ว่า มีผลต่อพฤติกรรมรวมทั้งระยะของนักเรียนในระดับประถมศึกษาตอนต้นอย่างไร ผลปรากฏว่า โฆษณารณรงค์เพื่อการไม่ทิ้งขยะที่ไม่เป็นที่เป็นทางของภาพยนตร์โฆษณา

เรื่อง “ดาวเศษ” ส่งผลให้นักเรียนในระดับประถมศึกษาตอนต้น เกิดจิตสำนึกที่ดีขึ้นในเรื่องการรักษาความสะอาดและพฤติกรรมกรทึงขยะที่ดีและถูกต้องมากขึ้น

ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่า โฆษณา เป็นเสมือนดาบสองคมที่สามารถก่อให้เกิดประสิทธิผลทั้งในแง่ของผลดีและผลร้ายได้ ตามที่ Howard Gosseg นักโฆษณาชาวอเมริกัน ได้กล่าวไว้ว่า “การโฆษณาคือเครื่องมือที่มีคุณค่ามากเกินกว่าที่จะใช้ประโยชน์เพียงเพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการเท่านั้น” ด้วยเหตุนี้เอง โฆษณา จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างคุณประโยชน์แก่สังคมและการมีส่วนร่วมได้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาณรงค์ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีต่อสังคม ซึ่งก็คือ “การโฆษณาส่งเสริมสังคม” นั่นเอง (อ้างถึงใน สุจิตรา รัตนกรกช, 2533)

โฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) เป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่งที่มีมุ่งหวังในการเผยแพร่ปัญหาและการรณรงค์เพื่อแก้ไขปัญหาของสังคมให้ทุกคนในสังคมได้มีส่วนร่วมในการรับรู้และความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อการพัฒนาสภาพความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของคนในสังคมนวมถึงสภาวะแวดล้อมภายในสังคมที่ทุกคนอาศัยอยู่ให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่เดิม อย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “รวมพลังหารสอง” ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ โดยวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณานี้ เพื่อต้องการสร้างทัศนคติที่ดีในการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด และเป็นการลดพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างสิ้นเปลือง หรือภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “รักไทยให้ถูกทาง” ของชมรมไทยรักไทย เพื่อต้องการสร้างค่านิยมที่ดีในสังคม และลดพฤติกรรมฟุ่มเฟือย เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาที่น่าสนใจเป็นไปได้ในหลายๆ รูปแบบ เช่น ความรัก ความตกลงขบขัน ความโกรธ ความเสียใจ ความกลัว และอื่นๆ รวมทั้งความรู้สึกผิดที่สอดคล้องกับพื้นฐานทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของบุคคล และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งการใช้การจูงใจเหล่านี้ ต่างก็มุ่งหวังเพื่อสร้างให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ การจดจำ และเกิดความรู้สึกคล้อยตามกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม หรือการสร้างให้เกิดพฤติกรรมใหม่หรือเปลี่ยนทัศนคติใหม่ของคนในสังคม ซึ่งก็มีงานวิจัยที่เป็นการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของโฆษณา” ของ Julie A. Edell และ Marian Chapman Burke (1987) ได้อธิบายว่า ผู้รับสารสามารถตีความหมายและประเมินประสิทธิผลของเนื้อหาโฆษณาให้เกิดเป็นความเข้าใจได้ โดยอาศัยเนื้อหาของสารโฆษณาที่มีผลเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม

ปัจจุบัน นักโฆษณาได้มีการพัฒนาการใช้การจูงใจในหลายๆ รูปแบบ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบหลักๆ ได้แก่ การจูงใจด้วยการใช้เหตุผล (Rational Appeal) และการจูงใจด้วยการใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotional Appeal) เช่น การจูงใจทางด้านเพศ (Sex Appeal) การจูงใจทางด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) การจูงใจทางด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดเป็นผลในแง่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย

การจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) ก็จัดได้ว่าเป็นวิธีการจูงใจอีกวิธีหนึ่งของการจูงใจด้วยการใช้อารมณ์ความรู้สึก ซึ่งลักษณะการจูงใจวิธีนี้ มีจุดประสงค์เพื่อต้องการกระตุ้นให้กลุ่มคนในสังคมและประชาชนทั่วไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม โดยสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกผิด ความละอาย และความสำนึกผิดในสิ่งที่ตนเองได้กระทำลงไป อันเป็นผลเสียที่มีผลกระทบต่อสังคมโดยรวม และเป็นอันตรายต่อกลุ่มคนในสังคมส่วนใหญ่ หรือบุคคลอื่นๆ รอบข้าง เช่นเดียวกับการใช้การจูงใจด้านความกลัว ซึ่งสามารถเปลี่ยนทัศนคติและกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้จากการได้รับสารโหมชนั้นๆ

อย่างไรก็ตาม การใช้การจูงใจด้านความกลัวนั้น ในแง่ของการประเมินประสิทธิผลของงานโหมชนก็ได้มีการศึกษาพบว่า จะก่อให้เกิดผลเสียในแง่ของการยอมรับของผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารเกิดความรู้สึกหวาดกลัวกับสารโหมชนที่ได้รับ ทำให้ไม่ต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารใดๆ เลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสารโหมชนที่ใช้การจูงใจด้านความกลัวที่มีระดับความรุนแรงที่สูงมากจนเกินไป อาจทำให้ผู้รับสารเกิดการป้องกันตัวเองขึ้น โดยเป็นการปิดกั้นที่จะเปิดรับสารโหมชนนั้น หรือเพิกเฉย หรือความพยายามที่จะลืมและไม่อยากจดจำ เพื่อต้องการจะลบสารโหมชนนั้นออกจากความทรงจำ (อารีย์ จงเกษมสุข, 2542)

แต่สำหรับการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) ในงานโหมชนของไทย ยังไม่ปรากฏผลการศึกษาวิจัยที่แน่ชัดถึงประสิทธิผลของการโหมชน เนื่องจากการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด ยังถือเป็นวิธีการนำเสนอแบบใหม่ของงานโหมชนของไทย และเป็นเพียงระยะเริ่มต้นที่ยังไม่แพร่หลายหรือนิยมกันมากนักในหมู่นักโหมชนของไทย ซึ่งเป็นผลให้การจูงใจดังกล่าว ยังไม่มีข้อสรุปของประสิทธิผลของโหมชนที่ชัดเจนในประเทศไทย ขณะที่การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในต่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายมาก รวมถึงมีการศึกษาวิจัยทางด้านประสิทธิผลของโหมชนด้วย

ตามพจนานุกรมของ Oxford Advanced Learner's Dictionary (1995) ได้ให้ความหมายของ “ความรู้สึกผิด (Guilt)” ไว้ว่า ความรู้สึกวิตกกังวลหรือไม่มีความสุข ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ได้รับรู้ถึงสิ่งที่ตนเองได้กระทำผิดไว้

ในแง่ของจิตวิทยา “ความรู้สึกผิด” (Guilt) เป็นกระบวนการทางด้านอารมณ์ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจที่ถูกกระตุ้นจากตนเองหรือคนรอบข้าง ด้วยความละอาย ความรู้สึกผิด และความรู้สึกที่ ต้องการมีส่วนร่วมรับผิดชอบในสิ่งที่ได้กระทำไป ซึ่งมีผลโดยตรงต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสังคม ทำให้ความภาคภูมิใจทางด้านจิตใจของตนเอง (Self-esteem) ลดน้อยลง โดยที่ Izard (1977) ได้กล่าวไว้ว่า ศักยภาพของความรู้สึกผิด เป็นการรวบรวมจากการเรียนรู้ด้วยตัวเองที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมตามกฎระเบียบของสังคม (Norm) และความรู้สึกผิดเป็นอารมณ์ทางด้านลบที่มีอยู่ในทุกวัฒนธรรม (อ้างถึงใน Kugler และ John, 1992)

นอกจากนี้ นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียง คือ Sigmund Freud (1961) ยังได้อธิบายไว้ว่า ความรู้สึกผิด (Guilt) เป็นรากฐานของความวิตกกังวลในแง่ของความกลัวที่กลัวต่อการถูกประจานหรือถูกลงโทษ โดยเป็นผลโดยตรงจากปมออดิพัส (Oedipus Complex) และเป็นบ่อเกิดของความสำนึกต่าง ๆ ซึ่งมีคุณค่าและมีความสำคัญทางสังคมมากที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการพัฒนาทางด้านการตระหนักรู้ถึงการมีตัวตนและการรับรู้ถึงความดีและความชั่ว (Super Ego) (อ้างถึงใน เฉลิมเกียรติ ผิวนวล, 2535)

ในประเทศสหรัฐอเมริกา นักการตลาด นิยมใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) ในการโฆษณาสินค้าของตนเอง ทั้งที่เป็นสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค และยังสามารถพบเห็นได้มากกับสินค้าในทุกๆ ประเภท ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีความคงทนถาวร (Durable Goods) หรือสินค้าที่ไม่มี ความคงทนถาวร (Non-durable Goods) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้รับจากผลการศึกษาวิจัยของ Huhmann และ Timothy (1997) โดยมีการตีพิมพ์ลงในนิตยสารของประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นการศึกษาในเรื่องของเนื้อหาโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์หรือการจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) แต่สำหรับประเทศไทยนั้น การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในงานโฆษณานี้ ส่วนใหญ่จะพบเห็นได้มากในงานโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)

และจากแนวคิดเรื่อง ความรู้สึกผิดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Guilt in the Consumer Decision-making Process) ของ Melissa S. Burnett และ Dale A. Lunsford (1994) ได้กล่าวไว้ว่า “ความรู้สึกผิดของผู้บริโภค” (Consumer Guilt) สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ประชาชนส่วนใหญ่เริ่มหันมานิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมา Recycle ได้ หรือการซื้อสินค้าประเภท Refill เพิ่มมากขึ้น เพราะต้องการหลีกเลี่ยงความรู้สึกผิดที่จะทำให้อุณหภูมิของตนเองลดลง (Self-esteem) ในสายตาของบุคคลอื่น รวมถึงความรู้สึกที่ต้องการมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการแก้ปัญหาสังคมโดยรวมตามกระแสของสังคมที่มีการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนความรู้สึกผิดหลังการซื้อ อาจมาจากความรู้สึกผิดที่สินค้าไม่ได้คุณภาพไม่เหมาะสมกับราคาที่ซื้อ หรืออาจเกิดขึ้นกับพ่อแม่รู้สึกผิดที่ไม่มีเวลาดูแลลูกจึงต้องซื้อของขวัญให้เป็นการทดแทน เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงใช้การจูงใจดังกล่าว เพื่อการชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการของตน และเป็นการหลีกเลี่ยงความรู้สึกผิดต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภค ดังนั้น ความรู้สึกผิด (Guilt) จึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค เช่น การซื้อซ้ำ (Repurchase) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) หรือหยุดการซื้อสินค้านั้นถ้าสินค้านั้นเป็นอันตรายต่อตนเองและผู้อื่น ตัวอย่างเช่น การโฆษณารณรงค์ให้ผู้หญิงมีครรภ์เลิกสูบบุหรี่ เพราะมีผลกระทบที่เป็นอันตรายต่อเด็กในครรภ์ โดยเป็นการกระตุ้นให้ผู้ที่เป็นแม่เกิดความรู้สึกผิดว่า ตัวของผู้เป็นแม่เองที่มีส่วนทำให้เด็กทารกที่กำลังจะเกิดมามีอาการพิการทางร่างกายได้ ซึ่งเป็นการโฆษณารณรงค์ที่จัดทำโดยองค์กรยูเนสโก เป็นต้น

การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) ส่งผลต่อความตระหนักรู้และความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร โดยผ่านกระบวนการสื่อสารทางโทรทัศน์ทั้งทางด้านภาพ เสียง การแสดงของตัวละคร และตัวอักษร ตลอดจนเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งมีส่วนกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และการรับรู้ถึงจุดประสงค์และความต้องการของผู้ส่งสารที่ต้องการสื่อสารกับผู้รับสาร เพื่อสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร รวมทั้งทำให้เกิดการยอมรับและความรับผิดชอบของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์” นี้ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาวิจัยเพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดที่ส่งผลต่อผู้รับสารโดยตรง การประเมินประสิทธิผลของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด และข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของการใช้ความรู้สึกผิด เนื่องจากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในการโฆษณาของประเทศไทย ยังไม่มีการศึกษาวิจัยกันอย่างจริงจัง หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ยังไม่มีการศึกษาและวิจัยในหัวข้อเรื่องดังกล่าวเลย เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยในต่างประเทศที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงถือเป็นการศึกษาวิจัยในเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในงานโฆษณาของไทย เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยนี้มาใช้ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ตลอดจนการพัฒนาเป็นผลงานทางด้านวิชาการและวิชาชีพทางด้านโฆษณาต่อไปในอนาคต

ปัญหานำการศึกษาวิจัย

1. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม มีการนำการจูงใจด้านความรู้สึกผิดมาใช้ในลักษณะใดบ้าง
2. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด สามารถก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารในการโฆษณาอย่างไรบ้าง
3. ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดมีอย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อประมวลถึงภาพรวมของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์
2. เพื่อประเมินประสิทธิผลทางการสื่อสารของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์
3. เพื่อวิเคราะห์ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) เท่านั้น ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ออกอากาศตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2539 - มิถุนายน 2542

นิยามคำศัพท์

โฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) เป็นโฆษณาในรูปแบบหนึ่งที่มุ่งหวังเผยแพร่ปัญหาของสังคม และการรณรงค์เพื่อการแก้ไขปัญหาของสังคม โดยต้องการให้คนทุกคนในสังคมมีส่วนร่วมรับรู้และรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่เดิม

ความรู้สึกผิด (Guilt) เป็นกระบวนการทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของคน ซึ่งถูกกระตุ้นโดยตนเองหรือบุคคลอื่นรอบข้าง เป็นความรู้สึกที่ต้องการร่วมรับผิดชอบต่อการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่ผิดต่อกฎระเบียบหรือศีลธรรมจรรยาของสังคม

การจูงใจทางด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) เป็นกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณารูปแบบหนึ่งในการสื่อสารกับผู้รับสาร โดยใช้องค์ประกอบของงานโฆษณาต่างๆ ทั้งทางด้านภาพ เสียง คำพูด ตัวอักษร เนื้อหา เป็นต้น มารวบรวมเป็นวิธีการนำเสนอของงานโฆษณา เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผิด หรือมีจิตสำนึกต่อพฤติกรรมกระทำที่ผิดทั้งต่อตนเอง บุคคลอื่น และสังคมส่วนรวม ตลอดจนเกิดความรู้สึกคล้อยตามกับสารโฆษณานั้น เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในแง่ของการเปลี่ยน การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

ประสิทธิผลของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นปฏิกิริยาตอบรับที่เกิดขึ้นของผู้รับสาร หลังจากที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด ซึ่งมีผลต่อการการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เช่น เกิดความรู้สึกคล้อยตามกับสารโฆษณาหรือไม่ ความรู้สึกนึกคิดที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับสารโฆษณาอย่างไร หรือเกิดเป็นพฤติกรรมกระทำตามสารโฆษณา เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นักการตลาดและนักโฆษณา สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลทางวิชาการและวิชาชีพทางการโฆษณา เพื่อการตัดสินใจในการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริมสังคม และงานโฆษณาประเภทอื่นๆ ที่ก่อเกิดประโยชน์และประสิทธิผลในการสื่อสารกับผู้รับสารสูงสุด ตลอดจนการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจูงใจด้านความรู้สึกผิดและการโฆษณาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์” เป็นการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ออกอากาศตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2539 - มิถุนายน 2542 ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)
2. ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Persuasion)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจด้วยการใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotional Appeal)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) ในงานโฆษณา แบ่งออกเป็น 3 มิติ ประกอบด้วย

4.1 มิติที่ 1 มิติด้านการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt) ของ Bruce A. Huhman และ Timothy P. Brotherton (1997) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของการจูงใจที่ใช้ความรู้สึกผิดในโฆษณาทางนิตยสารยอดนิยม (A Content Analysis of Guilt Appeal in Popular Magazine Advertising)

4.2 มิติที่ 2 มิติด้านประเภทความรู้สึกผิด (Kind of Guilt) ของ Edna I. Rawing (1970) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผิด การรับรู้ในสิ่งที่ไม่เป็นธรรม และพฤติกรรมการกระทำที่เป็นประโยชน์ต่อบุคคลอื่น (Guilt, Perceived Injustice, and Altruistic Behavior)

4.3 มิติที่ 3 มิติด้านระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt) ของ Morry Ghingold (1983) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับประเมินผลสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผิดในการสื่อสารทางการตลาด (Evaluating Guilt Arousing Marketing Communication)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)

การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) เป็นการโฆษณาประเภทหนึ่งที่เป็นการพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาโดยทั่วไป โดยเป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัญหาของสังคม เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนในแง่ของการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีในสังคม และเป็นโฆษณาที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมหรือสาธารณะ ซึ่งแตกต่างจากโฆษณาทั่วไปที่เป็นเพียงการมุ่งหวังประโยชน์ในการขายสินค้าและบริการโดยตรงเท่านั้น

และในปัจจุบัน การโฆษณาประเภทนี้ ได้กลายมาเป็นที่ยอมรับและนิยมกันมากในการดำเนินแผนงานทางด้านโฆษณาขององค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรทั้งภาคเอกชนและภาครัฐบาล เนื่องจากการโฆษณาส่งเสริมสังคมนี้ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรนั้นๆ ในสายตาและมุมมองของผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้รับสารโฆษณา ซึ่งจะส่งผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กร ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปจะมีความรู้สึกนึกคิดว่า องค์กรนั้นได้ทำคุณประโยชน์ต่อสังคม ด้วยการมีจิตสำนึกที่ดีที่ต้องการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม นอกเหนือจากการมุ่งหวังผลประโยชน์ในรูปแบบของผลกำไรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

ความเป็นมาของการโฆษณาส่งเสริมสังคม

การโฆษณาส่งเสริมสังคม ไม่ใช่เป็นการโฆษณาที่ใช้ได้เฉพาะองค์กรธุรกิจเท่านั้น แต่สามารถนำไปใช้กับการดำเนินงานขององค์กรทุกองค์กรในทุกรูปแบบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นองค์กรสาธารณกุศลหรือองค์กรที่เป็นหน่วยงานรัฐบาล ต่างก็นิยมใช้การโฆษณาประเภทนี้แทบทั้งสิ้น เช่น การโฆษณาณรงค์เรื่องการป้องกันไฟฟ้า การโฆษณาเพื่อการต่อต้านปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศสหรัฐอเมริกา การโฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานของภาครัฐบาล ส่วนใหญ่มักจะเป็นโครงการการณรงค์ระดับชาติที่ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหลาย ๆ ปี เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศให้ดีขึ้นทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสติปัญญา ซึ่งส่งผลถึงการพัฒนาประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้าขึ้นด้วย

สำหรับในประเทศไทย แม้ว่าจะเพิ่งเริ่มมีกระแสการตื่นตัวในการหันมาใช้โฆษณาส่งเสริมสังคมเมื่อประมาณ 20 ปีที่ผ่านมา นี้ โดยการนำของบริษัท สยามกลการ จำกัด ซึ่งจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “โปรดช่วยกันรักษาความสะอาด” ขึ้นในปี พ.ศ. 2519 เพื่อรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาความสกปรกของบ้านเมือง เนื่องจากช่วงเวลานั้นกรุงเทพมหานครได้ชื่อว่า เป็นเมืองที่ติดอันดับเมืองที่สกปรกที่สุดเมืองหนึ่งของโลก และปัญหาดังกล่าว ได้รับการหยิบยกขึ้นมาเป็นหัวข้อข่าวประจำทางหน้าหนังสือพิมพ์ ดังนั้น เมื่อภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ได้ถูกนำออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ จึงเป็นที่กล่าวขวัญกันทั่วไปของคนไทยสังคมในเวลานั้น ขณะเดียวกัน ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ก็ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทฯ ในสายตาของประชาชนทั่วไป ทำให้องค์กรธุรกิจการเงิน หน่วยงานภาครัฐบาล และองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ ต่างก็หันมานิยมกับการโฆษณาส่งเสริมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและบริษัท และยังสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมอีกด้วย ปัจจุบัน เราจึงพบเห็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งทางสถานีโทรทัศน์และสื่อมวลชนแขนงอื่นๆ เป็นจำนวนมาก (สุจิตรา รัตนกรกษ, 2532 : 42-43)

การโฆษณาส่งเสริมสังคม จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยมีเนื้อหาในการรณรงค์และเผยแพร่ปัญหาภายในสังคม เพื่อให้ประชาชนทุกคนได้มีส่วนร่วมรับรู้และรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่การร่วมมือร่วมใจในการแก้ปัญหานั้นๆ เพื่อการพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ของสังคม และการดำเนินชีวิตของคนในสังคมให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่เดิม

ลักษณะของการโฆษณาส่งเสริมสังคม แบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. การโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา เป็นการโฆษณาขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีนโยบายที่จะสร้างภาพพจน์ของสถาบัน เป็นกลยุทธ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่หวังผลด้านการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของสถาบันให้ประชาชนจดจำชื่อสถาบันได้ ดังจะเห็นได้จากกรณีการโฆษณาส่งเสริมสังคมของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ หรือองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

2. การโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ไม่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา เป็นการโฆษณาที่ไม่หวังผลด้านชื่อเสียงโดยตรง เป็นความปรารถนาที่จะสร้างประโยชน์แก่สังคมส่วนรวมเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะมีผลทางอ้อมเมื่อมีการเปิดเผยชื่อบริษัทหรือองค์กรผู้จัดทำโฆษณาที่อยู่เบื้องหลังโฆษณาดังกล่าวในเวลาต่อมา

นักวิชาการด้านการโฆษณาหลายท่าน ได้กล่าวถึงบทบาทโฆษณาของการโฆษณาส่งเสริมสังคมไว้หลายประการ ซึ่งเป็นการพิจารณาตามหลักการและอุดมคติของการโฆษณาส่งเสริมสังคมควรจะมีบทบาทและหน้าที่ในสังคม สามารถกล่าวสรุปได้ดังนี้

1. บทบาทในการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม จะเห็นได้ว่า ธุรกิจสมัยใหม่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นเรื่องปัญหาสังคม เป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้โฆษณาต่อปัญหาสังคม เช่น โฆษณาชุด “เด็ก” ของบริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด

2. บทบาทในการดำรงไว้ซึ่งประเพณีและวิถีความเป็นอยู่แบบไทย ๆ ซึ่งกำลังถูกกลืนหายไป ด้วยวิถีชีวิตในสังคมไทยที่เต็มไปด้วยความเจริญทางวัตถุ ตลอดจนการส่งเสริมค่านิยมที่ตีสงามของสังคมที่คนไทยพึงมี เพื่อผลในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ เช่น โฆษณาชุด “กินอยู่อย่างไทย” ของผลิตภัณฑ์น้ำปลาตราปลาหมึก

3. บทบาทในการกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาสังคมต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม เช่น โฆษณาที่กระตุ้นให้ประชาชนช่วยกันประหยัดไฟ ก่อนที่ไม่มีไฟให้ดับ

4. บทบาทในการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชน เป็นการโฆษณาเพื่อขอความร่วมมือในการบริจาคเพื่อสาธารณกุศล เช่น ขอความร่วมมือบริจาคให้กับมูลนิธิสายใจไทย

5. บทบาทในการแนะนำการปฏิบัติตัวของประชาชนเมื่อเกิดเหตุการณ์ร้ายแรงขึ้น เพื่อเป็น

การเตรียมประชาชนให้พร้อมจะช่วยเหลือตัวเองหรือช่วยเหลือผู้อื่นเมื่อเกิดเหตุร้าย เช่น โฆษณาที่แนะนำถึงการป้องกันหรือปฏิบัติตัว รวมทั้งวิธีการช่วยเหลือผู้อื่นเมื่อเกิดกระแสไฟฟ้าลัดวงจร

6. **บทบาทต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม** เป็นการโฆษณาเพื่อเสริมสร้างให้เกิดความสามัคคี ความกลมเกลียว ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

7. **บทบาทต่อความรู้สึกร่วมกัน** เป็นการโฆษณาที่ต้องการสร้างความรู้สึกร่วมกันของประชาชนให้เป็นไปในทางเดียวกัน คือ การมีประชามติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

8. **บทบาทต่อความก้าวหน้าของสังคม** เป็นการโฆษณาที่สร้างพลังผลักดันให้สังคมก้าวไปสู่ความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีต่อสังคม

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์” ได้เห็นความสำคัญของการเรียนรู้บทบาทหน้าที่และวัตถุประสงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณา และเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การจูงใจด้านความรู้สึกผิดนี้ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคมหรือไม่

ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Persuasion)

การโน้มน้าวใจ (Persuasion) เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ผู้ส่งสารต้องการผู้รับสารเกิดการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารนั้นๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกที่คล้อยตามหรือเชื่อในตัวสารที่ส่งออกไป ซึ่งถือเป็นประเด็นสำคัญของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนหลายๆ ท่าน ได้ให้คำจำกัดความของการโน้มน้าวใจไว้แตกต่างกันออกไป แต่ในประเด็นหลักยังคงมีความคล้ายคลึงกัน อาทิ Miller และ Burgoon ได้ให้คำอธิบายว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ที่ได้รับการโน้มน้าวใจ Brebeck และ Howell ได้ให้คำจำกัดความว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึง ความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก ส่วน Simons ก็ได้สรุปความหมายว่า การโน้มน้าวใจ เป็นการสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ (อ้างถึงใน อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2542 : 4)

หากกล่าวโดยสรุปแล้ว การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือก และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับในทางเลือกที่ตนเสนอ

3. สิ่งที่คุณน่าจะต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะมีผลต่อปัจจัยอื่น ได้แก่ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม เป็นต้น

การโน้มน้าวใจ ยังมีความเกี่ยวข้องกับหลักจิตวิทยาและหลักวาทศิลป์ 2 ประการด้วยกัน คือ

1. มีการใช้สัญลักษณ์ทั้งที่เห็นได้และรับฟังได้ เพื่อช่วยให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น โดยปกติ ประสบการณ์ของผู้พูดและผู้รับจะไม่เหมือนกัน ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารจึงแตกต่างออกไปจากการเรียนรู้ การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญ

2. ความสามารถแสดงได้ว่า มีความต้องการจะได้ผลสำเร็จสมประสงค์ โดยเชื่อตามคำแนะนำของผู้ทำการโน้มน้าวใจ

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ มีด้วยกัน 2 ประการ คือ

1. มองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจในมืออยู่ 4 ประการ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่างๆ กัน ซึ่งทำให้ความน่าสนใจของการโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ เป็นต้น

1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าสนใจของการโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีการโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียบเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ และภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองและลีลาในการโน้มน้าวใจ

1.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าสนใจในการโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นถึงความแตกต่างได้ หากมีการเปรียบเทียบกันของการสื่อสารระหว่างบุคคลหากกับการสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น อาจจะทำให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันได้

1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่ง การมีสิ่งเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์นั้นๆ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงินโดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อมอยู่ อาจจะเป็นสิ่งเร้าด้านบวกในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

2. สำหรับตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่งๆ จะมีความละเอียดอ่อนต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใดนั้น อาจพิจารณาได้จาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทรศนะและทัศนคติ ความรู้ที่ผู้รับสารมีต่อสารนั้นๆ ลักษณะทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ และวิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

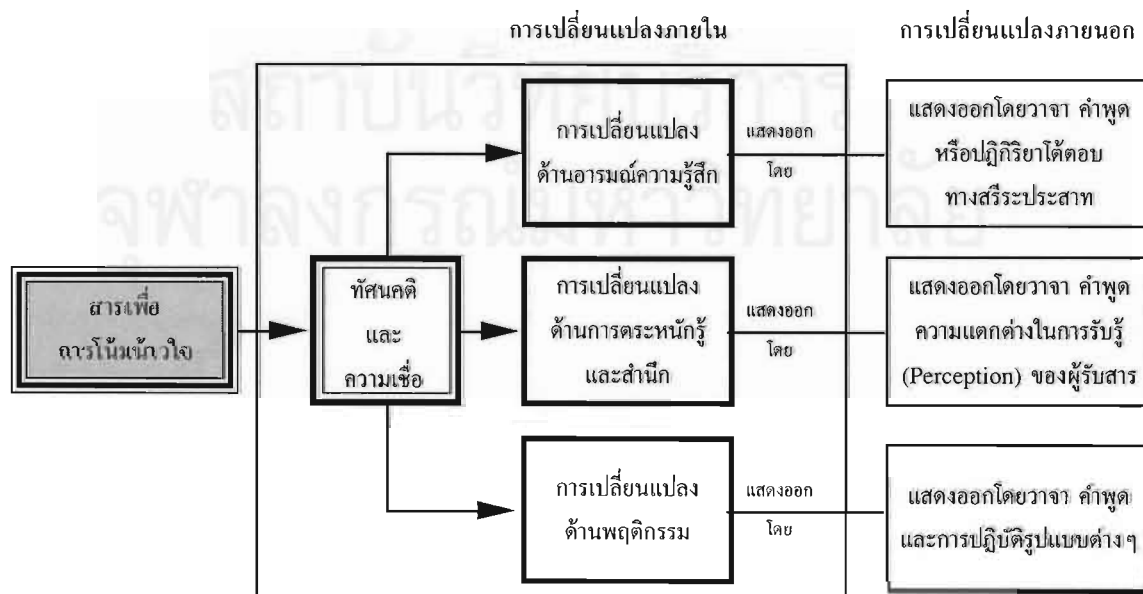
การพิจารณาผลของการโน้มน้าวใจ

Hovland และ Janis ได้กล่าวว่า ผลของการโน้มน้าวใจนั้น เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการตระหนักรู้และสำนึก อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยสรุปผลของการโน้มน้าวใจจะสามารถสังเกตได้ 3 ประการคือ (อ้างถึงใน Bettinghaus, 1968 : 17)

1. การเปลี่ยนแปลงด้านการตระหนักรู้และสำนึก (Cognitive Change)
2. การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Change) ซึ่งมีวิธีการตรวจสอบทางสรีรวิทยา
3. การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม (Behavioral Change)

การตระหนักรู้และสำนึก อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม ไม่สามารถแยกออกจากกันและกันเป็นแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน เมื่อมีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเกิดขึ้น ผลจากการโน้มน้าวใจ มักจะเกิดขึ้นร่วมกัน ซึ่ง Hovland และ Janis ได้ตั้งสมมติฐานว่า การเปลี่ยนแปลงด้านการตระหนักรู้และสำนึก อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมหรือการกระทำ จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากปราศจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งการมีทัศนคติในทางบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ก็ไม่ได้เป็นการประกันเสมอไปว่า จะต้องมีการปฏิบัติตามนั้นด้วย แต่จะมีตัวแปรอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น เราอาจจะถูกโน้มน้าวใจให้มีทัศนคติทางบวกต่อการคุมกำเนิด แต่ไม่ได้ปฏิบัติตามเพราะยังไม่ได้เพศที่ต้องการ หรือต้องการมีบุตรมาช่วยงานของครอบครัว

Rosenburg และ Hovland ยังได้กล่าวไว้ว่า ผลของการโน้มน้าวใจจะรวมทัศนคติและความเชื่อไว้ เมื่อมีการตอบสนอง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสาร จะเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการตระหนักรู้และสำนึก การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังแผนภาพที่ 1 (อ้างถึงใน อรรถวณิช ปิณฑน์โอวาท, 2542 : 16)



แผนภาพที่ 1 : ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และความเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ความรู้สึก การตระหนักรู้และสำนึก และพฤติกรรมทั้งภายในและภายนอกที่เป็นผลของการโน้มน้าวใจ

การเปลี่ยนแปลงด้านการตระหนักรู้และสำนึก คำว่า “Cognitions” รวมความถึงความคิดรวบยอด (Concept) ความเชื่อที่เรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คุณค่าที่เราให้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือความเชื่ออย่างหนึ่งอย่างใด และโลกทรรศน์รอบตัวเรา โดยปกติการเปลี่ยนแปลงในการตระหนักรู้และสำนึก จะแสดงออกมาให้เห็นได้ทางวาจาซึ่งผู้รับสารแสดงออกมาหลังจากได้ฟังสารที่โน้มน้าวใจแล้ว แต่การเปลี่ยนแปลงนี้อาจจะไม่เกิดขึ้นในทันที แต่อาจเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับข้อมูลเพิ่มขึ้นจากการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่น เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ความรู้สึก คำว่า “Affection” หมายถึง อารมณ์ความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงอาจแสดงออกได้โดยการหัวเราะ ร้องไห้ ขนหัวลุก ตัวสะท้าน เป็นต้น ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ทางสรีรวิทยา โดยในการทดลองทางจิตวิทยา นักจิตวิทยาจะมีเครื่องมือวัดความเปลี่ยนแปลงด้วยการวัดจังหวะการเต้นของหัวใจ ความดันโลหิต วัดปฏิกิริยาตอบโต้ทางผิวหนังด้วยกระแสไฟฟ้า และเหงื่อที่ออก แต่การวัดการตอบโต้เช่นนี้ภายนอกห้องทดลองจะทำได้ยาก ผู้ส่งสารจำเป็นต้องฟังจากคำพูดหรือสังเกตจากอาการปฏิกิริยาของผู้รับสารด้วยตนเอง เช่น ผู้รับสารอาจจะตอบสนองต่อการได้ฟังนายกสมาคมกล่าวถึงการตั้งกองทุนอาหารกลางวันแก่เด็กยากจนแล้ว เกิดความรู้สึกสงสารเด็กเหล่านั้น เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม คำว่า “Behavior” หมายถึง เป็นการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำที่สามารถสังเกตเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก โดยอาจจะเป็นการโน้มน้าวใจให้คนเห็นด้วยกับการสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเป็นสิ่งเสพติดที่ควรหลีกเลี่ยง และเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้รับสาร แต่การที่จะให้เขาหยุดพฤติกรรมดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่ยากมาก ในการสังเกตการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมจึงจำเป็นต้องสังเกตจากการแสดงออกทางวาจาและการกระทำของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงของผู้รับสารทั้ง 3 ด้านนี้ ไม่สามารถแยกขาดออกจากกันเป็นแต่ละด้านๆ ได้อย่างชัดเจน ส่วนใหญ่มักจะคาบเกี่ยวกัน ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ส่งสารหรือนักสื่อสารจะต้องวางแผนการรณรงค์อย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้

สำหรับการสื่อสารทางการโฆษณา นอกเหนือจากการที่ต้องให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าแล้ว ยังต้องมีการจูงใจให้ผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม เกิดความรู้สึกชอบ และความเชื่อในสารที่ส่งมานั้น แล้วจึงเกิดพฤติกรรมตามมา จึงจะถือได้ว่าเป็นวัตถุประสงค์ที่โฆษณาได้กำหนดไว้ ด้วยเหตุนี้ในการทำวิจัยเรื่อง “การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์” จึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นส่วนประกอบในการประเมินประสิทธิผลของการสื่อสาร เพื่อทราบว่า การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการตระหนักรู้และสำนึก อารมณ์ความรู้สึก ทศนคติ และพฤติกรรมเหมือนกับกระบวนการโน้มน้าวใจได้หรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจโดยการใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotional Appeal)

การจูงใจโดยการใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotional Appeal) เป็นการกลยุทธ์ทางการโฆษณาที่นิยมใช้กันมาก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภค สินค้าบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม แต่เมื่อการแข่งขันทางการตลาดที่สูงเพิ่มมากขึ้น นักการตลาดและนักโฆษณาจึงหันมาแข่งขันกันด้วยกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแทน ทำให้การใช้การจูงใจโดยการใช้เหตุผลเพียงอย่างเดียวนั้น ไม่มีความเพียงพอที่จะสามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคได้ อีกทั้งคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้ายังมีความคล้ายคลึงกัน ไม่มีความแตกต่างกันมากนักการจูงใจโดยการใช้อารมณ์ความรู้สึก จึงเข้ามามีบทบาทในการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น เพื่อการตอบรับกับการแข่งขันกันในด้านตราสินค้า

เนื่องจากกลยุทธ์การสร้างตราสินค้านั้น การสื่อสารทางการโฆษณาส่วนใหญ่ เนื้อหาของสารโฆษณาจะเป็นการจูงใจโดยการใช้อารมณ์ความรู้สึก ซึ่งเป็นความต้องการทางจิตใจของผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยคือการใช้หลักจิตวิทยามาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น เพื่อสร้างอารมณ์และความรู้สึกที่ดี (Feeling) ต่อสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค และการกระตุ้นทางด้านจิตวิทยาที่มาช่วยเสริมประสิทธิภาพทางการสื่อสาร เป็นการเพิ่มความตั้งใจ (Attention) ในการเปิดรับสารโฆษณา และความเกี่ยวข้อง (Involvement) กับสื่อหรือตราสินค้า รวมทั้งความรู้สึกจากสื่อยังจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการข่าวสาร (Processing Message) และผลกระทบด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา

นอกจากนี้ การจูงใจโดยการใช้อารมณ์ความรู้สึก เมื่อถูกนำมาใช้ร่วมกับการจูงใจโดยการใช้เหตุผลแล้ว จะสามารถส่งผลถึงการจูงใจทางด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อมที่เป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารที่แสดงถึงบทบาทและความรับผิดชอบขององค์กรหรือบริษัทที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การโฆษณาส่งเสริมสถาบัน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการโฆษณารณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

การจูงใจโดยการใช้อารมณ์ความรู้สึกนี้ ยังแบ่งออกได้เป็นการจูงใจทางด้านบวก (Positive Appeal) ได้แก่ การจูงใจด้านความรัก การจูงใจด้านอารมณ์ขันหรือตลกขบขัน เป็นต้น และการจูงใจทางด้านลบ (Negative Appeal) ได้แก่ การจูงใจด้านความโกรธ การจูงใจด้านความเกลียด การจูงใจด้านความกลัว และการจูงใจด้านความรู้สึกผิด เป็นต้น ซึ่งการแรงจูงใจแต่ละประเภทจะมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไป ดังนี้

การจูงใจด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นการสร้างให้เกิดความรู้สึกหวาดวิตกของผู้รับสาร และกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมที่คล้อยตามสารโฆษณา หรือเลิกพฤติกรรมที่ผิด การจูงใจด้าน

ความกลัวนี้ สามารถนำไปใช้ได้หลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาที่เกี่ยวกับสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ หรือ ผลกระทบที่เป็นผลเสียต่อตนเองและบุคคลอื่น ตัวอย่างเช่น การโฆษณารณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่ ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นถึงอันตรายจากการสูบบุหรี่ อันเป็นเหตุให้ผู้สูบบุหรี่เป็นโรคมะเร็ง โรคถุงลมโป่งพอง และสูญเสียชีวิตได้ หรือการจูงใจด้านความกลัวที่แสดงถึงผลกระทบที่เป็นผลเสียหากไม่ใช้สินค้านั้น เช่น การรณรงค์ให้ใช้ถุงยางอนามัยขณะมีเพศสัมพันธ์สำหรับผู้ที่มีพฤติกรรมสำส่อนทางเพศ เพื่อป้องกันการติดโรคเอดส์ เป็นต้น

Janis และ Leventhal (1968) ได้ทำการศึกษาและตั้งสมมติฐานของระดับความรุนแรงในการใช้การจูงใจด้านความกลัวว่า ระดับความรุนแรงด้านความกลัวที่แตกต่างกัน จะก่อเกิดประสิทธิผลต่อผู้รับสารแตกต่างกันด้วยที่ กล่าวคือ สารโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้านความกลัวในระดับปานกลาง (Moderate Fear Arousing) จะมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจหรือสร้างความรู้สึกที่คล้อยตามได้มากที่สุด และหากมีการใช้ระดับความรุนแรงด้านความกลัวสูงมากเกินไป ผู้รับสารก็จะเกิดการป้องกันตัวเอง (Defensively Avoid) ในการเปิดรับสารโฆษณานั้น และจะเกิดพฤติกรรมที่ไม่การยอมรับสารโฆษณานั้น (อ้างถึงใน อารีย์ จงเกษมสุข, 2541)

การจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) เป็นการจูงใจที่สามารถสร้างประสิทธิผลของการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับสารได้ดีและง่าย เนื่องจากเป็นการจูงใจที่ทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกสนุกสนาน และมีอารมณ์ดี อีกทั้งยังสามารถสร้างให้เกิดการจดจำและความตั้งใจในการรับรู้สารได้ดีอีกด้วย ซึ่งเป็นผลดีต่อตัวสินค้าและตราสินค้า แต่ขณะเดียวกัน การจูงใจด้านอารมณ์ก็มีข้อเสีย คือ อาจทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสูญเสียไป หรือด้อยค่าลงได้ ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและตราสินค้า

การจูงใจด้านความโกรธ (Anger Appeal) คือ การที่ผู้ส่งสารพยายามสร้างให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกโกรธ หรือสร้างความขัดข้องใจให้กับผู้รับสาร โดยการเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดให้แก่ผู้รับสาร

สำหรับการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) ก็เป็นการจูงใจรูปแบบหนึ่งของการจูงใจ โดยการใช้อารมณ์ความรู้สึก ที่นักการตลาดและนักโฆษณาในต่างประเทศส่วนใหญ่ นิยมนำมาใช้กันมาก เช่นเดียวกับการจูงใจด้านอื่นๆ โดยการใช้การจูงใจดังกล่าวนี้ จะถูกนำมาใช้กับสินค้าอุปโภคและบริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งนำมาใช้ในการโฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อให้ประชาชนทุกคนในสังคมมีส่วนร่วมรับรู้และรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมของตนเอง พร้อมกับการร่วมมือร่วมใจในการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) ในงานโฆษณา

Donald L. Mosher (1994) ได้ให้ความหมายของ ความรู้สึกผิด หรือ Guilt ว่าเป็นความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นให้ผู้รับสารได้รับรู้ว่า คนได้กระทำในสิ่งที่ผิดต่อศีลธรรมจรรยา ซึ่งเป็นความเชื่อของตนเองหรือมาตรฐานที่ตนเองได้ตั้งไว้

Izard (1977) ยังได้กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกผิด เป็นส่วนหนึ่งของอารมณ์ทางด้านลบที่มีปรากฏอยู่ในทุกวัฒนธรรม โดยปกติแล้ว ความรู้สึกผิดจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้รับรู้ว่า คนได้กระทำการในบางสิ่งบางอย่างที่ผิดต่อกฎระเบียบ (Norm) ของสังคม หรือความรุนแรงที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตนเอง โดยอาจจะเป็นการยอมรับในความผิดพลาดซึ่งจะนำไปสู่ความรับผิดชอบในที่สุด (อ้างถึงใน Huhmann และ Brotheton, 1997)

ตามทฤษฎีของ Silvan Tomkins กล่าวว่า ผลของความรู้สึกผิดเกิดจากความละอายเมื่อตนเองได้กระทำการตัดสินใจบางอย่างที่เกี่ยวกับกฎระเบียบที่ตนเองได้ทำการล่วงละเมิด และจะมีการลงโทษตัวเองอยู่ภายในจิตใจ (อ้างถึงใน Mosher, 1994)

และจากสารานุกรมเรื่องพฤติกรรมของมนุษย์ เล่มที่ 2 (Encyclopedia of Human Behavior Volumn 2) ของ Mosher ได้กล่าวว่า ความรู้สึกผิด (Guilt) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ปรากฏอยู่ในตัวมนุษย์ทุกคน ซึ่งประกอบด้วยอารมณ์ความรู้สึกและการตระหนักรู้ (The Affective - Cognitive) เมื่อบุคคลใดก็ตามได้มีส่วนกระทำการที่ผิดต่อศีลธรรมจรรยาแล้วอารมณ์ความรู้สึกและการตระหนักรู้ จะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลนั้นรู้สึกวิตกกังวลล่วงหน้าก่อนที่จะเกิดผลที่แท้จริงตามมา ซึ่งเป็นผลที่ทำให้บุคคลนั้น จะต้องพยายามมองหาหนทางปกป้องและป้องกันตัวเองจากความรู้สึกผิดนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับการจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) ในงานโฆษณา เป็นการจูงใจทางด้านลบ (Negative Appeal) ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับอิทธิพลที่ถูกพัฒนามาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งได้รับรู้ถึงความรู้สึกผิดที่เป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่เจริญแล้ว เป็นการรับรู้ถึงความรู้สึกผิดชอบชั่วดี และเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกิดความรู้สึกผิดแล้ว ทำให้บุคคลนั้นต้องการที่จะลดระดับของความรู้สึกผิดในตัวเองลง โดยร่วมมือในการกุศลหรือสาธารณประโยชน์ต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นทางออกวิธีหนึ่ง (Coulter และ Pinto, 1995)

ส่วนความรู้สึกผิดของผู้บริโภค (Consumer Guilt) จะปรากฏให้เห็นได้อย่างชัดเจน และเป็นสิ่งเกิดขึ้นควบคู่กับความผิดหวังและความเสียใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคได้เคยผ่านประสบการณ์

ที่ถูกตำหนิหรือถูกลงโทษมาแล้ว จากการทำกรทำกรบางสิ่งบางอย่างที่ผิดและรุนแรงต่อผู้อื่น หรือ เป็นผลมาจากการรับรู้ถึงความรุนแรงที่เกิดขึ้นซึ่งเกิดจากพฤติกรรมของตนเอง (Mosher, 1968 อ้างถึงใน Kugler และ Jones, 1992)

จากแนวคิดเรื่อง ความรู้สึกผิดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ (Decision-making Process) ของ Melissa S. Burnett และ Dale A. Lunsford (1994) ได้กล่าวว่า “ความรู้สึกผิดของผู้บริโภค” (Consumer Guilt) สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น การที่ประชาชนส่วนใหญ่ ได้เริ่มหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้อง Recycle หรือ Refill เพิ่มมากขึ้น เพราะต้องการหลีกเลี่ยงความรู้สึกผิดที่จะทำให้คุณค่าหรือความเชื่อมั่นในตนเองลดลง (Self-esteem) ในสายตาของผู้อื่นและการรับรู้ของตนเอง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาของสังคม ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่กระทำขึ้นเพื่อลดระดับของความรู้สึกผิดนั้นๆ ลง ส่วนความรู้สึกผิดหลังการตัดสินใจซื้อนั้น อาจเกิดจากความรู้สึกผิดที่สินค้าไม่ได้คุณภาพและไม่เหมาะสมหรือคุ้มค่างับราคาของสินค้า หรืออาจเกิดขึ้นกับพ่อแม่รู้สึกผิดที่ไม่มีเวลาดูแลลูกจึงต้องซื้อของขวัญให้ลูกเป็นการทดแทน เป็นต้น

ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อการชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงเป็นการหลีกเลี่ยงความรู้สึกผิดต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับตนเอง การใช้การจูงใจความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) จึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมกรซื้อ เช่น การซื้อซ้ำ (Repurchase) การเปลี่ยนตราสินค้า (Switch Brand) หรือการหยุดซื้อสินค้าและบริการนั้น ถ้าสินค้าและบริการนั้นเป็นอันตรายต่อตนเองและผู้อื่น ดังตัวอย่างของการโฆษณาณรงค์เพื่อให้สตรีมีครรภ์เลิกสูบบุหรี่ขององค์การยูเนสโก ซึ่งเป็นอันตรายต่อเด็กในครรภ์ โดยการกระตุ้นให้คุณแม่เกิดความรู้สึกผิดที่มีส่วนทำให้เด็กที่กำลังจะเกิดมาพิการได้ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้เอง เมื่อนักโฆษณาได้จัดทำโฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อการรณรงค์ให้ประชาชนทั่วไป มีโอกาสที่จะได้กระทำสิ่งที่เป็นสาธารณะประโยชน์ให้กับสังคม หรือการซื้อสินค้าและบริการที่สามารถช่วยแก้ปัญหาของสังคมส่วนรวมและตนเอง หรือการหยุดพฤติกรรมบางอย่างที่เป็นอันตรายต่อผู้อื่น โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคลดระดับความรู้สึกผิดลงได้ หรือเพื่อให้ผู้รับสารมีความวิตกกังวลที่ลดน้อยลง หรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหานั้นๆ เมื่อได้รับสารโฆษณา โดยข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้น เป็นการใช้สารโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านกรตระหนักรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ตลอดจนให้ผู้รับสารรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมและหลีกเลี่ยงกรกระทำที่ผิดต่อศีลธรรมจรรยา ซึ่งอาจจะส่งผลเสียให้กับสังคมตามมาในภายหลัง เช่น การใช้โฆษณาที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในเรื่องของการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ และการทำแท้ง เป็นต้น ซึ่งการรับรู้นี้จะมีผลต่อทัศนคติ และมีผลที่ต่อเนื่องในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของคนในครอบครัวและคนรอบข้าง โดยผลที่ได้อาจแตกต่างกัน

ออกไป เมื่อมีการใช้ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดที่ต่างกัน การยอมรับและการมีส่วนร่วมหรือรับผิดชอบร่วมกับผู้อื่นในการแก้ปัญหาสังคม เช่น โครงการรักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ และมีสโลแกนประกอบการเล่าเรื่องว่า เมื่อคนทิ้งขยะไม่เป็นที่เป็นทางว่า “อ๊ะ อ๊ะ อย่าทิ้งขยะ ดาวพิเศษเห็นนะ ทิ้งขยะให้เป็นที่เป็นทาง” เป็นการใช้คำพูดในเชิงคำเหน็ดเตือน และชี้ให้เห็นว่าสิ่งที่บุคคลนั้นกระทำอยู่เป็นสิ่งที่ผิดต่อส่วนร่วม เป็นต้น

ในการนำเสนอรูปแบบของการจูงใจด้านความรู้สึกผิดโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์นั้น มีวิธีการสื่อสารเช่นเดียวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณารูปแบบอื่นๆ โดยมีองค์ประกอบหลักๆ ดังนี้

1. **วจนภาษา** คือ สัญลักษณ์ใช้แทนคำหรือถ้อยคำต่างๆ ที่ใช้ในภาษาหนึ่งๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นวจนภาษาที่เป็นคำที่สร้างความหมาย โดยการเปล่งเสียงในภาษาคำพูด (Vocal Verbal) และวจนภาษาที่ไม่ใช่การเปล่งเสียง (Nonvocal Verbal) ได้แก่

- คำหรือข้อความที่เป็นพาดหัวหลัก (Headline)
- คำหรือข้อความที่เป็นพาดหัวรอง (Sub Headline)
- ข้อความที่เป็นรายละเอียดเพิ่มเติม (Copy / Body Copy)
- คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)
- คำขวัญ (Slogan)
- บรรทัดท้ายหรือข้อความปิดท้ายเรื่อง (Base Line)
- ชื่อตราสินค้า (Brand Name)

2. **อวจนภาษา** คือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายที่ไม่ใช่ลักษณะของคำ ซึ่งสามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 ชนิด คือ วจนภาษาที่ใช้การเปล่งเสียง (Verbal) วจนภาษาที่ไม่ใช่การเปล่งเสียง (Nonverbal) เป็นการใชภาพ (Visual Image) สัญลักษณ์ (Symbol) และสารชนิดอื่นๆ นอกเหนือจากคำและข้อความประกอบด้วย

- ภาพประกอบโฆษณา (Visual / Illustration)
- สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark)
- การใช้สีในโฆษณา (Color)
- ขนาด (Size) หรือความยาว (Length) ของโฆษณา
- การเลือกใช้รูปแบบตัวอักษร (Typography)

นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบทางด้านเสียงที่ใช้ในงานภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์อีก เช่น เพลงประกอบโฆษณา (Jingle) คำร้อง ทำนองเพลง (Melody) รวมถึงเสียงประกอบอื่นๆ (Sound Effect) และเสียงผู้ประกาศ (Announcer) รวมทั้งส่วนประกอบในส่วนของคนในภาพหรือภาพยนตร์ที่สามารถให้ความหมายหรือสื่อสารกับผู้รับสารได้ โดยสามารถพิจารณาได้จาก

- เรือนร่าง (Appearance)
- อายุ (Age)
- เพศ (Sex)
- เชื้อชาติ (National and Racial)
- ผม (Hair)
- ร่างกาย (Body)
- ขนาด (Size)
- รูปร่างหน้าตา (Looks)
- กิริยามารยาท (Manner)
- การแสดงออก (Expression)
- สายตาและการสบตา (Gaze and Eye Contact)
- การจัดทำทาง (Pose)
- เสื้อผ้า (Cloth)
- กิจกรรม (Activity)
- ลักษณะการสัมผัส (Touch)
- การเคลื่อนไหวร่างกาย (Body Movement)
- ลักษณะบ่งชี้ทางสถานภาพ (Position Communication)

ความหมายและน้ำหนักคำ

เมื่อนำสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เราใช้แทนความหมาย ก็จะเกิดเป็นภาษาในการสื่อสารความหมายขึ้นมา ซึ่งการใช้ภาษาในกลุ่มคนจำนวนมากเป็นเวลานานๆ อาจทำให้ความหมายของภาษาที่ใช้ นั้น มีการเปลี่ยนแปลงไปได้ เนื่องจากอาจได้รับการถ่ายทอดที่แตกต่างกัน และอาจมีประสบการณ์ทางภาษาที่แตกต่างกันออกไป

ความหมายของภาษาในสาขาวิชาทางนิเทศศาสตร์ แบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ ความหมายโดยนัยตรง (Denotation) และความหมายโดยนัยประวัติ (Connotation) ดังรายละเอียดดังนี้

1. ความหมายโดยนัยตรง คือ ความหมายที่หมายถึงวัตถุหรือแนวคิด ซึ่งคำๆ หนึ่งจะถูกใช้แทนโดยสัญลักษณ์ต่างๆ ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา การใช้คำตามความหมายนัยตรงไปเป็นตามธรรมชาติ เช่นเดียวกับการสื่อสารด้านอื่นๆ การเลือกใช้คำที่เหมาะสมที่สามารถสื่อสารและถ่ายทอดความหมายได้ดีไม่กำกวม ทำให้เกิดผลในแง่ของความเข้าใจแก่ผู้รับสารได้ดังความประสงค์ของผู้ผลิตงานโฆษณา

2. ความหมายโดยนัยประวัติ เป็นความหมายของคำที่เกิดขึ้นซ้อนความหมายนัยตรงของคำนั้น ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากทัศนคติหรือความรู้สึกที่บุคคลที่มีต่อวัตถุหรือแนวความคิดนั้น บุคคลแต่ละคนอาจมีความหมายต่อคำเดียวกันที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคลนั้นหรือสิ่งๆ นั้น และเป็นการสร้างอารมณ์ความรู้สึกคล้อยตามของผู้รับสารให้แก่สารโฆษณา

ซึ่งเทคนิคโดยรวมที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการใช้องค์ประกอบในการสื่อสารที่จะสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผิดของผู้รับสารได้ โดยอาศัยการตีความหมายจากสารโฆษณาของผู้รับสาร

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ถึงภาพรวมเนื้อหา (Content Analysis) ของการใช้กลยุทธ์ในกระบวนการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผิดได้นั้น นักวิจัยต่างประเทศได้มีการศึกษาวิจัยและประเมินผลโดยอาศัยหลักเกณฑ์ด้านความรู้สึกผิดในมุมมอง 3 มิติ (The Three Dimension of Guilt) ที่แตกต่างกันออกไปในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผิดในงานโฆษณา

ความรู้สึกผิดในมุมมอง 3 มิติ (The Three Dimension of Guilt) มีดังนี้

1. มิติที่ 1 มิติด้านการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt) ของ Bruce A. Huhmann และ Timothy P. Brotheton (1997) ซึ่งได้มาจากการรวบรวมแนวคิดของการใช้ภาษาและภาพ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผิดในงานโฆษณา โดยเป็นผลที่ได้มาจากการศึกษาวิจัยของ Vangelisti, Daly และ Rudnick (1991) อันประกอบด้วยแนวคิดที่เกี่ยวข้อง 2 แนวคิดด้วยกัน คือ แนวคิดแรก เป็นเรื่องเกี่ยวกับเทคนิคของการใช้ภาษาเพื่อการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผิดในการสื่อสารภายในบุคคล และแนวคิดที่สอง เป็นเทคนิคการสื่อสารระหว่างบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผิด ซึ่งจากทั้ง 2 แนวคิดนี้ สามารถนำมาเป็นข้อสรุปของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของความรู้สึกผิดได้ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ถึงลักษณะเนื้อหาของการใช้ความรู้สึกผิดในงานโฆษณาได้ ตลอดจนเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อการศึกษาถึงประสิทธิผลที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดของโฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด มีอยู่ด้วยกัน 4 รูปแบบ ดังนี้

1.1 ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact) เป็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของสารโฆษณาที่เป็นลักษณะของการให้ข้อมูลที่เป็นความจริง ซึ่งอาจเป็นข้อมูลเชิงสถิติ หรือข้อมูลที่มีการอ้างอิงจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น “เมื่อคืนนี้มีเด็ก 2 ล้านคน นอนหลับพร้อมกับความหิว”

1.2 การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action) เป็นการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะของการแสดงตัวอย่าง โดยผ่านการแสดงหรือพฤติกรรมของตัวแสดงหรือตัวละครมาๆ หนึ่งในงานโฆษณานั้นๆ ที่ผู้ส่งสารหยิบยกขึ้นมาเพื่อนำเสนอแก่ผู้รับสาร เพื่อเป็นตัวอย่างให้เห็นพฤติกรรมต่างๆ ผ่านทางภาพ เช่น “เมื่อคืนนี้มีเด็กมากมายที่นอนกับความหิวอีกครั้ง” ก็จะมีภาพเด็กกำลังนอนร้องไห้

1.3 การให้คำแนะนำ (Statement of Suggestion) เป็นการนำเสนอในลักษณะของการแนะนำผู้รับสารเพื่อให้รับทราบวิธีการ หนทาง หรือแนวทางการปฏิบัติในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งอาจจะสื่อสารได้ทั้งภาพและภาษาที่ใช้ เช่น “คุณสามารถช่วยเด็กที่หิวโหยเหล่านี้ได้ โดยการบริจาคเงินที่องค์กรยูเนสโก”

1.4 การตั้งคำถาม (Statement of Question) เป็นการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะของการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้รับสารเกิดคำถามขึ้นภายในใจและพยายามค้นหาคำตอบให้ได้ เช่น “วันนี้คุณได้ทำอะไร เพื่อช่วยเด็กผู้หิวโหยเหล่านี้แล้วหรือยัง”

ด้วยแนวคิดข้างต้นนี้ Huhman และ Brotherton จึงได้มีการทำวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาทางนิตยสารยอดนิยม” พบว่า ทั้งด้านภาพและภาษาที่เป็นสารโฆษณา เป็นส่วนประกอบที่สามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผิดในงานโฆษณาทางนิตยสารของสหรัฐอเมริกาได้อย่างสูง และสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติใหม่และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้ ด้วยเหตุนี้ จึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยเพื่อประมวลภาพรวมของการนำเสนอลักษณะเนื้อหาที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในงานโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ต่อไป

2. มิติที่ 2 มิติด้านประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt) ของ Edna I. Rawlings (1970) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผิด การรับรู้ในสิ่งที่ไม่เป็นธรรม และพฤติกรรมการกระทำที่เป็นประโยชน์ต่อบุคคลอื่น (Guilt, Perceived Injustice, and Altruistic Behavior) โดยได้พบว่า บุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ที่ทำให้เกิดรู้สึกผิดแตกต่างกันออกไป และด้วยแนวคิดนี้เอง Rawling จึงได้จัดประเภทความรู้สึกผิดตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นแบ่งตามหลักจิตวิทยาได้ 3 รูปแบบ คือ (อ้างถึงใน Huhmann และ Brotherton, 1997 : 37)

2.1 **Reactive** ความรู้สึกผิดที่ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบรับในทันทีเมื่อได้รับสาร ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากความรู้สึกที่ว่าสิ่งๆ นั้นสามารถกระตุ้นให้รับรู้ว่าคุณเองได้กระทำการบางอย่างที่ผิด หรือเกินมาตรฐานของศีลธรรมจรรยาหรือบรรทัดฐานของตนเองที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งจะส่งผลทั้งต่อตนเองและผู้อื่น เช่น เมื่อเห็นโฆษณาที่รณรงค์ให้แม่ที่สูบบุหรี่ได้รับรู้ว่า บุหรี่เป็นอันตรายต่อเด็กในครรภ์อย่างไรบ้าง ก็จะส่งผลให้ผู้ที่เห็นแม่หยุดหรือเลิกสูบบุหรี่ขณะตั้งครรภ์ในทันที

2.2 **Anticipatory** ความรู้สึกผิดที่ผู้รับสารมีการรับรู้และเกิดความรู้สึกวิตกกังวลล่วงหน้าก่อนที่เหตุการณ์นั้นจะเกิดขึ้นจริง และพยายามหลีกเลี่ยงไม่ให้เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นกับตัวเอง หรือไม่กระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่จะเป็นสิ่งที่ไม่ดีทั้งต่อตนเองและผู้อื่น ซึ่งเป็นลักษณะการเตือนล่วงหน้าโดยที่เหตุการณ์นั้นยังไม่มีผลโดยตรงต่อผู้รับสาร ทั้งนี้ เพื่อเป็นการปกป้องตัวเองจากความรู้สึกผิด เช่น สารโฆษณาที่แสดงให้เห็นว่า ครอบครัวของคุณจะได้รับอันตราย ถ้าคุณยังเที่ยวล่าสัตว์ทางเพศและไม่ใช้ถุงยางอนามัย

2.3 Existential ความรู้สึกผิดที่ผู้รับสารมีการรับรู้และเกิดความละอาย โดยเอาตัวเองเข้าไปเปรียบเทียบกับผู้อื่นและมีจิตสำนึกร่วม ทั้งอาจจะเกิดจากการตระหนักรู้ถึงความเป็นมนุษย์ที่ดี จึงมีการรับรู้และเปรียบเทียบระหว่างตนเองกับบุคคลอื่นที่ยากไร้ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้รู้สึกที่อยากจะมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อบุคคลอื่นในสังคมแต่ยังไม่กระทำพฤติกรรมในทันที โดยจะพบเห็นได้มากในงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการขอความร่วมมือเพื่อสาธารณะกุศลหรือการร่วมบริจาค เช่น โฆษณารณรงค์เลิกทิ้งขยะในที่สาธารณะที่ให้ทุกคน มีส่วนร่วมรักษาความสะอาดของชุมชนนั้น เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อประมวลถึงภาพรวมของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริมสังคมว่า โฆษณาแต่ละเรื่องสามารถกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาในลักษณะใดบ้าง

3. มิติที่ 3 มิติด้านระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt) ของ Morry Ghingold (1983) ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางตลาด โดยการใช้สิ่งเร้าด้านความรู้สึกผิด (Evaluating Guilt Arousing Marketing Communication) ได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างโครงสร้างของความกลัวกับความรู้สึกผิดว่า ความกลัวและความรู้สึกผิด มีความสัมพันธ์กันและเหมือนกันในแง่ที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกทางด้านลบให้เกิดความกลัวและวิตกกังวลกับเหตุการณ์ที่ยังไม่ได้เกิดขึ้นจริงในปัจจุบันได้ (Anticipatory) (อ้างถึงใน Burnett และ Lunsford, 1994 : 36-37)

อย่างไรก็ตาม ในการวิเคราะห์ถึงประสิทธิผลของความแตกต่างทางด้านโครงสร้างระหว่างความกลัวกับความรู้สึกผิดได้ ก็สามารถกระทำได้โดยพิจารณาจากตัวแปรสำคัญ 2 ตัวแปร คือ

1. การตระหนักถึงคุณค่าของตัวเอง (Self-esteem) กรณีการใช้สิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความกลัวของผู้รับสาร ความกลัวนั้นจะไม่ก่อเกิดผลที่สามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกนึกคิดว่า คุณค่าของตัวเองลดลงแต่อย่างไร ส่วนการใช้สิ่งเร้าด้านความรู้สึกผิด จะมีความเกี่ยวข้องกับการตระหนักถึงคุณค่าในตัวเองได้อย่างชัดเจน หากผู้รับสารยังมีความรู้สึกผิดมาก ก็ยิ่งจะรู้สึกว่าคุณค่าของตนเองลดลงมากขึ้นเท่านั้น

2. การควบคุมอารมณ์ (Control) เมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกิดความรู้สึกผิดแล้ว บุคคลนั้นก็จะสูญเสียการควบคุมอารมณ์ของตนเอง และถ้าบุคคลนั้นพยายามที่จะควบคุมอารมณ์ของตนเองมากเท่าไร บุคคลนั้นก็จะยิ่งสูญเสียการควบคุมอารมณ์มากขึ้นเท่านั้นเช่นกัน ซึ่งอารมณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ส่วนหนึ่งจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในอดีต แต่ในทางตรงกันข้ามความกลัวนั้น จะเกิดขึ้นกับสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะ โดยไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ของบุคคลนั้นเลย

และนอกจากนี้ ความแตกต่างที่เด่นชัดอีกประการหนึ่งที่เป็นตัวแปรในการแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างความกลัวและความรู้สึกผิด ก็คือ ความรู้สึกผิด จะมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ทางด้านศีลธรรม จรรยาบรรณ หรือกฎระเบียบของสังคมหรือส่วนรวม โดยที่ความกลัวจะเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นโดยฉับพลันจากภายในจิตใจของบุคคลนั้นๆ

ด้วยความแตกต่างนี้เอง จึงสามารถแบ่งระดับของความรุนแรงความรู้สึกผิดออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ความรู้สึกผิดในระดับต่ำ ความรู้สึกผิดในระดับปานกลาง และความรู้สึกผิดในระดับสูง ซึ่งมีงานวิจัยมากมายที่รองรับแนวความคิดดังกล่าวนี้ ซึ่งได้มีการทดลองกับกลุ่มแม่บ้านจำนวน 6 กลุ่มในสหรัฐอเมริกา พบว่า กลุ่มแม่บ้านเหล่านี้ จะมีปฏิกิริยาต่อสารโฆษณาที่กระตุ้นความรู้สึกผิด โดยสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างไปจากเดิมได้

แม้ว่าจะมีการทดลองเกี่ยวกับการวัดระดับความรุนแรงของสารโฆษณาว่า จะก่อให้เกิดผลต่อผู้รับสารได้อย่างไรบ้าง แต่ก็ยังไม่มียกวิจัยคนใดสามารถกำหนดเป็นข้อสรุปที่ชัดเจนและแน่นอน เพื่อใช้เป็นแนวทางหรือเกณฑ์การพิจารณาที่ตายตัวในการกำหนดระดับความรุนแรงของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดได้

ดังนั้น การวิเคราะห์เนื้อหาของสารโฆษณาที่มีการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด จึงต้องมีการวัดระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในแต่ละเรื่องนั้น จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์เนื้อหาของสารโฆษณาก่อน โดยเป็นการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีแนวโน้มที่เป็นไปในทางด้านการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดขึ้นมาก่อน แล้วจึงนำไปให้นักวิชาการด้านการโฆษณา มาเป็นผู้จัดอันดับระดับความรุนแรงก่อนทุกครั้ง ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมที่ระดับความรุนแรงแตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อผู้รับสารอย่างไรบ้าง และการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในระดับใด จะมีความเหมาะสมในการนำมาใช้และก่อเกิดประสิทธิผลในการสื่อสารทางการโฆษณาได้มากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์” ซึ่งเป็นการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ออกอากาศตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2539 - มิถุนายน 2542 มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

งานวิจัยในประเทศ

ช่อ่ม ประเสริฐสกุล (2533) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย” ผลจากการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคล้อยตามนั้น จะส่งผลให้โฆษณานั้น มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ชอบทำอะไรตามกันเพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกันหรือมีรสนิยมที่คล้ายกัน ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเลียนแบบโฆษณาที่ได้พบเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยรุ่น เช่น การเลียนแบบท่าทาง การใช้ภาพในงานโฆษณา ตลอดจนเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ ยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของคนในทุกวันนี้

อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาต่อผู้บริโภค จะมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับคนในสังคมนั้น จะรู้เท่าทันหรือรู้จักการวินิจฉัยว่า สิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติตาม และสิ่งใดควรไม่ปฏิบัติตาม จากผลการวิจัยนี้เอง จึงสามารถกำหนดรูปแบบและแนวคิดในการแบ่งประเภทของแนวคิดทางด้านเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาได้ ดังต่อไปนี้

- การให้ความพึงพอใจ (Sensory Pleasure)
- การให้ความมั่นคงและปลอดภัย (Security and Safety)
- การให้คำมั่นสัญญา (Promise)
- การให้คำรับรองจากผู้ที่น่าเชื่อถือ (Testimonial)
- การสร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ (Image)
- การให้บุคลิกภาพ (Personality)
- การใช้ความน่ารักเอ็นดู (Chattiness)
- การใช้อารมณ์ขัน (Humor)
- การใช้ความสะเทือนอารมณ์ (Sensational)
- การใช้เรื่องเพศรส (Sex)
- การใช้รูปแบบทางวัฒนธรรม (Culture)
- การอ้างเหตุผล (Reason - Why)
- การใช้หลักความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจ ราคา และคุณค่า (Economic, Price, Value)
- การใช้สัญลักษณ์ (Symbol)
- การเปรียบเทียบ (Comparison)
- ปัญหาและการแก้ไข (Problem-Resolution)
- การให้ข้อมูล (Information)
- การใช้ชื่อตามสินค้ามาเป็นแนวคิด (Brand as a Concept)

ประภาพรณ อุ่นอบ (2529) ได้ศึกษาถึง “ผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “ดาวพิเศษ” ที่มีต่อพฤติกรรมกาทั้งขยะของนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนต้น” พบว่า นักเรียนที่ได้ดูภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ติดต่อกันทุกวัน วันละ 1 ครั้ง เป็นเวลานาน 1 สัปดาห์ จะมีพฤติกรรมกาทั้งขยะลงถึงทุกครั้งที่รับประทานขนม แสดงว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “ดาวพิเศษ” นี้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกาทั้งขยะของนักเรียนประถมศึกษาตอนต้น

ทรงศิริ พันธุ์เสวี (2540) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ว่า “รูปแบบการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2535-2539” ผลจากการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์นั้น มีวิธีการนำเสนอได้หลายรูปแบบ โดยมีการใช้รูปแบบ “เปรียบเทียบ” และ “สะท้อนอารมณ์” มีอัตราการนำเสนอมากที่สุด โดยมีแนวคิดหลักในเรื่องของการแก้ปัญหาด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อม และการคมนาคมหรือการจราจร ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว โดยภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นลักษณะกึ่งแบบแผนมีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ การใช้ภาษาปาก และ ภาษาแบบแผน ตามลำดับ

ส่วนการนำเสนอภาพหลักในภาพยนตร์โฆษณา มีการนำเสนอโดยการใช้ผู้แสดงเป็นภาพคนมากที่สุด รองลงมาเป็นการใช้ภาพการ์ตูน ซึ่งเป็นการเลียนแบบบุคลิกลักษณะที่เหมือนคน นอกจากนี้ มีการใช้ภาพทิวทัศน์บ้าง แต่ก็มีจำนวนที่ไม่มากนัก

ธนวัฒน์ สุวรรณจรัส (2539) ได้ทำการศึกษา “การประเมินประสิทธิผลของใช้เนื้อหาสารที่สร้างความกลัวในสื่อโทรทัศน์ เพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้ทำการทดลองในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่ส่วนบุคคลอายุ 18-25 ปี จำนวน 48 คน ภายใต้กรอบแนวความคิดเรื่องลำดับขั้นของการเรียนรู้ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางสังคมประชากรและจิตวิทยาบางปัจจัย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับการเรียนรู้เนื้อหาสารโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ที่ใช้ในการทดลอง ดังต่อไปนี้

1. ระดับทัศนคติในการขับขี่รถยนต์อย่างปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับกฎจราจร แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับระดับการศึกษา ระดับทัศนคติ และความเชื่อมั่นในการขับขี่รถยนต์

2. ส่วนการวัดระดับความตั้งใจในการขับขี่รถยนต์อย่างปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่าง หลังจากการชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสบการณ์เกี่ยวกับอุบัติเหตุรถยนต์ของคนในครอบครัว ระดับความรู้ และระดับทัศนคติในการขับขี่รถยนต์อย่างปลอดภัย

จากผลของการวิจัยนี้ ทำให้ทราบว่า การใช้เนื้อหาสารโฆษณาที่เร้าความกลัว มีประสิทธิผลต่อการเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจในการเข้ารับรถยนต์อย่างปลอดภัย

สุจิตรา รัตนกรกช (2533) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์เรื่อง “การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531” ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีจำนวน 13 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาความแห้งแล้ง ปัญหาด้านพลังงาน ปัญหาสิทธิของผู้บริโภค ปัญหาการคอร์รัปชัน ปัญหาประชากร ปัญหาคนพิการ ปัญหาทุพโภชนาการ ปัญหาสิ่งเสพติด ปัญหาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรทางธรรมชาติ ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหาการจราจร และปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ โดยมีการนำเสนอปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจเป็นอันดับแรก และปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติเป็นอันดับสอง เหตุที่เป็นเช่นนี้ ก็เพราะปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ เป็นปัญหาที่ถูกหยิบยกขึ้นมากล่าวถึงกันอย่างแพร่หลาย และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของคนไทยส่วนใหญ่ ส่วนประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติเป็นปัญหาที่ยอมรับกันทั่วไปว่า เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องรีบแก้ไข เนื่องจากจะมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสภาพแวดล้อม และความเป็นอยู่ของมนุษย์

นอกจากนี้ ยังพบว่าวัตถุประสงค์ในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่องค์กรผู้โฆษณาได้กำหนดไว้ แบ่งออกเป็น 2 ประการหลัก ได้แก่

1. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่องค์กรผู้โฆษณา
2. เพื่อรณรงค์เผยแพร่ปัญหาสังคม

ส่วนรูปแบบของการจูงใจที่เด่นชัด สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท

1. การจูงใจที่เน้นแหล่งข่าวสาร
2. การจูงใจที่เน้นความรู้สึก
3. การจูงใจที่เน้นเหตุผล

ซึ่งผลปรากฏว่า จำนวนเกินกว่าครึ่งของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ทำการวิจัย นิยมใช้รูปแบบการจูงใจที่เน้นความรู้สึกมากที่สุด

งานวิจัยของต่างประเทศ

Bruce A. Huhmann และ Timothy P. Brotherton (1997) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาทางนิตยสารยอดนิยม” (A Content Analysis of Guilt Appeal in Popular Magazine Advertising) โดยเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างนิตยสารที่วางจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวนทั้งสิ้น 48 ฉบับ พบว่า มีการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) ในโฆษณานิตยสารเป็นจำนวน 153 เรื่อง จากทั้งหมด 2,769 เรื่อง ส่วนการใช้การจูงใจด้านความกลัว (Fear Appeal) มีจำนวน 131 เรื่อง และจำนวนที่เหลืออีก 9 เรื่อง เป็นการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดและความกลัว โดยสรุปว่า มีการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในระดับปริมาณที่มากพอๆ กับการใช้การจูงใจด้านความกลัว

ส่วนประเภทของนิตยสารที่มีโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดมากที่สุด คือ นิตยสารเชิงข่าว และหนังสือประเภทบทความและบทวิเคราะห์ โดยเนื้อหาที่นำเสนอส่วนใหญ่ เป็นการเสนอในข้อมูลที่เป็น การให้ข้อมูลความจริงหรือความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Guilt) โดยสื่อออกมาทั้งทางด้านภาพ และคำพูดที่เป็นตัวอักษร

นอกจากนี้ ยังพบว่า การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาทางนิตยสารของสหรัฐอเมริกา สามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผิด ประเภท Reactive และ Anticipatory มากที่สุด โดยเป็นสินค้าประเภท Nondurable Goods ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปว่า ความรู้สึกผิดประเภท Reactive เกิดจากการผิดหวัง หลังจากการซื้อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และต้องการเปลี่ยนชื่อยี่ห้อใหม่ (Brand Swicthing) จึงกระตุ้นให้ เปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ ส่วนความรู้สึกผิด ประเภท Anticipatory จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการป้องกันตัวเองจากความรู้สึกผิด หรือความผิดหวังล่วงหน้า เช่น ต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเพื่อป้องกันการ ผิดหวังจากการที่ไม่ได้ซื้อหรือถูกตำหนิจากผู้อื่น เป็นต้น และสำหรับความรู้สึกผิด ประเภท Existential จากข้อมูลการวิจัยนี้พบว่า เป็นการเกิดขึ้นควบคู่กับโฆษณาประเภทส่งเสริมสังคมหรือการกุศลมากที่สุด

Melissa S. Burnett และ Dale A. Lunsford (1994) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวความคิดเกี่ยวกับ ความรู้สึกผิดในการกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค” (Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-making Process) พบว่า ความรู้สึกผิดเป็นอารมณ์ความรู้สึกที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้สูงพอๆ กับอารมณ์ความรู้สึกทางด้านอื่นๆ ซึ่งการใช้ความรู้สึกผิดนี้สามารถ อธิบายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ และยังเป็นการสร้างโอกาสให้นักการตลาดใช้การจูงใจ ด้านความรู้สึกผิดนี้ เพื่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของตัวเอง

นอกเหนือจากนี้ ความรู้สึกผิด ยังเป็นเครื่องมือที่สามารถโน้มน้าวใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสาร หรือประชาชนมีจิตสำนึกต่อการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสังคม หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการกระทำ บางสิ่งบางอย่างให้ดีขึ้นได้ด้วย ตัวอย่างเช่น การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือของมีนเมา การงดสูบบุหรี่ ในที่สาธารณะ และการหลีกเลี่ยงสิ่งเสพติดทั้งหลาย เป็นต้น

Robin Higie Coulter และ Mary Beth Pinto (1995) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การจูงใจด้าน ความรู้สึกผิดในงานโฆษณา : ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารคืออะไร” (Guilt Appeal in Advertising : What are their effects?) โดยมุ่งศึกษาปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่ได้รับสารโฆษณาที่ใช้โฆษณาที่ใช้การจูงใจ ด้านความรู้สึกผิดทางโทรทัศน์ในระดับความรุนแรงที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับต่ำ ระดับปานกลาง และ ระดับสูง ว่า มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้าและตราสินค้าอย่างไรบ้าง ผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้รับสารมีปฏิกิริยาต่อสารโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในระดับความรุนแรงปานกลางและระดับสูง มากกว่าระดับต่ำ และยังได้พบอีกว่า การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด จะมีประสิทธิผลที่ไม่เท่ากันหรือ ต่างกัน เมื่อนำมาใช้กับสินค้าที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ยังได้พบว่าการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น ผู้รับสารได้ตระหนักถึงการใช้ถุงยางอนามัยก่อนการมีเพศสัมพันธ์เพื่อป้องกันการติดโรคเอดส์ หรือสามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ต้องการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชน ตลอดจน การนำเงินมาบริจาคให้กับองค์กรการกุศลต่างๆ เพื่อการช่วยเหลือชุมชนและสังคมส่วนรวม เป็นต้น

ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น คือ แนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงผลการวิจัยที่เกิดขึ้นว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเป็นไปในทิศทางใด กล่าวคือ ผลการวิจัยที่ได้รับจะมีความสัมพันธ์ที่เหมือนกันหรือต่างกับกับแนวคิดและทฤษฎีหรือไม่ อย่างไร

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์” ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเนื้อหาสารโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2539 - มิถุนายน 2542 นั้น ได้มีการแบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2539 - มิถุนายน 2542 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึงการใช้อรรถประกอบของสารโฆษณา (Message) ในการสื่อสารกับผู้รับสารหรือผู้บริโภค ทั้งทางด้านภาพ เสียง ภาษาหรือคำพูด และการเล่าเรื่อง เป็นต้น โดยอาศัยแนวคิดการใช้ความรู้สึกผิดในงานโฆษณาในมุมมอง 3 มิติ มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาของสารโฆษณาครั้งนี้

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2539 - มิถุนายน 2542 ว่า สามารถก่อให้เกิดผลในการสื่อสารกับผู้รับสารหรือผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ซึ่งเป็นการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านความคิดเห็น ความรู้สึก และการรับรู้ของผู้รับสารหรือผู้บริโภคจากการสนทนากลุ่มย่อย เพื่อการประเมินประสิทธิผล รวมถึงข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis)

แหล่งข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย 3 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

เอกสารที่ใช้ประกอบการศึกษาวิจัย ได้แก่ หนังสือและตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ งานวิจัยต่างประเทศ วารสารต่างประเทศ และเอกสารตีพิมพ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ (TV Monitor List)

2. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2539 - มิถุนายน 2542

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้มีการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดที่จะนำมาใช้เป็นตัวอย่างประกอบการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นการคัดเลือกตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อการวิเคราะห์เนื้อหาการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยเป็นการคัดเลือกจากรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS) ครั้งที่ 21 (ปี 2539-2540) ครั้งที่ 22 (ปี 2540-2541) และครั้งที่ 23 (ปี 2541-2542) และรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2539 - มิถุนายน 2542 (TV Monitor List) ของบริษัท วิดีโอ คอมมิวนิเคชั่น กรุป จำกัด (V-COM) มาใช้ประกอบการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด เพื่อเป็นการตรวจสอบและป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งสามารถคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่นำมาใช้เป็นตัวอย่างได้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 52 เรื่อง โดยที่ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่คัดเลือกมานี้ เป็นการพิจารณาจากเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีแนวโน้มการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด ตามนิยามศัพท์ที่กำหนดไว้ในบทที่ 1

3. ข้อมูลประเภทบุคคล

ข้อมูลประเภทบุคคล จะประกอบด้วยข้อมูลที่ได้รับจากบุคคล 2 กลุ่ม คือ

3.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการต่าง ๆ การศึกษาวิจัยนี้ ได้มีการเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการต่าง ๆ มาเป็นผู้ให้ความคิดเห็นในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจความรู้สึกผิดที่คัดเลือกมาแล้ว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 ประกอบด้วย นักโฆษณา จำนวน 3 ท่าน นักวิชาการด้านโฆษณาจำนวน 3 ท่าน และนักวิชาการด้านจิตวิทยาอีก 1 ท่าน รวมเป็น 7 ท่าน โดยเป็นการคัดเลือกและวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 52 เรื่อง ตามแนวคิดเกี่ยวกับการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดที่กำหนดไว้ เพื่อเป็นการลดอคติและข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในการศึกษาวิจัยซึ่งผู้เชี่ยวชาญดังกล่าว ได้แก่

นักโฆษณา

1. คุณธีรชัย ศิริสัมพันธ์

ตำแหน่ง Account Group Director บริษัท เดนทัส (ประเทศไทย) จำกัด

2. คุณวชิรา พงศ์พยัคฆ์

ตำแหน่ง Creative Director บริษัท ประกิต แอนด์ พับบลิกซิส จำกัด

3. คุณทวีชัย พงศ์มณีรัตน์

ตำแหน่ง Strategic Planner บริษัท อัมมिरาติ พูริส ลินดาส จำกัด

นักวิชาการด้านโฆษณา

1. อาจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

ตำแหน่ง รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะศิลปกรรมศาสตร์

และอาจารย์ประจำภาควิชาศิลปกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. อาจารย์ รัตยา โตควณิชย์

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. อาจารย์ อัลชนะ อัลภาชน์

ตำแหน่ง คณบดี คณะนิเทศศาสตร์ วิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นักจิตวิทยา

1. อาจารย์ ดร. กรรณิการ์ นลราชสุวัจน์

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.2 บุคคลที่เข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่นำมาใช้ในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อประเมินประสิทธิผลของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกร่วมในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ผ่านการคัดเลือกและการวิเคราะห์เนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการ และเพื่อวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสียการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกร่วม โดยการสนทนากลุ่มนี้ จะใช้ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมตัวอย่างเพียง 4 เรื่องเท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัย ได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ช่วงอายุที่มีความสัมพันธ์ในเรื่องที่จะศึกษาในการจัดกลุ่มตัวอย่างการสนทนากลุ่ม ซึ่งเป็นการพิจารณาจากลักษณะภายนอกทางกายภาพ ได้แก่ วิธีการดำรงชีวิต สถานภาพ อาชีพ และอายุ และลักษณะภายในทางด้านจิตใจ รวมทั้งพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อ ได้แก่ ชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 16-19 ปี และ 26-30 ปี โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มตัวอย่างๆ ละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน ดังนี้คือ

- กลุ่มตัวอย่างที่ 1 กลุ่มเพศชาย อายุ 16-19 ปี จำนวน 1 กลุ่มๆ ละ 5 คน
- กลุ่มตัวอย่างที่ 2 กลุ่มเพศหญิง อายุ 16-19 ปี จำนวน 1 กลุ่มๆ ละ 5 คน
- กลุ่มตัวอย่างที่ 3 กลุ่มเพศชาย อายุ 26-30 ปี จำนวน 1 กลุ่มๆ ละ 5 คน
- กลุ่มตัวอย่างที่ 4 กลุ่มเพศหญิง อายุ 26-30 ปี จำนวน 1 กลุ่มๆ ละ 5 คน

การแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่มในลักษณะเช่นนี้ เพื่อต้องการให้ทราบถึงการประเมินประสิทธิผลในการรับรู้และทัศนคติของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกลึกซึ้งในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางด้านวุฒิภาวะ สถานภาพ และประสบการณ์ ซึ่งเป็นไปตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน

ตามหลักจิตวิทยาบุคลิกภาพ ได้ชี้ให้เห็นว่า ความแตกต่างทางด้านสังคมของกลุ่มคนแต่ละวัย ตามที่ได้กำหนดไว้ นั้น กลุ่มคนที่มีอายุ 16-19 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย หากพิจารณาตามหลักจิตวิทยาแล้ว คนกลุ่มนี้ จะเป็นกลุ่มที่มีการตอบรับและตอบสนองทางสังคมสูง ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เชื้อเพื่อน และมีความต้องการการยอมรับในกลุ่มเพื่อน เป็นช่วงของการเรียนรู้และเลียนแบบตามกลุ่มเพื่อน สนใจต่อสิ่งรอบข้างเสมอ มีความแปรปรวนทางด้านอารมณ์และจิตใจสูง อยากรู้ให้ผู้อื่นยอมรับว่า ตนเองมีความสามารถและเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม (สุพัตรา สุภาพ, 2534)

นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อสูง โดยดูจากการชมโทรทัศน์ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันธรรมดาแล้ว พบว่ามีพฤติกรรมการดูโทรทัศน์สูงกว่าวัยอื่นๆ (Deemar Media Index, 1995) และเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการซื้อสูง เนื่องจากอิทธิพลในการรับสื่อ และเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในเทคโนโลยีและสิ่งรอบข้างเสมอ (คู่แข่ง, ตุลาคม 2539) รวมทั้งกลุ่มคนวัยนี้ เป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นอุดมศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่พร้อมจะเรียนรู้อยู่เสมอ จึงเหมาะสมยิ่งที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้

สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26-30 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างจากกลุ่มแรกอย่างเห็นได้ชัด เริ่มจากการมีสถานภาพที่เป็นตัวของตัวเองมากขึ้น หรือมีความพร้อมที่จะเป็นตัวของตัวเอง มีความรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้นในการทำงานและหน้าที่การงาน เป็นวัยที่ใช้เหตุผล รู้ดี รู้ชั่ว สามารถเข้าใจสถานการณ์และรู้จักตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล สมองเจริญเติบโตเต็มที่ และมีประสิทธิภาพสูงในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้แก่บุคคลอื่น มีความพร้อมที่จะเป็นผู้นำครอบครัวและสังคม (สุพัตรา สุภาพ, 2534)

นอกเหนือจากนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นถึงผลความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าว ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างกันในเรื่องผลของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกลึกซึ้งในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ที่เป็นความสัมพันธ์ทางด้านเพศของบุคคล จึงได้มีการแบ่งกลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มออกเป็นกลุ่มเพศชายและเพศหญิงของทั้ง 2 ช่วงอายุ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ได้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ ดังนี้

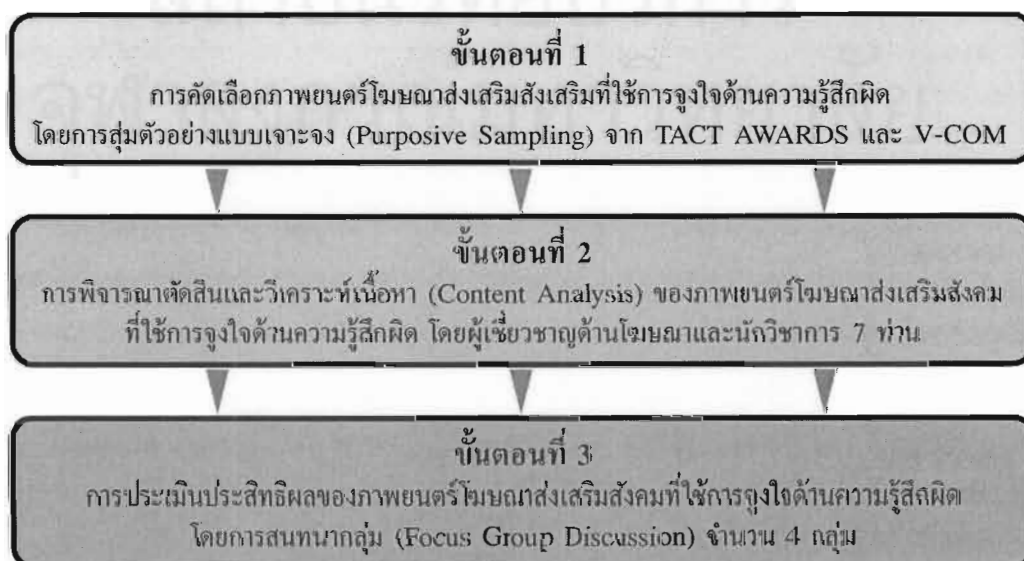
1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่ใช้ประกอบการวิจัย ได้แก่ หนังสือและตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ งานวิจัยต่างประเทศ วารสารต่างประเทศ และเอกสารตีพิมพ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการศึกษาถึงภาพรวมและประสิทธิผลของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึก โดยที่สามารถนำข้อมูลดังกล่าวนี้ ในการนำไปใช้เพื่อเปรียบเทียบ ประเมินผล และวิเคราะห์ถึงผลการศึกษาวิจัยที่จะได้รับตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2539 - มิถุนายน 2542

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ การประมวลภาพรวมของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ โดยคัดเลือกเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีรูปแบบและวิธีการนำเสนอที่ใช้ “การจูงใจด้านความรู้สึกผิด” (Guilt Appeal) แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2 : ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2539 - มิถุนายน 2542



ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัย ได้ทำการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ โดยการสุ่มตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดด้วยตนเองก่อนอันดับแรก โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากคำนิยามของ “ความรู้สึกผิด” ตามนิยามคำศัพท์ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือก โดยคัดเลือกจากภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ออกอากาศ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2539 - มิถุนายน 2542 ได้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 52 เรื่อง แล้วทำการบันทึกลงวิดีโอเทปเพื่อความสะดวกในการทำวิจัยในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัย ได้เชิญผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการ ประกอบด้วย นักโฆษณา จำนวน 3 ท่าน นักวิชาการด้านโฆษณาจำนวน 3 ท่าน และนักวิชาการด้านจิตวิทยาจำนวน 1 ท่าน รวมเป็น 7 ท่าน มาทำหน้าที่เป็นผู้วิเคราะห์เนื้อหาและคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดทั้ง 52 เรื่องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อเป็นการพิจารณาตัดสินชี้ขาดว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมดังกล่าวมีการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดจริง โดยใช้เกณฑ์ของแนวคิดการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในมุมมอง 3 มิติดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำเป็นแบบสอบถามในรูปแบบของตารางการวิเคราะห์เนื้อหาความคิดเห็น เพื่อความสะดวกง่ายดายในการพิจารณาและตัดสินของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นการประมวลภาพรวมของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดและทำการวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด ตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 ที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการต่าง ๆ ได้คัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด จากการประมวลภาพรวมและวิเคราะห์เนื้อหาของสารโฆษณา โดยใช้กรอบแนวความคิดการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในงานโฆษณาในมุมมอง 3 มิติแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ผ่านการพิจารณาตัดสินจากผู้เชี่ยวชาญ ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) อีกครั้งหนึ่ง เป็นจำนวน 4 เรื่อง เพื่อนำไปใช้ในการสนทนากลุ่มในการศึกษาเพื่อประเมินประสิทธิผลของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มตามที่ได้กล่าวมาแล้วในเบื้องต้นว่า หลังจากที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมดังกล่าวแล้ว มีความคิดเห็นและรู้สึกอย่างไรบ้าง รวมถึงข้อดีและข้อเสียของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในงานโฆษณาส่งเสริมสังคมอีกต่อไป โดยการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 4 เรื่องนี้ จะพิจารณาจากเนื้อหาของสารโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม สามารถรับรู้ได้เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมากที่สุด และเป็นเรื่องราวที่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มด้วย อีกทั้งเป็นการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt) ในมิติที่ 1 ที่ครบถ้วนทั้ง 4 รูปแบบ เพื่อเป็นการลดอคติที่เกิดขึ้นได้ และเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง

3. ข้อมูลประเภทบุคคล

ข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัย ได้ทำการเก็บรวบรวมด้วยวิธี “การสนทนากลุ่ม” (Focus Group Discussion) โดยการจัดสนทนากลุ่มนี้ บุคคลที่ได้คัดเลือกเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้เกณฑ์ช่วงอายุในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เตรียมแนวคำถามสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดขอบเขตของแนวคำถามนี้ จะช่วยให้การสนทนากลุ่มเป็นไปอย่างราบรื่น ต่อเนื่อง และไม่วกวน พร้อมทั้งถามประเด็นปัญหาที่อยู่ในกรอบของการศึกษาวิจัย โดยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามวันและเวลา ดังนี้

กลุ่มที่	ลักษณะของกลุ่มสนทนา	วัน / เวลา ในการสนทนากลุ่ม
กลุ่มตัวอย่างที่ 1	กลุ่มเพศชายอายุ 16-19 ปี (1 กลุ่ม)	วันอังคารที่ 3 สิงหาคม 2542
กลุ่มตัวอย่างที่ 2	กลุ่มเพศหญิงอายุ 16-19 ปี (1 กลุ่ม)	วันพฤหัสบดีที่ 5 สิงหาคม 2542
กลุ่มตัวอย่างที่ 3	กลุ่มเพศชายอายุ 26-30 ปี (1 กลุ่ม)	วันเสาร์ที่ 14 สิงหาคม 2542
กลุ่มตัวอย่างที่ 4	กลุ่มเพศหญิงอายุ 26-30 ปี (1 กลุ่ม)	วันจันทร์ที่ 2 สิงหาคม 2542

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. การออกแบบสอบถามในรูปแบบของตารางวิเคราะห์เนื้อหา สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการในการวิเคราะห์เนื้อหาสารโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด หลังจากการสร้างแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบก่อน 1 ครั้ง (Pretest) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการจำนวน 2 ท่าน เป็นผู้ทดสอบแบบสอบถามก่อนว่า แบบสอบถามนี้สามารถสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้วิเคราะห์ได้หรือไม่ เพื่อการพัฒนาแบบสอบถามให้เป็นที่เข้าใจง่ายและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการให้มากที่สุด โดยประเด็นหลักของแบบสอบถามตารางวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม มุ่งเน้นวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด โดยใช้กรอบแนวความคิดด้านการจูงใจด้านความรู้สึกผิดซึ่งแบ่งออกเป็น 3 มิติ มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญดังกล่าว ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สิทธิชัย เทวธีระรัตน์

ตำแหน่ง คณบดี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

2. อาจารย์ อมร ภูษิตรานุสรณ์

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

อดีตเคยทำงานบริษัท เคนส์สู ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม แปรนด์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด

ในตำแหน่ง Copywriter

2. สื่อวิดีโอเทป ที่ใช้สำหรับบันทึกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด จำนวน 2 ชุด โดยชุดที่ 1 เป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่คัดเลือกสำหรับให้ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาจำนวน 52 เรื่อง และชุดที่ 2 เป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดสำหรับใช้ในการสนทนากลุ่มจำนวน 4 เรื่อง ซึ่งเป็นการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านการพิจารณาตัดสินและวิเคราะห์เนื้อหาสารโฆษณาของผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการจำนวน 7 ท่านมาแล้ว โดยใช้เกณฑ์พิจารณาตามแนวคิดของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในมุมมองมิติที่ 1 คือ การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

- ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of fact)
- การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)
- การให้คำแนะนำ (Statement of Suggestion)
- การตั้งคำถาม (Statement of Question)

โดยภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดที่คัดเลือกสำหรับการสนทนากลุ่มทั้ง 4 เรื่อง จะต้องมียุทธศาสตร์การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิดอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีความโดดเด่นชัดเจน และมีระดับคะแนนที่ได้รับสูงด้วย รวมทั้งเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนั้นๆ จะต้องมีความเป็นกลางมากพอที่จะช่วยให้กลุ่มสนทนาทั้ง 4 กลุ่ม มีความเข้าใจในเนื้อหาของสารโฆษณาได้เหมือนๆ กัน หรือมีความแตกต่างกันไม่มากนัก

นอกจากนี้ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมดังกล่าวที่ใช้ในการสนทนากลุ่มครั้งนี้ ยังได้ทำการทดสอบเครื่องมือก่อน (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเพศชาย อายุ 26-30 ปี และกลุ่มเพศหญิง อายุ 16-19 ปี เพื่อให้มีความเที่ยงตรงและแม่นยำของเครื่องมือในการคัดเลือกเนื้อหาของภาพยนตร์ที่จะทำการศึกษาวิจัยให้มีความเป็นกลาง และสามารถให้กลุ่มสนทนาทุกกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์และเข้าใจเนื้อหาของสารโฆษณาได้เป็นอย่างดีด้วย

3. แนวคำถามในการสนทนากลุ่ม ในการศึกษาถึงประสิทธิผลของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด โดยมีการสร้างเครื่องมือที่ใช้เป็นแนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม ดังนี้

3.1 นำวัตถุประสงค์ของการวิจัยจำแนกเป็นประเด็น เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยตั้งคำถามย่อยเป็นแนวทาง

3.2 ศึกษาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่นำมาใช้ในการสนทนากลุ่มอย่างละเอียด เพื่อปรับแนวคำถามให้เหมาะสมกับเรื่องที่ศึกษา

3.3 เรียงแนวคำถามจากคำถามทั่วๆ ไปและง่ายต่อการเข้าใจแล้วจึงเข้าสู่คำถามหลัก ซึ่งกำหนดประเด็นคำถามอย่างกว้างๆ เกี่ยวกับเรื่องที่จะศึกษา โดยมีแนวคำถามมีดังนี้

3.3.1 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ทราบถึงวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดหรือไม่

3.3.2 หลังจากที่ถูกกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มได้ชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดแล้ว มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่ อย่างไร (การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในมุมมองมิติที่ 2 มิติด้านประเภทของความรู้สึกผิด ได้แก่ Recative, Anticipatory และ Existential)

3.3.3 หลังจากที่ถูกกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มได้ชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจความรู้สึกผิดแต่ละเรื่องแล้ว สามารถจัดระดับความรุนแรงการใช้ความรู้สึกผิดได้หรือไม่ (การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในมุมมองมิติที่ 3 มิติด้านระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด คือ ระดับต่ำ ระดับปานกลาง และระดับสูง)

สำหรับขั้นตอนในการจัดทำกรสนทนากลุ่ม มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานของแต่ละบุคคล ลักษณะพื้นฐานทางครอบครัว และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์การสนทนากลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 จัดฉายภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่คัดเลือกมาแล้วให้ผู้เข้าร่วมสนทนาได้ชมก่อน 1 รอบ แล้วถามถึงการรับรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาที่ได้ดูมา รวมทั้งวัตถุประสงค์หลักของภาพยนตร์โฆษณาโดยรวมที่ต้องการนำเสนอด้วย

ขั้นตอนที่ 3 จัดฉายภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมดังกล่าวให้ผู้เข้าร่วมสนทนาได้ดูอีก 1 รอบ จากนั้นถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุดดังกล่าว และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ความรู้สึกผิดว่า มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมสนทนาหรือไม่ อย่างไร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้จากแหล่งข้อมูลทั้ง 3 แหล่งดังนี้

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

เป็นการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบ ประเมินผล และวิเคราะห์ถึงผลการศึกษาวิจัยที่จะได้รับว่า มีความสอดคล้องและเป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไรบ้าง โดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารที่ใช้ประกอบการวิจัย ได้แก่ หนังสือและตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ งานวิจัยต่างประเทศ วารสารต่างประเทศ และเอกสารตีพิมพ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้ เพื่อให้ทราบผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2539 - มิถุนายน 2542

ในการวิเคราะห์เนื้อหาสารโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด ซึ่งเป็นการคัดเลือกจากรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับการคัดเลือกเข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณา ยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS) ครั้งที่ 21 (ปี 2539-2540) ครั้งที่ 22 (ปี 2540-2541) และครั้งที่ 23 (ปี 2541-2542) และรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2539 - มิถุนายน 2542 (TV Monitor List) ของบริษัท วิดีโอ คอมมิวนิเคชั่น กรุ๊ป จำกัด (V-COM) เป็นจำนวน 52 เรื่องมาบันทึกลงในสื่อวิดีโอเทปเพื่อทำการศึกษาวิจัย โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการจำนวน 7 ท่าน เป็นผู้วิเคราะห์เนื้อหาตามแนวคิดการใช้ความรู้สึกผิดในงานโฆษณาในมุมมอง 3 มิติ เพื่อมาวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่คัดเลือกไว้ในแต่ละเรื่อง โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนหลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาแล้ว ดังต่อไปนี้

2.1 คะแนนของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดแต่ละเรื่อง ที่ทางผู้เชี่ยวชาญได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาและพิจารณาตัดสินว่า เป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด จะต้องได้รับคะแนนความยอมรับหรือมีความคิดเห็นที่ตรงกันจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านขึ้นไปเป็นอย่างน้อย (หรือมีคะแนนเท่ากับ 5 คะแนนขึ้นไป)

2.2 คะแนนสำหรับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีระดับการใช้ความรู้สึกผิดในลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิดในมิติที่ 1 (Statement of Guilt) จากคำตอบที่ได้รับทั้ง 5 คำตอบ มีการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

2.3 การตั้งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้รับของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละเรื่อง สำหรับใช้เป็นมาตรฐานในการตัดสินและจัดลำดับของระดับการใช้ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิดของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นๆ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

0.00 - 1.49	คะแนน	=	ระดับการใช้น้อย
1.50 - 2.99	คะแนน	=	ระดับการใช้อยู่ปานกลาง
3.00 - 5.00	คะแนน	=	ระดับการใช่มาก

3. ข้อมูลประเภทบุคคล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทบุคคลนั้น เริ่มต้นจากการนำข้อมูลที่ได้รับจากการทำสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) หลังจากให้ชมโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดและนำข้อมูลที่ได้มาตีความออกมาในรูปแบบที่สามารถประเมินประสิทธิผล และข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในงานโฆษณาส่งเสริมสังคม

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการนำเสนอโดยใช้วิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

1. การประมวลภาพรวมของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยไว้ในบทที่ 4 โดยเป็นผลวิเคราะห์เนื้อหาสารโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดของผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา

และนักวิชาการทั้ง 7 ท่านที่ผ่านการวิเคราะห์และพิจารณาตัดสินคัดเลือกแล้ว และใช้ตารางวิเคราะห์เนื้อหาของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในมุมมอง 3 มิติมาประกอบการอธิบาย

2. การประเมินประสิทธิผลทางการสื่อสารและการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยไว้ในบทที่ 5 โดยเป็นผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่ม จำนวน 4 กลุ่ม ซึ่งเป็นการประเมินผลประสิทธิผลด้านการรับรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อสารโฆษณาพร้อมทั้งยกตัวอย่างคำตอบและเหตุผลของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม



บทที่ 4
ผลการวิจัยการวิเคราะห์เนื้อหาและประมวลภาพรวม
ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์” ซึ่งเป็นการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดที่ออกอากาศ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2539 - มิถุนายน 2542 โดยได้มีการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีแนวโน้มในการจูงใจด้านความรู้สึกผิดมาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 52 เรื่อง เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการรวม 7 ท่าน อันประกอบด้วย นักโฆษณา 3 ท่าน นักวิชาการด้านโฆษณา 3 ท่าน และนักวิชาการด้านจิตวิทยา 1 ท่าน มาเป็นผู้พิจารณาตัดสินและคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมดังกล่าวตามแนวคิดการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในมุมมอง 3 มิติ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหาสารโฆษณาของผู้เชี่ยวชาญ สามารถนำมากล่าวสรุปผลการศึกษาวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการพิจารณาตัดสินและคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดของผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการทั้ง 7 ท่าน
2. ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดของผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการทั้ง 7 ท่าน
3. สรุปผลการประมวลภาพรวมของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ของผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการทั้ง 7 ท่าน

ผลการพิจารณาตัดสินและคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดของผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการ 7 ท่าน

ในการพิจารณาตัดสินและคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดของผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการทั้ง 7 ท่าน โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาตามแนวคิดการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในงานโฆษณาในมุมมอง 3 มิติ ผลปรากฏว่า มีภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 36 เรื่องเท่านั้น สำหรับนำมาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาในลำดับต่อไป โดยภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ได้รับคัดเลือกแต่ละเรื่อง ซึ่งเป็นการตัดสินจากคะแนนรวมที่เป็นความคิดเห็นที่ตรงกันของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านขึ้นไป ดังมีรายชื่อต่อไปนี้

ตารางที่ 1 : ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดจำนวน 36 เรื่อง ที่ได้รับการพิจารณาตัดสินและคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการ 7 ท่าน

เรื่องที่	เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ (ชื่อผลิตภัณฑ์ / บริการ)	ชื่อภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคม	ความยาว
1.	บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (ไทยประกันชีวิต)	อย่าหย่า (Don't Divorce)	60 วินาที
2.	บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (มิสทิน)	มาลี	45 วินาที
3.	การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (น้ำมันพีทีที ปีกาญจนภิเษก)	ครุสมบุรณ์	90 วินาที
4.	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน)	โลกใหม่ (New World)	60 วินาที
5.	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน)	ร้านอาหาร (Restuarant)	90 วินาที
6.	บริษัท ยูไนเต็ด ไวน์เนอร์ แอนด์ ดิสทิลเลอร์ จำกัด (แบล็คแคท วิสกี้)	มีดมน / เลือดตั้ง	30 วินาที
7.	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน)	นี่สิหารสอง (Devide By Two)	45 วินาที
8.	บริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด (รีเจนซี่ บรันดีไทย)	คุณยาย	45 วินาที
9.	สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (โครงการรณรงค์ป้องกันเอดส์)	กรรม	60 วินาที
10.	บริษัท ไทโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (โครงการหนังสือมือสอง)	หนังสือเก่า	60 วินาที
11.	ยูนิเซฟ องค์กรทุนเพื่อเด็กแห่งประเทศไทย (ยูนิเซฟ องค์กรทุนเพื่อเด็กแห่งประเทศไทย)	Baby in Can	30 วินาที
12.	ชมรมไทยรักไทย (โครงการรักไทยให้ถูกทาง)	ที่เปิดจุกไวน์	15 วินาที
13.	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (โครงการรวมพลังหารสอง)	นี่สิหารสอง (นอกบ้าน)	60 วินาที

เรื่องที่	เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ (ชื่อผลิตภัณฑ์ / บริการ)	ชื่อภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคม	ความยาว
14.	บริษัท โดโด้ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (โครงการหนังสือมือสอง)	Dream World	60 วินาที
15.	กรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร)	สุนัข	30 วินาที
16.	มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย (มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย)	ลด	30 วินาที
17.	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ปีการท่องเที่ยวไทย)	เจ้าบ้านที่ดี (Good Host)	45 วินาที
18.	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ปีการท่องเที่ยวไทย)	นางกวิก	15 วินาที
19.	โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง (โครงการสะอาดทั่วไทย)	ผู้ใหญ่เอยเด็ก	45 วินาที
20.	ชมรมไทยรักไทย (โครงการรักไทยให้ถูกทาง)	เนคไท	15 วินาที
21.	บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (ไทยประกันชีวิต)	แดกร้า	30 วินาที
22.	ชมรมไทยรักไทย (โครงการรักไทยให้ถูกทาง)	หลอดไฟ	15 วินาที
23.	การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (โครงการไทยช่วยไทย ร่วมใจประหยัดไฟฟ้า)	บางระจัน	75 วินาที
24.	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)	ไม่เป็นไร	60 วินาที
25.	ชมรมไทยรักไทย (โครงการรักไทยให้ถูกทาง)	หัวจ่ายน้ำมัน	15 วินาที
26.	บริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด (รีเจนซี่ บรันดีไทย)	รักเอ๋ย	45 วินาที
27.	บริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด (รีเจนซี่ บรันดีไทย)	ไหว้	45 วินาที
28.	กรุงเทพมหานคร (โครงการหน้าบ้าน น่านอง)	บ้านแสนสุข	30 วินาที

เรื่องที่	เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ (ชื่อผลิตภัณฑ์ / บริการ)	ชื่อภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคม	ความยาว
29.	สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (โครงการรักไทย นิยมไทย)	เปิดใจ	30วินาที
30.	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (เจ้าบ้านที่ดี)	เจ้าพระยา	30 วินาที
31.	กรุงเทพมหานคร (โครงการรักไทย นิยมไทย)	คุณสุจิตต์	30 วินาที
32.	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (โครงการรวมพลังหารสอง)	คุณยาย	90 วินาที
33.	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (เจ้าบ้านที่ดี)	เสาชิงช้า	30 วินาที
34.	กรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร)	ควีนพิช	30 วินาที
35.	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เซลล์ลาร์ 900 / ดิจิตอล จีเอสเอ็ม)	อยู่คนเดียว	60 วินาที
36.	บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (เทเลคอมเอเชีย)	ตุ๊กตา	30 วินาที

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด
ของผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการ 7 ท่าน

จากภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดจำนวนทั้ง 36 เรื่องนี้ ซึ่งทางผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการ 7 ท่าน ได้พิจารณาคัดเลือกโดยใช้แนวคิดการจูงใจด้านความรู้สึกผิดในมุมมอง 3 มิติ สามารถนำมาเสนอเป็นผลการวิเคราะห์เนื้อหาสารโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยแยกเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง ดังที่ปรากฏในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 : ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด
ทั้ง 36 เรื่องของผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการทั้ง 7 ท่าน

เรื่องที่ 1.	บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (ไทยประกันชีวิต)	อย่าหย่า (Don't Divorce)	60 วินาที
--------------	--	--------------------------	-----------

เรื่องย่อ แสดงถึงปัญหาครอบครัวที่แยกทางกันแม่เป็นผู้เลี้ยงลูกโดยลำพัง แต่ผู้เป็นพ่อได้แสดงความรับผิดชอบ
ต่อครอบครัวโดยทำประกันชีวิต

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบ การนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ การใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	2 (28.57)	-	-	-	1 (14.29)	1.57	ปานกลาง
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	2 (28.57)	3 (42.86)	1 (14.29)	-	-	3.57	มาก
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	1 (14.29)	2 (28.57)	3 (42.86)	-	-	3.14	มาก
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	-	-	1 (14.29)	-	1 (14.29)	0.57	น้อย

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
✓	✓✓✓✓✓	-

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
✓	✓✓✓✓✓	✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการเสนอปัญหาการหย่าร้างที่เกิดขึ้นในสังคมไทย เพื่อต้องการบอกเล่าหรือยกตัวอย่างว่ามีปัญหาการหย่าร้างขึ้นมา จากคำพูดของพ่อที่พูดออกมาในขณะที่ยื่นกรมธรรม์ชีวิต “แม้จะร่วมทางกันไม่ได้ แต่อนาคตของลูกคือสิ่งที่ร่วมกันสร้างได้” แล้วตัวละครที่แสดงเป็นแม่ก็ได้เงยหน้ามองผู้ชายคนนั้นด้วยความรู้สึกที่เข้าใจทุกสิ่งทุกอย่าง การที่พ่อได้ทำกรมธรรม์ชีวิตนั้นเพื่อลูกของตน ซึ่งเป็นการแสดงความรับผิดชอบและความรู้สึกผิดของคนที่เป็นหัวหน้าครอบครัว การทำกรมธรรม์ชีวิตให้กับลูกจึงเป็นทางออกหนึ่งที่ผู้เป็นพ่อจะแสดงความรับผิดชอบต่อครอบครัว จากทั้งหมดผู้รับสารได้ตีความหมายของภาพจากการเล่าเรื่องของตัวละครทางภาพ การแสดง และคำพูดของตัวละคร รวมทั้งการเล่าเรื่องที่สะท้อนถึงปัญหาของครอบครัวอย่างชัดเจน

เรื่องที่ 2.	บริษัท เบตเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (มสทิน)	มาลี	45 วินาที
--------------	---	------	-----------

เรื่องย่อ เป็นการประชุมภายในห้องชายหนุ่มวัยทำงานกลุ่มหนึ่ง พูดถึงการจัดโชว์ผู้หญิงนุ่งน้อยห่มน้อย ในโรงงานเปิดตัวสินค้า แสดงให้เห็นถึงการดูถูกศักดิ์ศรีของผู้หญิง

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	1 (14.29)	- -	2 (28.57)	- -	- -	1.57	ปานกลาง
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	1 (14.29)	1 (14.29)	3 (42.86)	1 (14.29)	- -	2.86	ปานกลาง
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	- -	- -	1 (14.29)	1 (14.29)	- -	0.86	มาก
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	1 (14.29)	1 (14.29)	- -	- -	1 (14.29)	1.43	น้อย

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
✓✓✓	✓✓	✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
✓✓✓✓	-	✓✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการสะท้อนภาพในมุมมองผู้ชายกลุ่มหนึ่งในสังคมที่มองเห็นผู้หญิงเป็นสัญลักษณ์ทางเพศที่ถูกนำมาใช้ในทางที่ผิด และเท่ากับเป็นการดูถูกผู้หญิงอย่างมาก โดยผ่านการพูดคุยของผู้ชายกลุ่มที่ใช้ผู้หญิงเป็นสินค้าในการโน้มน้าวใจ ด้วยคำพูดที่ว่า “ไม่มีอะไรน่าสนใจเท่าผู้หญิง เราใช้ผู้หญิงโชว์ชุดว่ายน้ำ เต็มระบำนุ่งน้อยห่มน้อย มีโชว์ถ่ายนู้ดด้วย ... โอ้โหใครบ้างไม่ชอบ” จนกระทั่งตัวละครหญิงที่แสดงเป็นแม่บ้านของบริษัท ได้แสดงความคิดเห็นที่ต้องการปกป้องศักดิ์ศรีของลูกผู้หญิง และต้องการให้ผู้ชายกลุ่มนั้นเกิดความสละอายใจ และล้มเลิกความคิดนั้น โดยพูดว่า “มาลีไม่เห็นด้วยค่ะ” ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นในที่ประชุม จากฉากนี้เป็นการแสดงตัวอย่างหรือภาพหนึ่งทีอาจเกิดขึ้นในสังคม โดยการใช้การเล่าเรื่องและการบอกผ่านคำพูดของตัวละคร โดยเป็นการใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา (การแสดงสีหน้าอารมณ์ของตัวละคร) ให้ผู้รับสารตีความหมายของสารโฆษณานั้น

เรื่องที่ 3.	การปีติโรเลียมแห่งประเทศไทย (น้ำมันพืชที่ ปีกาญจนาภิเษก)	ครูสมบุรณ์	90 วินาที
--------------	--	------------	-----------

เรื่องย่อ เป็นเรื่องของคุณครูสมบุรณ์ คุณครูสาวผู้อุทิศตัวเพื่อสังคมให้กับเด็กนักเรียนที่อยู่ห่างไกลออกไปในต่างจังหวัดที่แสนทุรกันดาร โดยมีความตั้งใจว่า จะใช้เวลาเป็นคุณครูอยู่ที่นั่นเพียงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น แต่ในที่สุดก็กลับกลายเป็นว่า ต้องเป็นคุณครูสอนเด็กอยู่ที่โรงเรียนนั้นไปตลอดจนถึงปัจจุบันนี้ (เป็นเรื่องราวชีวิตจริงของคุณครูสมบุรณ์)

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	2 (28.57)	2 (28.57)	- -	- -	- -	2.57	ปานกลาง
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	2 (28.57)	- -	1 (14.29)	- -	- -	1.86	ปานกลาง
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	2 (28.57)	1 (14.29)	1 (14.29)	- -	- -	2.43	ปานกลาง
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	1 (14.29)	2 (28.57)	2 (28.57)	- -	- -	2.71	ปานกลาง

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
-	✓✓✓	✓✓✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
-	✓✓✓	✓✓✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการใช้ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง โดยการเล่าผ่านตัวละครที่แสดงเป็นตัวแทนของบุคคลนั้น ซึ่งก็คือ คุณครูสมบุรณ์ ผู้ที่เป็นบุคคลตัวอย่างที่ดีของสังคม เป็นการแสดงความรู้สึกนึกคิดและความรับผิดชอบของครูสมบุรณ์ที่มีต่อหน้าที่การเป็นครูในชนบท และมีการพูดโดยนัยว่า สิ่งที่ดีนั้นได้กระทำลงไปก็เพื่อเป็นการตอบแทนพระมหากรุณาธิคุณต่อพระเจ้าอยู่หัวที่มีต่อประชาชนทุกคน ซึ่งการเล่าเรื่องใช้องค์ประกอบภาพด้วยตัวละคร เสียงบรรยายที่เป็นเหมือนการแสดงความรู้สึกตัวละคร และฉากอื่นๆ เช่น ภาพครูสมบุรณ์ในรถประจำทางต่างจังหวัด ภาพเด็กต่างจังหวัดที่ยากจนอยู่ไกลความเจริญ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์โฆษณาดังใจให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกคล้อยตาม และมีจิตสำนึกร่วมเหมือนครูสมบุรณ์

เรื่องที่ 4.	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน)	โลกใหม่ (New World)	60 วินาที
--------------	--	---------------------	-----------

เรื่องย่อ เป็นเรื่องราวที่แสดงให้เห็นถึง การที่ประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจต่างๆ พยายามหาแนวทางร่วมกัน ในการอนุรักษ์พลังงานและทางออกของการแก้ปัญหาพลังงาน

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบ การนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ การใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	2 (28.57)	2 (28.57)	- -	1 (14.29)	- -	2.86	ปานกลาง
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	2 (28.57)	2 (28.57)	- -	- -	- -	2.57	ปานกลาง
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	2 (28.57)	1 (14.29)	1 (14.29)	- -	- -	2.43	ปานกลาง
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	- -	- -	- -	- -	- -	-	-

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
✓	-	✓✓✓✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
✓✓	✓	✓✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ การใช้ข้อมูลและการแสดงตัวอย่างและเป็นการเปรียบเทียบเปรียบให้คนไทย เห็นถึงความสำคัญในการร่วมมือร่วมใจกันเพื่อหาทางออกในการอนุรักษ์พลังงานธรรมชาติของประเทศ กับประเทศอื่นๆ ด้วยวิธีการบรรยายผ่านผู้ประกาศ “ซาอุดีอาระเบีย ชูมน้ำมันโลก แต่หลายบ้านหันมาใช้ ไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์” หรือ “เยอรมันนี่ ประเทศผลิตรถอันดับหนึ่งในยุโรป แต่คนกลับหันมาใช้ จักรยานกัน” เป็นต้น และการใช้คำบรรยายสรุปตอนท้าย พร้อมสโลแกน “เราคนไทยก็ร่วมกันสร้างโลกใหม่ที่ ดีกว่าเดิม ด้วยมือของเราเอง ช่วยกันลดการใช้พลังงาน คิดก่อนใช้ มาร่วมโครงการรวมพลังหารสอง ลดพฤติกรรมสิ้นเปลืองพลังงานกับเราวันนี้” ซึ่งต้องการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์พลังงานและลด พฤติกรรมฟุ่มเฟือยหรือการใช้ทรัพยากรอย่างไม่ถูกต้อง

เรื่องที่ 5.	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน)	ร้านอาหาร	90 วินาที
--------------	--	-----------	-----------

เรื่องย่อ นักธุรกิจที่เข้ามารับประทานอาหารในภัตตาคารที่ชอบกินทิ้งกินขว้าง โดยไม่เห็นคุณค่าของอาหาร และไม่ตระหนักของการประหยัดพลังงาน

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	-	-	2 (28.57)	-	1 (14.29)	1	น้อย
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	3 (42.86)	2 (28.57)	2 (28.57)	-	-	3.57	มาก
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	1 (14.29)	2 (28.57)	-	2 (28.57)	-	2.71	ปานกลาง
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	-	-	1 (14.29)	-	1 (14.29)	0.57	น้อย

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
✓✓✓	-	✓✓✓✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
✓✓	✓✓✓	✓✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการยกตัวอย่างเหตุการณ์หนึ่งซึ่งเป็นการตกแต่งขึ้นเพื่อใช้ผ่านตัวละครที่สะท้อนความคิดเห็นและการแนะนำ โดยใช้วัจนภาษาทางร่างกาย การแสดงออกทางสีหน้าของตัวละครที่แสดงสีหน้าเหมือนรู้สึกผิด และวัจนภาษาด้วยคำพูดของตัวละครที่เหมือนกลอนพื้นบ้านที่แฝงด้วยแง่คิดจากเนื้อหาของบทกลอน เพื่อสื่อสารถึงตัวผู้รับสารให้เกิดรู้สึกคล้อยตามและความรู้สึกผิด หากบุคคลนั้นเคยมีการกระทำเหมือนตัวละคร หรือเป็นบุคคลที่การดำรงใช้ชีวิตในรูปแบบนี้ และใช้สโลแกนในตอนท้ายเป็นการตอกย้ำการกระทำที่ถูกต้องที่คนไทยควรทำ “กินทิ้งกินขว้าง พลังงานสูญเปล่า รวมพลังหารสอง ลดพฤติกรรมสิ้นเปลืองพลังงาน”

เรื่องที่ 6.	บริษัท ยูไนเต็ด ไวน์เนอร์ แอนด์ ดิสทิลเลอร์ จำกัด (แบล็คแคท วิสกี้)	มิดม่น / เลือกตั้ง	30 วินาที
--------------	---	--------------------	-----------

เรื่องย่อ ชายตาบอดที่อยู่ห่างของความคิดคำนึง ที่แสดงความรู้สึกถึงความท้อแท้ และเสื่อมศรัทธากับระบบการเมืองไทย ของประชาชนส่วนใหญ่ ทำให้ไม่มีใครอยากไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	-	2	-	1	-	1.43	น้อย
	-	(28.57)	-	(14.29)	-		
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	-	3	-	1	1	2.14	ปานกลาง
	-	(42.86)	-	(14.29)	(14.29)		
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	-	3	2	1	-	2.86	ปานกลาง
	-	(42.86)	(28.57)	(14.29)	-		
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	1	-	1	1	-	1.43	น้อย
	(14.29)	-	(14.29)	(14.29)	-		

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
✓✓	✓✓	✓✓✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
-	✓✓	✓✓✓✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการใช้ลักษณะเนื้อหาการแนะนำผ่านตัวละครไปถึงผู้รับสาร ด้วยคุณสมบัติของตัวละครเรื่องนี้ที่มีปมด้อยในเรื่องการมองเห็น แต่เนื้อหาของสารโฆษณาเรื่องนี้ชี้ให้เห็นว่าถึงแม้ว่าชายคนนี้จะตาบอด แต่เขายังมีจิตสำนึกที่จะใช้สิทธิไปเลือกตั้ง แล้วคนที่มีตาปกติทำไมไม่สนใจจะเป็นเลือกตั้งหรือใส่ใจการเมือง โดยการใช้คำพูด ของตัวละครเชิงเข้าใจว่าทำไมคนจึงไม่ไปเลือกตั้ง แต่เขาก็ให้เหตุผลในขณะเดียวกันว่าทำไมเราจึงควรไปเลือกตั้ง เพราะถ้าไม่ไปก็เท่ากับว่า “เราปล่อยให้ประเทศตายไปตามยถากรรม” นอกจากนี้ ยังการใช้คำพูดของตัวละครในเชิงแนะนำและเชิญชวน การเล่าเรื่องที่กระตุ้นให้คนที่ไม่สนใจเลือกตั้งให้รู้สึกผิดที่ไม่ร่วมรับผิดชอบต่อประเทศชาติ รวมถึงการใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมาย เช่น ภาพลูกโป่งที่หลุดลอยเหมือนการปล่อยประเทศไปตามยถากรรม หรือการที่คนส่วนใหญ่เดินทางออกจากเมืองในขณะที่คนตาบอดเดินเข้าเมือง เปรียบเทียบความสนใจทางการเมืองของคนตาบอด แต่คนในเมืองมีความเบื่อหน่ายและไม่สนใจการเมือง เป็นต้น

เรื่องที่ 8.	บริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด (รีเจนซี่ บรันดีไทย)	คุณชาย	45 วินาที
--------------	--	--------	-----------

เรื่องย่อ เรื่องแม่ที่แก่ชรา ถูกทอดทิ้งให้อยู่ลำพังคนเดียวภายในบ้าน ขาดการดูแลเอาใจใส่จากลูกหลาน โดยมีแค่สุนัขเพียงตัวเดียวอยู่เป็นเพื่อน และก็พูดคุยกับสุนัขเป็นการแก้เหงา

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกลึกซึ้ง (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	4 (57.14)	-	-	1 (14.29)	-	3.14	มาก
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	5 (71.43)	2 (28.57)	-	-	-	4.71	มาก
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	3 (42.86)	1 (14.29)	1 (14.29)	-	-	3.14	มาก
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	3 (42.86)	-	-	-	-	2.14	ปานกลาง

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกลึกซึ้ง (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
✓✓✓	✓✓	✓✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกลึกซึ้ง (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
✓✓✓✓✓	✓	✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการนำเสนอปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมและมีการใช้การสะท้อนอารมณ์มาเป็นสิ่งกระตุ้นเตือนให้เกิดจิตสำนึก โดยการใช้ภาพเล่าเรื่องผ่านตัวละคร คือผู้หญิงคนแก่คนหนึ่งที่เป็นเหมือนตัวแทนคนที่เป็นมแม่อีกหลายๆ คน ที่ต้องอยู่แต่ในบ้านเพียงลำพังตัวคนเดียว โดยปราศจากการดูแลเอาใจใส่จากลูกๆ หลานๆ และมีการใช้สัญลักษณ์เล่าเรื่องว่า ผู้หญิงแก่คนนี้มีลูกหลายคนด้วย แก้วน้ำของลูกแต่ละคนในวัยเด็กที่เขียนชื่อติดไว้ และภาพที่บ่งบอกว่าคุณแม่คนนี้ คิดถึงลูกตลอดเวลา มีการใช้คำพูดของตัวละครที่สะท้อนภาพของคนที่สังคมปัจจุบันที่ต้องทำงานจนลืมให้เวลากับคนที่บ้านหรือคนใกล้ชิด และภาพที่คุณแม่ต้องนั่งกินข้าวคนเดียวกับหมาหนึ่งตัว ซึ่งทั้งหมดนี้ มีการใช้ทั้งอวัจนภาษาและวัจนภาษาเป็นการบอกเล่าเรื่องราว และต้องการให้ผู้รับสารเข้าใจยิ่งขึ้น ด้วยคำพูดของผู้ประกาศว่า “นานแค่ไหนแล้วที่คุณลืมคนที่ห่วงใยคุณไว้คนเดียว ให้เวลากับท่านสักนิดก่อนที่จะอะไรๆ จะสายเกินไป” เหมือนดอกย้าให้คนที่หลงลืมพ่อแม่สำนึกผิดและรีบทำอะไร หรือทดแทนบุญคุณท่าน ก่อนที่ทุกอย่างมันจะสายเกินไป

เรื่องที่ 9.	สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (โครงการรณรงค์ป้องกันเอชไอวี)	กรรม	60 วินาที
--------------	---	------	-----------

เรื่องย่อ เป็นเรื่องราวชีวิตจริงของผู้หญิงคนหนึ่งชื่อ “สมใจ” ที่มาเล่าถึงความรู้สึกที่ตนเองต้องติดโรคเอดส์จากสามี ผู้มีพฤติกรรมเที่ยวสำส่อน ซึ่งผลร้ายที่เกิดขึ้นนั้น ไม่เพียงแต่ตนเองจะต้องติดโรคเอดส์ แต่ลูกน้อยที่เกิดมาก็ต้องติดโรคเอดส์นี้ด้วย ซึ่งเป็นการติดเชื้อโรคเอดส์ในขณะตั้งครรภ์

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	4 (57.14)	2 (28.57)	- -	- -	- -	4.00	มาก
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	3 (42.86)	-	1 (14.29)	-	-	2.57	ปานกลาง
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	1 (14.29)	-	-	1 (14.29)	1 (14.29)	1.14	น้อย
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	-	1 (14.29)	1 (14.29)	-	1 (14.29)	1.14	น้อย

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
✓✓✓	✓✓✓✓	-

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
✓✓✓✓✓	✓	✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการใช้อุบายความจริงที่ผู้หญิงคนหนึ่งติดเอดส์ และใช้ตัวละครคนนี้เป็นเหมือนกรณีตัวอย่างที่ผู้หญิงคนนั้นรู้สึกอย่างไรกับการที่ตัวเองติดเอดส์ และอะไรเป็นสาเหตุที่เธอต้องติดเอดส์ โดยสิ่งที่ผู้หญิงคนนั้น บรรยายออกมาเป็นการแสดงออกทั้งอารมณ์สีหน้า ตลอดจนคำพูดที่สามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจและเห็นใจได้ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการสื่อสารที่ใช้ผู้ชายที่เป็นหัวหน้าครอบครัวให้มีความรู้สึกผิดที่มีส่วนทำให้เธอและลูกเป็นอยู่อย่างนี้ เพราะผลที่เกิดไม่เกิดขึ้นกับเขาเองแต่เกิดขึ้นกับ “ผู้บริสุทธิ์ คือ ภรรยาและลูก”

เรื่องที่ 10.	บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (โครงการหนังสือมือสอง)	หนังสือเก่า	60 วินาที
---------------	---	-------------	-----------

เรื่องย่อ เป็นการแสดงถึงการไม่เห็นคุณค่าของหนังสือเก่าของคนทั่วไป ทั้งข้างหนังสือเก่าอย่างไม่เห็นคุณค่า และในตอนท้ายเป็นการขอบริจาคหนังสือเก่าให้กับนักเรียนในชนบทที่ขาดแคลนหนังสือ

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	2 (28.57)	2 (28.57)	1 (14.29)	1 (14.29)	-	3.29	3.29
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	2 (28.57)	-	-	-	1 (14.29)	1.57	1.57
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	3 (42.86)	-	1 (14.29)	-	-	2.57	2.57
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	1 (14.29)	-	2 (28.57)	-	-	1.57	1.57

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
✓	✓✓	✓✓✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
✓✓	✓✓✓	✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการแสดงให้เห็นความจริงของการที่คนส่วนใหญ่ไม่เห็นความสำคัญของหนังสือเก่า โดยใช้ภาพที่พบเห็นทั่วไป เช่น ภาพหนังสือที่ถูกซังกิโยตชาย พับเป็นของเล่นเป็นเครื่องบินกระดาษ หรือใช้กระดาษเป็นเชื้อไฟ เป็นต้น โดยมีการใช้คำบรรยายด้วยอักษรเป็นการในเชิงตั้งคำถามด้วยในขณะเดียวกัน ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ก็หาทางออกในการแก้ไขปัญหาของบุคคลที่มีหนังสือเก่าและไม่เห็นคุณค่าของหนังสือเก่าเหล่านี้ได้ทราบว่ามีเด็กอีกมากมายที่ต้องการหนังสือเก่าของท่าน ด้วยการนำคำบรรยายของผู้ประกาศ พร้อมทั้งบอกแหล่งบริจาคที่ทุกคนสามารถเอาหนังสือเก่าไปบริจาคได้ ซึ่งทั้งหมดเป็นการบอกเล่าเพื่อการจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสละตามด้วยภาพประกอบ และตามด้วยคำพูดในตอนท้ายเพื่อบอกวัตถุประสงค์ที่แท้จริงคือ ขอความร่วมมือในการบริจาคหนังสือเก่าให้แก่เด็กนักเรียนในชนบทที่ขาดแคลน มอบให้กับห้องสมุดโรงเรียนในต่างจังหวัดโดยผ่านโครงการหนังสือมือสอง

เรื่องที่ 11.	ยูนิเซฟ องค์กรทุนเพื่อเด็กแห่งประเทศไทย (ยูนิเซฟ องค์กรทุนเพื่อเด็กแห่งประเทศไทย)	Baby in Can	60 วินาที
---------------	--	-------------	-----------

เรื่องย่อ เป็นภาพของเด็กอยู่ในกระป๋องนม เพื่อที่จะบอกถึงอันตรายจากการใช้นมผงเลี้ยงเด็ก ซึ่งทำให้เด็กไม่เจริญเติบโตเท่าที่ควร

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	-	1 (14.29)	2 (28.57)	1 (14.29)	-	1.71	ปานกลาง
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	-	1 (14.29)	-	3 (42.86)	-	1.43	น้อย
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	3 (42.86)	-	-	1 (14.29)	1 (14.29)	2.57	ปานกลาง
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	-	-	1 (14.29)	-	1 (14.29)	0.57	น้อย

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
✓	✓✓✓✓✓	-

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
✓	✓	✓✓✓✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการแสดงถึงปัญหาการเลี้ยงลูกด้วยนมกระป๋อง โดยใช้วิธีการนำเสนอลักษณะเนื้อหาด้วยการให้ข้อมูลความเป็นจริงที่แสดงให้เห็นอันตรายของการใช้นมผงจากกระป๋องเลี้ยงลูก โดยผ่านทางภาพประกอบที่เป็นเด็กอยู่ในกระป๋องนม และเสียงบรรยายของผู้ประกาศที่เป็นการให้คำแนะนำเพื่อกระตุ้นให้คุณแม่ที่ใช้นมกระป๋องเลี้ยงลูกอยู่ขณะนี้เกิดความรู้สึกผิด และเลิกพฤติกรรมดังกล่าว แล้วหันมาให้นมลูกด้วยนมของตัวเองซึ่งมีความปลอดภัยกว่าใช้นมกระป๋อง

เรื่องที่ 12.	ชมรมไทยรักไทย (โครงการรักไทยให้ถูกทาง)	ที่เปิดจุกไวน์	15 วินาที
---------------	--	----------------	-----------

เรื่องย่อ เป็นการบอกถึงผลเสียของพฤติกรรมการดื่มเหล้าไวน์ราคาแพงที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้ประเทศชาติเสียหาย เงินบาทรั่วไหลออกนอกประเทศ

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	1 (14.29)	2 (28.57)	- -	1 (14.29)	- -	2.14	2.14
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	- -	- -	- -	3 (42.86)	2 (28.57)	1.14	1.14
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	1 (14.29)	- -	1 (14.29)	1 (14.29)	- -	1.43	1.43
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	- -	2 (28.57)	- -	- -	1 (14.29)	1.29	1.29

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
-	✓✓✓	✓✓✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
✓	✓✓✓	✓✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการใช้องค์กรกระตุ้นเตือนให้คนไทยที่ซื้อสินค้าต่างประเทศโดยเฉพาะเหล้าไวน์จากต่างประเทศให้เกิดความรู้สึกผิด โดยใช้ภาพในเชิงเปรียบเทียบให้เห็น เหล้าไวน์ที่บรรจุอยู่ในขวดนั้น เป็นเสมือนการดื่มเลือดของคนไทยทั่วประเทศ เป็นภาพเลือดที่ไหลออกมาจากขวดเหล้าไวน์ในขณะที่เปิดเหล้าไวน์นั้น เพื่อสื่อให้เห็นถึงความเสียหายที่เกิดขึ้น ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของประเทศชาติ และมีเสียงผู้ประกาศที่ว่า “ทุกครั้งที่เปิดขวด เจ็บปวดทั้งชาติ”

เรื่องที่ 13.	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (โครงการรวมพลังหารสอง)	นี้ลีหารสอง (นอกบ้าน)	60 วินาที
---------------	---	-----------------------	-----------

เรื่องย่อ เป็นการแสดงปัญหาการใช้พลังงานและทรัพยากรต่าง ๆ อย่างสิ้นเปลืองของคนไทยในรูปแบบต่างและวิธีการต่าง ๆ

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบ การนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ การใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	1 (14.29)	3 (42.86)	- -	- -	- -	2.43	ปานกลาง
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	1 (14.29)	2 (28.57)	1 (14.29)	1 (14.29)	- -	2.57	ปานกลาง
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	2 (28.57)	1 (14.29)	2 (28.57)	- -	- -	2.86	ปานกลาง
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	- -	- -	1 (14.29)	- -	1 (14.29)	0.57	น้อย

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
✓	✓	✓✓✓✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
✓✓	✓✓	✓✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการใช้ลักษณะเนื้อหาการให้คำแนะนำผ่านตัวละครคือ เทพ โพธิ์งาม และใช้การแสดงเปรียบเทียบระหว่างบุคคล 2 ประเภทที่มีพฤติกรรมตรงข้ามกัน เช่น คนที่ใช้กล่องโฟมกับปิ่นโตใส่อาหารสำหรับรับประทานว่ามีข้อดีข้อเสียต่างกันอย่างไร และเป็นการให้ข้อมูลเชิงตำหนิว่า เพราะทำอย่างนี้ จึงมีผลเสียเกิดตามมา หรือการใช้พลังงานไฟฟ้าโดยเปล่าประโยชน์ ซึ่งเป็นการเปิดแอร์โดยปรับอุณหภูมิให้เย็นมากๆ โดยไม่จำเป็น ทำให้เปลืองไฟจากคำพูดว่า “เปิดทำไมๆๆ หนาวเย็นเกือบตายก็ไม่หรีแอร์ เปิดเข้าไปๆๆ ทั้งเปลืองค่าไฟ เปลืองเสื่อหนาว เปลืองแอร์” เป็นต้น

เรื่องที่ 14.	บริษัท โดโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (โครงการหนังสือมือสอง)	Dream World	60 วินาที
---------------	---	-------------	-----------

เรื่องย่อ เป็นการบอกเล่าถึงคุณค่าของหนังสือเก่าว่า เป็นสิ่งที่มีค่ามากสำหรับเด็กในชนบทที่ขาดแคลนหนังสือ เพื่อขอความร่วมมือให้ร่วมบริจาคหนังสือให้กับเด็กที่ขาดแคลนเหล่านั้น ซึ่งเป็นคำวิงวอนขอหนังสือเก่าของเด็กๆ

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	1 (14.29)	2 (28.57)	- -	1 (14.29)	1 (14.29)	2.29	ปานกลาง
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	1 (14.29)	1 (14.29)	- -	1 (14.29)	1 (14.29)	2.71	ปานกลาง
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	3 (42.86)	1 (14.29)	- -	1 (14.29)	- -	2.29	ปานกลาง
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	- -	- -	1 (14.29)	- -	1 (14.29)	0.57	น้อย

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
✓	✓	✓✓✓✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
✓	✓	✓✓✓✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการใช้ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาโดยการยกตัวอย่างเหตุการณ์ที่ยังไม่เกิดขึ้นจริง เพื่อเป็นการเปรียบเทียบว่าสิ่งที่เห็นอยู่ในภาพยนตร์ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง โดยใช้ภาพเป็นการเล่าเรื่อง เช่น ต้นไม้ที่ออกลูกเป็นหนังสือ แต่ด้วยคำพูดของเด็กๆ ที่เป็นการเฉลยว่าความต้องการที่แท้จริงของพวกเขา คือ การขอบริจาคหนังสือเก่าจากพี่ๆ และประชาชนทั่วไป

เรื่องที่ 15.	กรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร)	สุนัข	30 วินาที
---------------	-------------------------------	-------	-----------

เรื่องย่อ เป็นเรื่องสุนัขที่พยายามจะขับถ่ายอุจจาระบริเวณทางเท้าของบ้านหลังหนึ่ง แต่ด้วยความเกรงใจของสุนัขตัวนี้ ที่เห็นความสะอาดของบ้านหลังนี้ จึงไม่กล้าขับถ่ายแล้วเดินจากไป

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	-	1	-	-	-	0.71	น้อย
	-	(14.29)	-	-	-		
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	1	1	1	-	-	1.57	ปานกลาง
	(14.29)	(14.29)	(14.29)	-	-		
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	-	1	2	1	-	1.57	ปานกลาง
	-	(14.29)	(28.57)	(14.29)	-		
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-		

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
✓	✓	✓✓✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
-	✓✓	✓✓✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ใช้ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาแสดงตัวอย่างผ่านตัวละคร คือ สุนัขที่มีความเกรงใจไม่ถ่ายอุจจาระหน้าบ้านที่สะอาด เป็นการเปรียบเทียบให้เห็นว่า แม้แต่สุนัขยังมีความเกรงใจและมีความละอาย เพื่อให้คนที่พฤติกรรมทั้งขยะไม่เลือกที่เกิดความรู้สึกสำนึกผิดและละอายต่อการกระทำของตนเอง ซึ่งหากตนเองกระทำพฤติกรรมแบบนี้แล้ว ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ว่ามีพฤติกรรมที่เลวร้ายมากเป็นที่น่ารังเกียจของสังคม เพราะแม้แต่สุนัขยังไม่กล้าทำเลย

เรื่องที่ 16.	มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย (มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย)	ลด	60 วินาที
---------------	---	----	-----------

เรื่องย่อ เป็นการเปรียบเทียบการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยที่มีราคาแพง ซึ่งมีราคาเท่าอาหารหลายๆ มือของเด็กที่ขาดแคลนอาหารกลางวัน

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	2 (28.57)	3 (42.86)	- -	2 (28.57)	- -	4.00	มาก
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	- -	3 (42.86)	- -	2 (28.57)	1 (14.29)	2.14	ปานกลาง
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	2 (28.57)	2 (28.57)	- -	1 (14.29)	- -	2.86	ปานกลาง
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	- -	1 (14.29)	- -	- -	1 (14.29)	0.71	น้อย

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
✓✓	✓✓	✓✓✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
✓✓✓	✓✓	✓✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการใช้ข้อมูลจริงของราคาสินค้าและบริการที่มีราคาแพงเปรียบเทียบกับจำนวนมืออาหารของเด็กยากไร้ และใช้ภาพที่มีความหมายโดยนัยเป็นสัญลักษณ์แทนความหมายว่า มงสิ่งนั้นมีค่าเท่ากับอาหารจำนวนมือของเด็ก โดยใช้รองเท้าที่วางอยู่บนจาน เป็นสิ่งที่สื่อความหมายให้ผู้รับสารทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งของทั้งสอง และด้วยวิธีการเล่าเรื่องด้วยภาพรวมกับการใช้คำบรรยายด้วยอาจทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเขาสามารถสะเงินเล็กน้อยให้แก่เด็กยากไร้ได้ โดยสุดท้ายที่มีเหรียญ 10 บาทวางบนจานสังกะสีแล้วมีเด็กยิ้มอย่างดีใจ เหมือนบอกว่าเด็กๆ เหล่านี้กำลังรอความช่วยเหลือจากท่าน

เรื่องที่ 17.	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ปีการท่องเที่ยวไทย)	เจ้าบ้านที่ดี (Good Host)	45 วินาที
---------------	---	---------------------------	-----------

เรื่องย่อ เป็นเรื่องราวของคนบางคนที่ไม่มีความรับผิดชอบและไม่สนใจในการรักษาความสะอาดของบ้านเมือง ชอบทิ้งขยะไม่เลือกทิ้ง ทำให้บ้านเมืองสกปรกมีผลให้ภาพลักษณ์ของประเทศในปีการท่องเที่ยวไทย

เสียหายในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	1 (14.29)	3 (42.86)	-	1 (14.29)	-	2.71	ปานกลาง
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	1 (14.29)	3 (42.86)	-	1 (14.29)	-	2.71	ปานกลาง
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	1 (14.29)	2 (28.57)	-	-	-	1.86	ปานกลาง
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	3 (42.86)	1 (14.29)	-	1 (14.29)	-	3.00	มาก

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
✓✓✓	-	✓✓✓✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
✓✓	✓✓✓✓	✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นลักษณะการนำเสนอเนื้อหาโดยการตั้งคำถามแก่ผู้รับสารที่เป็นคนไทยทุกคนว่า เราจะควรปฏิบัติตัวให้เหมาะสมในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างไร โดยมีการใช้เสียงผู้ประกาศบ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ในตอนท้าย ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ได้มีการนำเอาปัญหาเรื่องการทิ้งขยะไม่เป็นที่ของคนไทยมาเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขในการที่จะแสดงถึงการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ด้วยภาพของกล่องโฟมที่ถูกทิ้งไป แล้วบดบังและทำลายทัศนียภาพอันสวยงามของท้องทะเลที่สวยงาม หรืออุทกพลาสติกที่ไปปรากฏอยู่ในบริเวณโบราณสถานต่างๆ ซึ่งเป็นภาพของขยะที่มีขนาดใหญ่เกินจริงและอาการของนักท่องเที่ยวที่ตะลึงงันเสมือนเป็นภาพที่น่าชื่นชม เป็นการสะท้อนภาพในอีกมุมมองเพื่อสื่อความหมายโดยนัยว่า ขยะเหล่านี้สามารถทำลายความสวยงามของทัศนียภาพ โบราณสถาน และโบราณวัตถุของประเทศได้

เรื่องที่ 18.	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ปีการท่องเที่ยวไทย)	นางกวัก	15 วินาที
---------------	---	---------	-----------

เรื่องย่อ เป็นการเล่าเรื่องถึงการเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น พับหรือสถานเริงรมย์ต่างๆ ไม่ควรมีพฤติกรรมที่คดโกงนักท่องเที่ยว โดยการเก็บค่าบริการที่สูงมากจนเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปีการท่องเที่ยวไทย ที่ต้องการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองไทย เพื่อให้คนไทยได้มีรายได้จากธุรกิจการท่องเที่ยว

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	1 (14.29)	1 (14.29)	- -	2 (28.57)	1 (14.29)	2.00	ปานกลาง
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	- -	- -	- -	2 (28.57)	1 (14.29)	0.71	น้อย
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	1 (14.29)	- -	2 (28.57)	2 (28.57)	- -	2.43	ปานกลาง
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	- -	1 (14.29)	- -	- -	1 (14.29)	0.71	น้อย

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
✓	✓✓	✓✓✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
-	✓✓✓✓	✓✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการใช้ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาการแนะนำที่ชี้ให้เห็นปัญหาและหนทางแก้ไขปัญหาว่า ประเทศกำลังสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยว อันเนื่องจากพฤติกรรมคดโกงนักท่องเที่ยว ส่วนทางแก้ไขก็คือ การเลิกโกงนักท่องเที่ยวและมาเป็นเจ้าบ้านที่ดี ซึ่งภาพที่นำเสนอ คือนางกวักที่ถือกันว่าเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในแง่ของความเชื่อที่ว่านางกวักจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจค้าขายให้เจริญรุ่งเรือง ทำมาค้าขึ้น และได้ผลกำไร แต่หากผู้ประกอบการยังมีพฤติกรรมที่คดโกงอยู่เช่นเดิม นางกวักก็ไม่สามารถช่วยเหลือธุรกิจของพวกเขาได้เช่นกัน

เรื่องที่ 19.	โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง (โครงการสะอาดทั่วไทย)	ผู้ใหญ่ชายเด็ก	45 วินาที
---------------	--	----------------	-----------

เรื่องย่อ เป็นเรื่องราวของชายคนหนึ่งเดินทางโดยรถไฟ ระหว่างทางก็ได้แล้วโยนถุงพลาสติกออกนอกหน้าต่างรถไฟไปแล้วมีเด็กที่อยู่กลางทุ่งนริมทางรถไฟวิ่งตามมาต่อว่าต่อขานถึงพฤติกรรมดังกล่าวว่า เป็นการกระทำที่น่าละอาย และไม่ควรกระทำและโยนถุงพลาสติกนั้นกลับคืนให้

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	-	2	-	-	2	1.43	น้อย
	-	(28.57)	-	-	(28.57)		
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	1	3	-	-	1	2.57	ปานกลาง
	(14.29)	(42.86)	-	-	(14.29)		
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	1	3	2	1	-	3.57	มาก
	(14.29)	(42.86)	(28.57)	(14.29)	-		
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	-	1	-	-	1	0.71	น้อย
	-	(14.29)	-	-	(14.29)		

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
✓✓✓	✓	✓✓✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
✓	✓✓✓✓✓	✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการใช้ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาโดยการให้คำแนะนำผ่านตัวละคร ซึ่งเป็นเด็กชนบทคนหนึ่ง โดยแสดงให้เห็นปัญหาที่พบเห็นกันทั่วไปคือ การขาดความรับผิดชอบของผู้ใหญ่ที่ชอบทิ้งขยะไม่เป็นที่ จนกระทั่งต้องให้เด็กมาสอนว่าไม่ควรทำพฤติกรรมแบบนี้ เป็นเรื่องน่าอาย โดยเป็นการใช้คำพูดของเด็กชนบทคนนี้ “เดี๋ยวนี้ บ้านผมเค้าไม่ทิ้งกันแล้ว สกปรก” พร้อมกับบทบาทของตัวแสดงประกอบที่แสดงถึงความรังเกียจในการกระทำของชายคนนั้น เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกผิดและความละอายใจให้กับชายคนนั้นถึงสิ่งที่ตัวเองได้กระทำลงไป

เรื่องที่ 20.	ชมรมไทยรักไทย (โครงการรักไทยให้ถูกทาง)	เนคไท	15 วินาที
---------------	--	-------	-----------

เรื่องย่อ เป็นเรื่องราวการเปรียบเทียบการซื้อสินค้าแฟชั่นและมีราคาแพง ซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้เสียดุลการค้า เป็นการทำลายเศรษฐกิจของประเทศ

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	1 (14.29)	2 (28.57)	1 (14.29)	- -	- -	2.86	ปานกลาง
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	- -	1 (14.29)	1 (14.29)	1 (14.29)	1 (14.29)	1.43	น้อย
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	1 (14.29)	- -	2 (28.57)	1 (14.29)	- -	1.86	ปานกลาง
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	- -	1 (14.29)	- -	- -	1 (14.29)	0.71	น้อย

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
✓	✓✓✓	✓✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
✓	✓✓✓✓	✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการให้ข้อมูลความจริงเพื่อกระตุ้นเตือนให้คนไทยที่นิยมซื้อสินค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะเสื้อผ้าหรูหรา ราคาแพงที่นำเข้าจากต่างประเทศให้รู้สึกผิด โดยใช้ภาพเปรียบเทียบของเนคไทที่สวยงาม แต่สามารถเป็นสิ่งที่ทำลายประเทศได้ คือ กลายเป็นห่วงหรือเชือกแขวนคอของตนเอง และคำบรรยายของผู้ประกาศที่ว่า “ปีกลายแพชั่นนำเข้า ทำคนไทยกระเป๋าฉีกไปหมื่นห้าพันกว่าล้านบาท ดัดกิเลสตัวเองบ้าง ค่านิยมเลิศจู๋ มาชาติอย่างเลือดเย็น” เป็นการให้ข้อมูลความจริงที่กระตุ้นให้คนที่ซื้อสินค้าต่างประเทศรู้สึกตัวและมีจิตสำนึก เพราะทำให้เงินตราไหลออกนอกประเทศ ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของประเทศชาติ

เรื่องที่ 21.	บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (ไทยประกันชีวิต)	แตกร้าง	30 วินาที
---------------	--	---------	-----------

เรื่องย่อ เป็นเรื่องราวของครอบครัวที่แตกแยก ประสบความล้มเหลวในการใช้ชีวิตคู่ ทำให้ลูกที่เกิดมาในภายหลัง เกิดปมด้อยในชีวิต และต้องทนทุกข์ต่อสภาพครอบครัวที่แตกแยก ซึ่งเป็นการเล่าความรู้สึกของเด็กที่พ่อแม่แยกทางกัน

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	1 (14.29)	2 (28.57)	- -	1 (14.29)	1 (14.29)	2.29	ปานกลาง
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	2 (28.57)	2 (28.57)	2 (28.57)	- -	1 (14.29)	3.43	มาก
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	1 (14.29)	- -	2 (28.57)	- -	1 (14.29)	1.71	ปานกลาง
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	- -	1 (14.29)	- -	- -	1 (14.29)	0.71	น้อย

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
✓	✓✓✓✓✓	✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
✓✓✓✓✓	✓	-

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการใช้ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาโดยการแสดงตัวอย่าง โดยให้เด็กผู้หญิงคนหนึ่งมาเป็นตัวแทนถ่ายทอดถึงความรู้สึกที่ครอบครัว คือ พ่อแม่ต้องแยกทางกันว่ามีความรู้สึกอย่างไร ต้องการความรักจากพ่อแม่ ต้องการมีครอบครัวที่อยู่พร้อมหน้ากัน โดยเป็นคำพูดของเด็กผู้หญิงคนนั้นว่า “ถ้าขอได้ หนูอยากพ่อแม่อยู่ด้วยกัน” ซึ่งเป็นอาการพูดทั้งน้ำตาของเด็ก เพื่อให้ผู้รับสารผู้ที่เป็นพ่อแม่ที่หย่าร้างกันเกิดความรู้สึกผิดว่า ตนเองได้ทำให้ลูกมีความกระทบกระเทือนทางจิตใจซึ่งจะกลายมาเป็นปมด้อยของเด็ก และอาจจะส่งผลให้เด็กกลายเป็นเด็กมีปัญหาของสังคมส่วนรวมได้

เรื่องที่ 22.	ชมไทยรักไทย (โครงการรักไทยให้ถูกทาง)	หลอดไฟ	15 วินาที
---------------	--------------------------------------	--------	-----------

เรื่องย่อ เป็นเรื่องราวการใช้ภาพเปรียบเทียบที่แสดงให้เห็นว่า ถ้าคนไทยทุกคนยังไม่ช่วยกันประหยัดพลังงาน ก็อาจทำให้ประเทศชาติล่มสลายได้

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	1 (14.29)	2 (28.57)	3 (42.86)	- -	- -	2.00	ปานกลาง
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	- -	1 (14.29)	- -	2 (28.57)	1 (14.29)	1.29	น้อย
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	1 (14.29)	- -	2 (28.57)	- -	1 (14.29)	1.71	ปานกลาง
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	- -	1 (14.29)	1 (14.29)	- -	1 (14.29)	1.14	น้อย

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
✓	✓✓	✓✓✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
-	✓✓✓✓	✓✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการใช้ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาโดยการให้คำแนะนำแก่ผู้รับสาร โดยใช้ภาพที่มีความหมายเชิงนัยตรงด้วยสัญลักษณ์ คือ หลอดไฟที่มีไส้หลอดเป็นรูปแผนที่ประเทศไทย เปรียบเทียบว่า ไส้หลอดนี้ เป็นเสมือนเชื้อเพลิงพลังงานของประเทศ ทุกคนต้องช่วยกันประหยัดประคองไม่ให้ไส้หลอดนี้ขาด เพราะหากไส้หลอดแล้วก็เท่ากับประเทศไม่มีแสงสว่าง ทุกอย่างก็มีมืดมิด ดับวูบลง โดยมีเสียงผู้ประกาศมาเพิ่มความกระจางด้วย “เชื้อเพลิงพลังงาน ผลาญเงินไทยไปสองแสนสี่หมื่นล้านบาททุกปี เดือนตนเองให้ขึ้นใจ ไม่ช่วยกันดับไฟ อนาคตไทยคงดับวูบ” แล้วภาพหลอดไฟดวงนั้นก็ดับวูบ ซึ่งเป็นการแนะนำว่าเราควรช่วยกันประหยัดพลังงานเพื่อประเทศชาติจะได้อยู่รอด

เรื่องที่ 23.	การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (โครงการไทยช่วยไทย ร่วมใจประหยัดไฟฟ้า)	บางระจัน	75 วินาที
---------------	--	----------	-----------

เรื่องย่อ เป็นเรื่องราวการเปรียบเทียบเหตุการณ์ 2 เหตุการณ์ คือ ในอดีต ชาวบ้านบางระจันบรรพบุรุษไทยได้ยอมพลีชีพตนเอง เพื่อปกป้องบ้านเมืองจากรุกรานของพม่า แม้จะมีกำลังเพียงคนน้อยนิดไม่กี่ร้อยคน ก็ยังช่วยกันปกป้องเอกราชบ้านเมืองจนถึงที่สุดจนตัวตาย และปัจจุบัน ประเทศไทยต้องประสบปัญหาเศรษฐกิจ คนไทยทุกคน ซึ่งมีจำนวนคนมากกว่าชาวบางระจันมาก ควรเสียสละเพื่อประเทศชาติ ด้วยการร่วมมือช่วยกันเพื่อปกป้องเอกราชทางเศรษฐกิจของประเทศไทยกลับคืนให้ได้ก่อนที่ทุกอย่างจะสายเกินไป

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	2 (28.57)	-	1 (14.29)	1 (14.29)	-	2.14	ปานกลาง
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	1 (14.29)	-	1 (14.29)	1 (14.29)	1 (14.29)	1.57	ปานกลาง
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	-	-	2 (28.57)	2 (28.57)	-	1.43	น้อย
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	-	-	-	-	1 (14.29)	0.14	น้อย

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
-	✓✓	✓✓✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
✓	✓	✓✓✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นลักษณะการนำเสนอเนื้อหาด้วยการให้ข้อมูลความเป็นจริง โดยนำเรื่องราวที่เป็นเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ไทยของชาวบ้านบางระจันจำนวน 600 คน ที่พลีชีพเพื่อปกป้องเอกราชประเทศชาติ มาเปรียบเทียบกับการใช้ชีวิตอย่างฟุ่มเฟือยของคนไทยในสังคมปัจจุบัน ที่มีจำนวนมากถึง 60 ล้านคน แต่กำลังจะกลายมาเป็นผู้ทำลายประเทศชาติในทางอ้อม โดยต้องการจะสื่อให้เห็นว่า ถ้าหากทุกคนร่วมมือกันโดยพร้อมใจ ย่อมสามารถช่วยกันปกป้องเอกราชทางเศรษฐกิจของชาติกลับคืนมาได้ ซึ่งเป็นการสะท้อนภาพการเปรียบเทียบจำนวนคนของ 2 เหตุการณ์ว่า ด้วยจำนวนคนที่มีมากกว่า ย่อมมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในปกป้องประเทศจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำนี้ได้ โดยเป็นเสียงผู้ประกาศในตอนท้ายเพื่อสร้างจิตสำนึกและความรู้สึกผิดว่า “แต่ทุกชีวิตยอมตายเพื่อชาติ คิดช่วยชาติต้องช่วยกันปกป้องเศรษฐกิจของชาติกลับคืนมา”

เรื่องที่ 24.	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)	ไม่เป็นไร	60 วินาที
---------------	---	-----------	-----------

เรื่องย่อ เป็นเรื่องราวของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของไทย โดยปราศจากจิตสำนึกในการช่วยกันรักษาความสะอาด และชอบทำลายสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยววันนั้นๆ เพราะต่างคิดว่าสถานที่แห่งนั้นไม่ใช่บ้านของตนเอง

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	- -	1 (14.29)	1 (14.29)	1 (14.29)	- -	1.14	น้อย
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	2 (28.57)	2 (28.57)	2 (28.57)	- -	- -	3.43	มาก
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	1 (14.29)	1 (14.29)	1 (14.29)	- -	1 (14.29)	1.86	ปานกลาง
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	1 (14.29)	1 (14.29)	- -	- -	- -	1.29	น้อย

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
✓✓✓✓	-	✓✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
✓✓✓	✓✓	✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการใช้ลักษณะเนื้อหาการแสดงตัวอย่าง เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวที่ดี โดยใช้ภาพเหตุการณ์ที่เปรียบเทียบว่า สถานที่ท่องเที่ยวเป็นเหมือนบ้านของครอบครัวหนึ่งที่ถูกนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวทำความสกปรกให้และทำลายข้าวของภายในบ้าน เพราะมีความคิดว่าบ้านหลังนี้ไม่ใช่บ้านของตัวเอง โดยมีเสียงผู้ประกาศว่า “ทิ้งได้ทิ้งไป ถ้าคิดว่าเมืองไทยไม่ใช่บ้านคุณ” เพื่อให้คนที่มีพฤติกรรมเช่นนี้ เกิดความรู้สึกผิดและเลิกทำพฤติกรรม

เรื่องที่ 25.	ชมรมไทยรักไทย (โครงการรักไทยให้ถูกทาง)	หัวจ่ายน้ำมัน	15 วินาที
---------------	--	---------------	-----------

เรื่องย่อ เป็นเรื่องราวการเปรียบเทียบที่สะท้อนให้เห็นอันตรายของการใช้น้ำมันอย่างสิ้นเปลือง มีผลให้เงินตรารั่วไหลออกนอกประเทศ

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	1 (14.29)	1 (14.29)	2 (28.57)	-	-	2.14	ปานกลาง
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	-	-	1 (14.29)	1 (14.29)	1 (14.29)	0.86	น้อย
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	1 (14.29)	1 (14.29)	1 (14.29)	-	1 (14.29)	1.86	ปานกลาง
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	-	1 (14.29)	-	-	1 (14.29)	0.71	ปานกลาง

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
✓	-	✓✓✓✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
-	✓✓	✓✓✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการให้ข้อมูลความจริงเพื่อกระตุ้นเตือนให้คนไทยช่วยกันประหยัดการใช้น้ำมันอย่างสิ้นเปลืองให้รู้สึกผิด โดยใช้ภาพเปรียบเทียบกับหัวจ่ายน้ำมันที่เหมือนงูพิษที่จะทำให้เกิดความหายนะแก่ประเทศได้ และใช้คำบรรยายประกอบภาพ “แต่ละปี ค่าน้ำมันฉกเงินไปกว่าสองแสนล้านบาท บอกตัวเอง ให้ระวังใช้น้ำมันไม่ยั้งคิด เท่ากับพ่นพิษใส่ชาติ” เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีจำนวนเงินมากมายที่รั่วไหลออกนอกประเทศ มีผลทำให้เศรษฐกิจประเทศเสียหายได้โดยไม่รู้ตัว

เรื่องที่ 26.	บริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด (รีเจนซี่ บรันดีไทย)	รักเอช	45 วินาที
---------------	--	--------	-----------

เรื่องย่อ เป็นเรื่องราวของกลุ่มคนภายในสังคมเดียวกันทุกกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันในฐานะลูกกับแม่ เพื่อนกับเพื่อน สามีและภรรยา กลับไม่มีความรักมอบให้กันและกัน มีแต่ความความรุนแรง การทะเลาะเบาะแว้ง และความแตกร้าง ที่เกิดขึ้นในกับคนกลุ่มนั้น

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	-	-	1	1	1	0.86	น้อย
	-	-	(14.29)	(14.29)	(14.29)		
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	1	1	1	1	-	2.00	ปานกลาง
	(14.29)	(14.29)	(14.29)	(14.29)	-		
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	-	1	1	1	1	1.43	น้อย
	-	(14.29)	(14.29)	(14.29)	(14.29)		
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	1	-	-	-	1	0.86	น้อย
	(14.29)	-	-	-	(14.29)		

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
✓✓	✓✓	✓✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
✓✓✓	✓	✓✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการนำเสนอด้วยการแสดงตัวอย่าง โดยใช้ภาพสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในสังคม ณ มุมใดมุมหนึ่งของกรุงเทพฯ เช่น นักศึกษาตีกัน ลูกทะเลาะกับแม่ ภาพสามีภรรยาทะเลาะเบาะแว้งกัน ชายทำงานเจรจาตกลงปัญหา กับมอเตอร์ไซค์รับจ้างไม่ได้ เป็นต้น และมีการใช้เพลงประกอบและคำบรรยายของผู้ประกาศว่า “ไม่มีภาพความรักใดมีความหมาย ถ้าทำไม่ได้ในชีวิตจริง” เพื่อให้ผู้เห็นโฆษณาเรื่องนี้รู้สึกผิดและย้อนมองตัวเองว่าคุณได้กระทำอย่างนี้อยู่หรือไม่ หากยังกระทำพฤติกรรมแบบนี้ให้รีบเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่

เรื่องที่ 27.	บริษัท รีเจนซี่ บรันดิไทย จำกัด (รีเจนซี่ บรันดิไทย)	ไหว้	45 วินาที
---------------	--	------	-----------

เรื่องย่อ เป็นเรื่องราวที่สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมผิดๆ ของสังคมไทย ที่เห็นคุณค่าและความสำคัญของสิ่งของมีค่า หรือวัตถุนิยมมากกว่าค่าของคน

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	2 (28.57)	2 (28.57)	- -	1 (14.29)	1 (14.29)	3.00	มาก
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	1 (14.29)	4 (57.14)	- -	2 (28.57)	- -	3.57	มาก
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	- -	2 (28.57)	- -	1 (14.29)	- -	1.86	ปานกลาง
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	- -	1 (14.29)	1 (14.29)	- -	1 (14.29)	0.71	น้อย

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
-	✓✓✓✓	✓✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
✓	✓✓✓	✓✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการใช้ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาด้วยการแสดงตัวอย่างที่เป็น การสะท้อนค่านิยมของคนในสังคมที่ยกย่องคุณค่าของคนทางวัตถุนิยมหรือเงินทองมากกว่าคุณค่า ความดี ของคน โดยหยิบยกสถานการณ์ให้เห็นว่า ความคิดและการกระทำของชายหนุ่มคนหนึ่งที่ได้เด็กนักเรียน ธรรมดาเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เมื่อเด็กนักเรียนคนนั้นมีทรัพย์สินมากขึ้น โดยชายหนุ่มที่เป็นตัวละครของ ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นเหมือนคนอื่นอีกหลายคนที่มีค่านิยมแบบนี้ และดอกร้าลงไปอีกครั้งด้วยคำบรรยาย ของผู้ประกาศว่า “อย่าให้วัตถุมีค่าเกินความดีของคน ร่วมกันนับถือความดีเพื่อสังคมดีของเรา” โดย วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ต้องการกระตุ้นเตือนให้คนมีพฤติกรรมเช่นนี้เกิดความรู้สึกผิด ที่มองเห็นคุณค่าทางวัตถุนิยมมากกว่าคุณค่าของคน และมุ่งหวังให้เลิกพฤติกรรมดังกล่าว

เรื่องที่ 28.	กรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร)	บ้านแสนสุข	30 วินาที
---------------	-------------------------------	------------	-----------

เรื่องย่อ เป็นเรื่องราวที่แสดงถึงการขาดความเอาใจใส่ดูแลความสะอาดบ้านของตนเอง รวมถึงบริเวณหน้าบ้านที่เป็นที่สาธารณะ

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	1 (14.29)	1 (14.29)	- -	- -	1 (14.29)	1.29	น้อย
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	3 (42.86)	1 (14.29)	- -	1 (14.29)	-	3.00	มาก
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	-	1 (14.29)	2 (28.57)	1 (14.29)	-	1.71	ปานกลาง
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	-	-	-	-	1 (14.29)	0.14	น้อย

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
✓	-	✓✓✓✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
✓✓	✓	✓✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ มีการใช้ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาด้วยการแสดงตัวอย่าง โดยนำบ้านที่มีสภาพที่สกปรกและไม่สะอาดหลังหนึ่งมาเป็นภาพสะท้อนเพื่อชี้ให้เห็นว่า ยังมีสภาพบ้านหลายหลังที่ไม่สนใจความสะอาดเหมือนบ้านหลังนี้ มีความน่าเกลียดอย่างไรต่อสายตาผู้รับสาร หรือคนที่พบเห็น โดยมีการใช้เสียงประกอบเน้นย้ำความรู้สึกนั้นด้วยการใช้เสียงโห่ โดยวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เพื่อต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผิดและรู้สึกตัว ในขณะเดียวกัน ก็เป็นขอความร่วมมือในการดูแลรักษาความสะอาดของบ้านเมือง

เรื่องที่ 29.	สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (โครงการรักไทย นิยมไทย)	เปิดใจ	30 วินาที
---------------	--	--------	-----------

เรื่องย่อ เป็นเรื่องราวที่คนไทยทุกคนเห็นคุณค่าความเป็นไทยและหันมานิยมใช้สินค้าไทย โดยเป็นการกระตุ้นเตือนให้คนไทยที่นิยมใช้สินค้าต่างประเทศที่มีราคาแพงเปลี่ยนใจมาทดลองใช้สินค้าไทยเพิ่มมากขึ้น

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	1 (14.29)	-	-	-	1 (14.29)	0.86	น้อย
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	-	-	-	-	2 (28.57)	0.29	น้อย
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	1 (14.29)	-	-	-	2 (28.57)	1.00	น้อย
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	1 (14.29)	1 (14.29)	1 (14.29)	-	-	0.71	ปานกลาง

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
✓	✓	✓✓✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
-	✓	✓✓✓✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการใช้ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาโดยการตั้งคำถาม ด้วยภาพและคำบรรยายของผู้ประกาศที่เป็นการกระตุ้นเตือนใจให้คนไทยเห็นคุณค่าของสินค้าไทย โดยใช้คำพูดในเชิงคำถามที่ว่า “ถ้าตู้เสื้อผ้าคุณว่าง ลองหาเสื้อผ้าฝีมือคนไทยมาใส่สัก 2-3 ชุด” หรือ “ถ้าห้องของคุณยังว่าง ลองทานอาหารไทยบ้างสิ” หรือ “ถ้าวันหยุดสุดสัปดาห์นี้ คุณยังว่างลองเที่ยวเมืองไทยดูบ้างสิ” พร้อมกับคำถามปิดท้ายเรื่องในเชิงขอความร่วมมือว่า “ถ้าหัวใจคุณยังว่าง ขอความรักให้ประเทศไทยได้ไหม” เพื่อให้คนไทยทุกคนเห็นถึงคุณค่าของเอกลักษณ์ความเป็นไทย หรือเป็นการให้ผู้รับสารถามตัวเองว่า หรือมีความหมายโดยนัยว่า คุณอย่าลืมความเป็นคนไทยของตัวเอง

เรื่องที่ 30.	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (เจ้าบ้านที่ดี)	เจ้าพระยา	30 วินาที
---------------	--	-----------	-----------

เรื่องย่อ เป็นเรื่องราวชายคนหนึ่งที่มีอาการผิดปกติทางประสาท (คนบ้า) ไม่มีใครเห็นคุณค่า แต่กลับให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ลี้ภัยล่องถ้ำรูปทึงไว้บนเรือท่องเที่ยวขณะที่กำลังจะขึ้นจากเรือ ซึ่งชายที่เป็นบ้าได้ทำหน้าที่การเป็นเจ้าบ้านที่ดี ในฐานะที่เป็นคนไทยคนหนึ่ง

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	-	-	2 (28.57)	-	1 (14.29)	1.00	น้อย
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	2 (28.57)	3 (42.86)	-	-	-	3.14	มาก
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	1 (14.29)	1 (14.29)	2 (28.57)	-	-	2.14	ปานกลาง
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	-	-	1 (14.29)	-	2 (28.57)	0.71	น้อย

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
-	-	✓✓✓✓✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
✓	✓✓✓	✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการใช้ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาด้วยการแสดงตัวอย่าง โดยผ่านตัวละครคนหนึ่งที่มึสติไม่สมประกอบ คือ เป็นคนบ้าในสายตาของคนทั่วไป ไร้คนสนใจ และมีที่ท่ารังเกียจชายผู้นี้ ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นการกระทำของคนที่ใครๆ ต่างก็มองว่าเป็นคนบ้า แต่กลับมีพฤติกรรมที่น่ายกย่องในการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลี้ภัยของมีค่าทึงไว้ เป็นการใช้ภาพและเรื่องราวเพื่อเปรียบเทียบให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกละเอียดใจว่า บุคคลที่คนหลายๆ คนไม่เห็นคุณค่าและความสำคัญของบุคคลนั้น ก็ยังจิตสำนึกที่ดีในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีในฐานะที่เขาเป็นคนไทยคนหนึ่ง

เรื่องที่ 31.	กรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร)	คุณสุจิตต์	30 วินาที
---------------	-------------------------------	------------	-----------

เรื่องย่อ เป็นเรื่องราวของความเห็นแก่ตัวของชายคนหนึ่ง คือ คุณสุจิตต์ อาศัยอยู่ในอาคารพาณิชย์ที่ทำธุรกิจร้านของชำ ซึ่งทุกเช้าที่ชายผู้นี้ตื่นขึ้นมาเปิดร้าน ก็จะขนสินค้าที่จะวางขายลงล่างพื้นที่ที่เป็นทางเดินทางบริเวณหน้าอาคารตนเอง จนไม่มีพื้นที่ทางเท้าให้คนอื่นใช้สัญจรไปมา และยังสร้างความสกปรกเลอะเทอะให้กับทางเดินเท้าที่เป็นที่สาธารณะอีกด้วย

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	2 (28.57)	-	-	-	1 (14.29)	1.57	ปานกลาง
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	3 (42.86)	2 (28.57)	1 (14.29)	-	-	3.71	น้อย
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	1 (14.29)	3 (42.86)	1 (14.29)	-	-	2.86	ปานกลาง
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	-	-	-	1 (14.29)	-	0.29	น้อย

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
✓✓	-	✓✓✓✓✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
✓✓✓✓	✓✓	✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการใช้ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาโดยการแสดงตัวอย่าง โดยสร้างตัวละครขึ้นมา คือ คุณสุจิตต์ ซึ่งมีพฤติกรรมที่เห็นแก่ตัว ขาดจิตสำนึกที่ดีในการดูแลรักษาความสะอาด และเป็นที่ไม่ควรประพฤติปฏิบัติเป็นแบบอย่าง เช่น การใช้พื้นที่สาธารณะเหมือนเป็นส่วนตัว เป็นต้น และเป็นการกระตุ้นเตือนให้ผู้ที่มีพฤติกรรมอย่างนี้ เกิดความละอายและความรู้สึกผิด โดยผ่านตัวละครที่แสดงออกเป็นเหมือนภาพสะท้อนของการกระทำที่ไม่ดี ซึ่งมีการใช้ทั้งการแสดงที่ชัดเจน และคำบรรยาย และความรู้สึกของผู้ที่ไม่เห็นด้วยของการกระทำนี้เพื่อให้ผู้รับสารเกิดคด้อยตาม

เรื่องที่ 32.	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน)	คุณยาย (เข้าบ้านผิด)	90 วินาที
---------------	--	-------------------------	-----------

เรื่องย่อ เป็นเรื่องราวของคุณแม่คนหนึ่งเดินทางมาเยี่ยมลูกสาว แต่กลับจำบ้านผิดหลังแล้วเข้าไปในบ้านคนอื่นที่อยู่ติดกัน ซึ่งบ้านหลังนั้นมีการเปิดไฟ เปิดน้ำทิ้งไว้โดยไม่มีคนอยู่ภายในบ้านเลย คุณแม่จึงบ่นและตำหนิพฤติกรรมดังกล่าว โดยที่คิดว่าการกระทำของลูกสาวตนเอง จนกระทั่งลูกสาวได้ยินเสียงของคุณแม่ จึงออกมาดูที่ระเบียง คุณแม่จึงได้รู้ว่าตนเองเข้าบ้านผิดหลัง

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบ การนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ การใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	-	1 (14.29)	-	-	1 (14.29)	0.71	น้อย
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	1 (14.29)	2 (28.57)	3 (42.86)	-	-	2.71	ปานกลาง
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	-	3 (42.86)	1 (14.29)	-	-	2.14	ปานกลาง
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	-	-	-	1 (14.29)	1 (14.29)	0.43	น้อย

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
✓	✓	✓✓✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
✓	✓	✓✓✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการใช้ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาโดยการแสดงตัวอย่าง ซึ่งเป็นการสร้างสถานการณ์ขึ้นเพื่อการเล่าเรื่องผ่านคำพูดตัวละครที่เป็นเชิงตำหนิบ้านหลังหนึ่งที่มีการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย เช่น “ก็ออกน้ำก็เปิดทิ้งไว้แบบนี้สินะ น้ำจะท่วมบ้านท่วมเมืองก็เพราะบ้านหลังนี้แหละ” หรือ “เปิดไฟแก็บหรือไฟเนี้ยเปิดหมดทุกดวงทุกดวงเลย บั่นไฟกันตัวเองหรืออย่างไรลูกคนนี่” เป็นต้น ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่ามีบ้านอย่างนี้อีกมากมายที่มีพฤติกรรมที่ไม่ช่วยกันอนุรักษ์และการประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ ว่าเป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำโดยวิธีการตำหนิของคุณยายคนนี้ให้ และในตอนท้ายเรื่องก็มีการใช้เสียงผู้ประกาศในลักษณะที่ว่า การมีจิตสำนึกที่ดีในการประหยัดและอนุรักษ์ทรัพยากรนั้น ทุกคนควรมีจิตสำนึกที่ดีที่ฝังแน่นอยู่ในจิตใจเป็นพื้นฐาน เพราะคนแก่โดยส่วนใหญ่ จะมีอาการหลงๆ ลืมๆ บ้าง แต่ภายในจิตใจลึกกลับไม่ลืมจิตสำนึกที่ร่วมกันประหยัดและอนุรักษ์ทรัพยากรและพลังงานของประเทศ

เรื่องที่ 33.	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (เจ้าบ้านที่ดี)	เสาชิงช้า	30 วินาที
---------------	--	-----------	-----------

เรื่องย่อ เป็นเรื่องราวของชายตาบอดที่ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไป โดยได้บอกทางให้นักท่องเที่ยวไปถึงยังจุดหมาย ในฐานะของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	-	-	-	1 (14.29)	1 (14.29)	0.43	น้อย
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	2 (28.57)	1 (14.29)	-	1 (14.29)	-	2.29	ปานกลาง
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	-	2 (28.57)	2 (28.57)	1 (14.29)	-	2.29	ปานกลาง
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	-	-	-	-	-	-	-

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
-	✓✓✓	✓✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
✓	-	✓✓✓✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการใช้ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาโดยการแสดงตัวอย่าง โดยหยิบยกสถานการณ์ที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่ผู้รับสาร โดยใช้วิธีการเล่าเรื่องผ่านตัวละครที่เป็นบุคคลที่มีจุดอ่อนทางกายภาพ (คนตาบอด) ที่พยายามให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นจุดดึงดูดให้ผู้รับสารสนใจ และเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบหรือกระตุ้นเตือนใจและละอวยใจแก่ผู้รับสารที่มีร่างกายปกติว่า เขาควรจะประพฤติปฏิบัติตัวเช่นใดในฐานะของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

เรื่องที่ 34.	กรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร)	ควีนพิช	30 วินาที
---------------	-------------------------------	---------	-----------

เรื่องย่อ เป็นเรื่องราวการแสดงถึงสภาพปัญหาควีนพิชจากท่อไอเสียรถยนต์ มีผลกระทบที่เป็นอันตรายต่อคนทุกคนบนท้องถนน

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	2 (28.57)	- -	1 (14.29)	- -	- -	1.86	ปานกลาง
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	2 (28.57)	- -	2 (28.57)	1 (14.29)	- -	2.57	ปานกลาง
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	1 (14.29)	- -	2 (28.57)	- -	1 (14.29)	1.71	ปานกลาง
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	- -	- -	1 (14.29)	- -	1 (14.29)	0.57	น้อย

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
-	✓✓✓	✓✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
✓	✓	✓✓✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ มีการใช้ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาการแสดงตัวอย่างที่สะท้อนภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในกรุงเทพฯ เช่น ภาพนักเรียนที่ต้องดมควีนพิชขณะที่ไปโรงเรียน ภาพคนที่เดินบนท้องถนนที่ต้องสูดดมควีนพิช เป็นต้น ซึ่งภาพเหล่านี้อาจปรากฏอยู่ในให้เห็นทั่วไปของกรุงเทพฯ เป็นการแสดงให้เห็นว่าคนในกรุงเทพฯ ทุกวันนี้ ทุกคนต่างก็ได้รับอันตรายจากควีนพิชจากไอเสียรถยนต์ และมีการใช้คำบรรยายว่า “คุณภาพลมหายใจของคนทุกคนในกรุงเทพฯ ต่ำเกินไป จากปริมาณควีนพิชของรถทุกคัน เครื่องยนต์ไม่สมบูรณ์ฆ่าคนได้ทั้งเมือง” เป็นการตอกย้ำของผู้ขับรถยนต์ที่เครื่องไม่สมบูรณ์ว่าคุณเป็นหนึ่งในผู้ที่สร้างควีนพิชของกรุงเทพฯ ให้เกิดความรู้สึกผิด และควรหาวิธีแก้ไขรถยนต์ของคุณให้มีสภาพการเผาไหม้สมบูรณ์ ไม่เช่นนั้นแล้วคุณก็เป็นเสมือนกับฆาตกรที่กำลังคร่าชีวิตผู้คน

เรื่องที่ 35.	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เขตอุตสาหกรรม 900 / ดิจิตอล จีเอสเอ็ม)	อยู่คนเดียว	60 วินาที
---------------	---	-------------	-----------

เรื่องย่อ เป็นเรื่องราวของชายหนุ่มคนหนึ่งที่ยพยายามโทรศัพท์ติดต่อเพื่อน เพื่อชวนออกมาเที่ยวเตร่ยามค่ำคืน แต่ความพยายามในการโทรศัพท์ติดต่อกับเพื่อนฝูง ไม่ประสบผลสำเร็จ เพราะไม่มีเพื่อนคนใดว่างที่จะมาเที่ยวด้วย หรือไม่อยู่ในกรุงเทพฯ จนในที่สุดเขาจึงโทรศัพท์ไปหาคุณแม่ที่รอคอยอยู่ที่บ้าน เพื่อที่จะบอกเขากำลังจะกลับบ้านแล้ว

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	1 (14.29)	1 (14.29)	- -	- -	- -	1.29	น้อย
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	1 (14.29)	- -	3 (42.86)	- -	- -	1.57	ปานกลาง
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	- -	3 (42.86)	2 (28.57)	- -	- -	2.57	ปานกลาง
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	- -	2 (28.57)	- -	- -	- -	1.14	น้อย

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
✓	✓✓✓✓	✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
✓✓	✓✓✓✓	-

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ มีการใช้ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาโดยการให้แนะนำ โดยเป็นการหยิบยกประเด็นที่เป็นปัญหามาแล้วเรื่องก่อน โดยผ่านการแสดงของตัวละครและสถานการณ์ที่สร้างขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสำนึกผิดถึงพฤติกรรมที่ไม่ดี เอาแต่เที่ยวเตร่โดยไม่สนใจว่ามีคุณแม่หรือใครบางคน ที่รักเขาที่สุดเป็นห่วงเป็นใยอยู่ หลังจากนั้น จึงตามด้วยการแนะนำโดยใช้คำบรรยายของผู้ประกาศบอกถึงวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ว่า “อย่าให้คนแรกที่รักคุณ เป็นคนสุดท้ายที่นึกถึง” ขณะเดียวกัน ก็มีการแสดงภาพที่ให้เกิดความหมายว่า คุณควรจะปฏิบัติตัวและแก้ไขปัญหานี้ได้ด้วยวิธีการอะไร ซึ่งก็คือการให้เวลาอยู่กับคุณแม่ ให้สนใจดูแลท่านอย่างใกล้ชิดอยู่ข้างกายท่านเสมอ

เรื่องที่ 36.	บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (เทเลคอมเอเชีย)	ตุ๊กตา	30 วินาที
---------------	--	--------	-----------

เรื่องย่อ เป็นเรื่องราวของเด็กผู้หญิงคนหนึ่งที่ถูกทอดทิ้งให้อยู่คนเดียวที่บ้านตามลำพัง เนื่องจากผู้เป็นพ่อแม่ไม่มีเวลาให้กับลูก ทำให้ลูกต้องเล่นตุ๊กตาอยู่คนเดียวและทำตัวเป็นคุณแม่ที่โทรศัพท์มาพูดคุยกับตุ๊กตาที่เป็นเสมือนกันลูกของตนเองในระหว่างที่รอคอยคุณแม่กลับมาบ้าน

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)							
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	2 (28.57)	-	-	-	-	1.43	น้อย
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	3 (42.86)	-	2 (28.57)	-	-	3.00	ปานกลาง
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	1 (14.29)	3 (42.86)	1 (14.29)	1 (14.29)	-	3.14	มาก
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	-	2 (28.57)	-	-	-	1.14	น้อย

มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)		
Reactive	Anticipatory	Existential
✓✓✓	✓✓	✓

มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ
✓✓✓	✓	✓✓

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง เป็นการใช้ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาด้วยการให้แนะนำ โดยผ่านการแสดงของตัวละครที่เป็นเด็กหญิงและสถานการณ์ที่สร้างขึ้น เป็นการชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับครอบครัวของครอบครัวหนึ่ง ที่พ่อแม่มีเวลาให้กับลูก ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ พยายามจะบอกถึงปัญหาและแนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาของผู้รับสารที่มีพฤติกรรมเช่นนี้ โดยใช้คำพูดการบรรยายของผู้ประกาศ “*อาจมีใครบางคนที่คุณรัก กำลังรอคอยโทรศัพท์ของคุณอยู่*” และในขณะที่เดียวกันก็มีการแสดงภาพที่ให้เห็นว่า คุณควรปฏิบัติตัวเช่นใดเพื่อการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

สรุปผลการประมวลภาพรวมของการวิเคราะห์เนื้อหาของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ของผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการ 7 ท่าน

ในการสรุปผลการประมวลภาพรวมของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ทั้ง 36 เรื่อง จากการวิเคราะห์เนื้อหาของผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการทั้ง 7 ท่าน โดยใช้แนวคิดการใช้การจูงใจความรู้สึกผิดในมุมมอง 3 มิติ คือ

1. มิติที่ 1 มิติด้านการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)
2. มิติที่ 2 มิติด้านประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)
3. มิติที่ 3 มิติด้านระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 36 เรื่อง ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการทั้ง 7 ท่าน ได้มีความคิดเห็นตรงกันว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมดังกล่าว ได้มีการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) พบว่า

1. มิติที่ 1 มิติด้านการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)

การวิเคราะห์เนื้อหาของสารโฆษณาที่เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt) ที่ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 36 เรื่องนั้น โดยมีระดับการใช้ที่คิดเป็นคะแนนจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ตามลำดับต่อไปนี้ คือ

- ลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยการแสดงตัวอย่าง (Statement of Action) มีการใช้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 17 เรื่อง
- ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาโดยความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact) มีการใช้มากเป็นอันดับ 2 โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 9 เรื่อง
- ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาโดยการแนะนำ (Statement of Suggestion) มีการใช้มากเป็นอันดับ 3 โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 8 เรื่อง
- ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาโดยการตั้งคำถาม (Statement of Question) มีการใช้มากเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 3 เรื่อง

2. มิติที่ 2 มิติด้านประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)

จากการที่ผู้เชี่ยวชาญ ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดทั้ง 36 เรื่อง ในมิติที่ 2 มิติด้านประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt) ผลปรากฏว่า

- ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด ประเภทผู้รับสารเกิดความละอายใจ โดยเอาตัวเองไปเปรียบเทียบกับผู้อื่นและจิตสำนึกร่วม และต้องการมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการแก้ปัญหา นั้น ๆ แต่ยังไม่กระทำพฤติกรรมนั้นในทันที (Existential) มีจำนวนการใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 22 เรื่อง

- ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด ประเภทผู้รับสารเกิดรู้สึกวิตกกังวลล่วงหน้าก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์จะเกิดขึ้นจริง และพยายามที่จะหลีกเลี่ยงไม่ให้เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นกับตนเอง (Anticipatory) จะพบมากเป็นอันดับ 2 โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 11 เรื่อง

- ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด ประเภทผู้รับสารเกิดปฏิกิริยาตอบรับในทันทีเมื่อได้รับสาร (Reactive) จะพบมากเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 5 เรื่อง

3. มิติที่ 3 มิติด้านระดับความรุนแรงของการใช้ความรู้สึก (Level of Guilt)

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดทั้ง 36 เรื่อง ในมิติที่ 3 มิติด้านระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt) ผลปรากฏว่า

- ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดที่จัดอยู่ในระดับความรุนแรงในระดับสูง มีจำนวน 11 เรื่อง

- ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดที่จัดอยู่ในระดับความรุนแรงในระดับปานกลาง มีจำนวน 15 เรื่อง

- ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดที่จัดอยู่ในระดับความรุนแรงในระดับต่ำ มีจำนวน 15 เรื่อง

นอกจากนี้ การวิเคราะห์เนื้อหาสารโฆษณาของผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการทั้ง 7 ท่านนั้น ยังสามารถสรุปถึงความสัมพันธ์ของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในมุมมอง 3 มิติ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างมิติที่ 1 กับมิติที่ 2 และมิติที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 : สรุปภาพรวมของการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์
ที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดจากผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการ 7 ท่าน

มิตินี้ 1 การนำเสนอเนื้อหา เพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)	มิตินี้ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)	มิตินี้ 3 ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)		
		สูง	ปานกลาง	ต่ำ
ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	Reactive	-	-	-
	Anticipatory	• ผู้บริสุทธิ์	• ที่เปิดจุกไวน์♠ • เนคไท	-
	Existential	• โลกใหม่♣ • ลด	• หนังสือเก่า • ที่เปิดจุกไวน์♠ • หลอดไฟ	• โลกใหม่♣ • บางระจัน • หัวจ่ายน้ำมัน
การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	Reactive	• คุณยาย • ไม่เป็นไร • รักเอเย♠	• นีลิहारสอง	-
	Anticipatory	• แดกร้าว • บ้านแสนสุข♣ • รักเอเย♠	• อย่าหย่า • ไหว้	• บ้านแสนสุข♣ • เสาชิงช้า♦ • ควันพิช
	Existential	• รักเอเย♠ • คุณสุจิตต์	• ร้านอาหาร • เจ้าพระยา	• มาลี • Dream World • สุนัข • คุณยาย (เข้าบ้านผิด)
การแนะนำ (Statement of Suggestion)	Reactive	• ตึกดา	-	-
	Anticipatory	-	• อยู่คนเดียว	• Baby in Can • เสาชิงช้า♦
	Existential	• นีลิहारสอง (นอกบ้าน)♣	• นีลิहारสอง (นอกบ้าน)♣ • นางกวัก • ผู้ใหญ่อายเด็ก	• นีลิहारสอง (นอกบ้าน)♣ • มีดมน
การตั้งคำถาม (Statement of Question)	Reactive	-	-	-
	Anticipatory	-	-	-
	Existential	-	• ครูสมบุรณ์♣ • เจ้าบ้านที่ดี	• ครูสมบุรณ์♣ • เปิดใจ

♦ = ความคิดเห็นที่ไม่เป็นเอกฉันท์ในมิติด้านการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)

♠ = ความคิดเห็นที่ไม่เป็นเอกฉันท์ในมิติด้านประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)

♣ = ความคิดเห็นที่ไม่เป็นเอกฉันท์ในมิติด้านระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)

1. การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในมิติที่ 1 มิติด้านการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิดที่มีการใช้มากที่สุดอันดับ 1 ที่เป็นการนำเสนอเนื้อหาโดยการแสดงตัวอย่าง (Statement of Action) จำนวน 17 เรื่อง พบว่า

1.1 ประเภทของความรู้สึกผิดที่เกิดขึ้นในมิติด้านการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด โดยเป็นการแสดงตัวอย่าง (Statement of Action) ที่พบมากเป็นอันดับ 1 คือ ประเภทที่ผู้รับสารเกิดความละอายใจ โดยเอาตัวเองไปเปรียบเทียบกับผู้อื่นและจิตสำนึกร่วม และต้องการมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการแก้ปัญหาต่างๆ แต่ยังไม่กระทำพฤติกรรมนั้นในทันที (Existential) มีจำนวนทั้งสิ้น 8 เรื่อง โดยเป็นการใช้ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับต่ำมากที่สุด จำนวน 4 เรื่อง และความรุนแรงในระดับปานกลางและระดับสูงอย่างละ 2 เรื่อง

1.2 ประเภทของความรู้สึกผิดที่เกิดขึ้นในมิติด้านการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด โดยเป็นการแสดงตัวอย่าง (Statement of Action) ที่พบมากเป็นอันดับที่ 2 คือ ประเภทที่ผู้รับสารเกิดรู้สึกวิตกกังวลล่วงหน้าก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์จะเกิดขึ้นจริง และพยายามที่จะหลีกเลี่ยงไม่ให้เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นกับตนเอง (Anticipatory) มีจำนวน 8 เรื่อง โดยเป็นการใช้ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับสูงและระดับต่ำในจำนวนที่เท่ากัน คือ 3 เรื่อง และเป็นความรุนแรงในระดับปานกลาง 2 เรื่อง

1.3 ประเภทของความรู้สึกผิดที่เกิดขึ้นในมิติด้านการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด โดยเป็นการแสดงตัวอย่าง (Statement of Action) เป็นอันดับ 3 คือ ประเภทที่ผู้รับสารเกิดปฏิกิริยาตอบรับในทันทีเมื่อได้รับสาร (Reactive) มีจำนวน 4 เรื่อง โดยเป็นการใช้ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับสูง 3 เรื่องและระดับปานกลาง 1 เรื่อง

2. การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในมิติที่ 1 มิติด้านการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิดที่มีการใช้มากที่สุดอันดับ 2 ที่เป็นการนำเสนอเนื้อหาโดยความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact) จำนวน 9 เรื่อง พบว่า

2.1 ประเภทของความรู้สึกผิดที่เกิดขึ้นในมิติด้านการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด โดยเป็นความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact) ที่พบมากเป็นอันดับ 1 คือ ประเภทที่ผู้รับสารเกิดความละอายใจ โดยเอาตัวเองไปเปรียบเทียบกับผู้อื่นและจิตสำนึกร่วม และต้องการมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการแก้ปัญหาต่างๆ แต่ยังไม่กระทำพฤติกรรมนั้นในทันที (Existential) มีจำนวนทั้งสิ้น 8 เรื่อง โดยเป็นการใช้ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับต่ำและระดับปานกลางในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 เรื่อง และความรุนแรงในระดับสูงอย่างละ 2 เรื่อง

2.2 ประเภทของความรู้สึกผิดที่เกิดขึ้นในมิติด้านการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด โดยเป็นความจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact) ที่พบมากเป็นอันดับที่ 2 คือ ประเภทที่ผู้รับสาร เกิดรู้สึกวิตกกังวลล่วงหน้าก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์จะเกิดขึ้นจริง และพยายามที่จะหลีกเลี่ยงไม่ให้เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นกับตนเอง (Anticipatory) มีจำนวน 3 เรื่อง โดยเป็นการใช้ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด ในระดับปานกลาง 2 เรื่อง และระดับสูง 1 เรื่อง

3. การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในมิติที่ 1 มิติด้านการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด
ที่มีการใช้มากที่สุดอันดับ 3 ที่เป็นการนำเสนอเนื้อหาโดยการแนะนำ (Statement of Suggestion)
จำนวน 8 เรื่อง พบว่า

3.1 ประเภทของความรู้สึกผิดที่เกิดขึ้นในมิติด้านการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด โดยเป็นการแนะนำ (Statement of Suggestion) ที่พบมากเป็นอันดับ 1 คือ ประเภทที่ผู้รับสารเกิดความละอายใจ โดยเอาตัวเองไปเปรียบเทียบกับผู้อื่นและจิตสำนึกร่วม และต้องการมีส่วนร่วมรับผิดชอบ ในการแก้ปัญหานั้นๆ แต่ยังไม่กระทำพฤติกรรมนั้นในทันที (Existential) มีจำนวนทั้งสิ้น 6 เรื่อง โดยเป็นการใช้ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับปานกลาง 3 เรื่อง ระดับต่ำ 2 เรื่อง และระดับสูง 1 เรื่อง

3.2 ประเภทของความรู้สึกผิดที่เกิดขึ้นในมิติด้านการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด โดยเป็นการแนะนำ (Statement of Suggestion) ที่พบมากเป็นอันดับที่ 2 คือ ประเภทที่ผู้รับสารเกิด รู้สึกวิตกกังวลล่วงหน้าก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์จะเกิดขึ้นจริง และพยายามที่จะหลีกเลี่ยงไม่ให้เหตุการณ์นั้น เกิดขึ้นกับตนเอง (Anticipatory) มีจำนวน 3 เรื่อง โดยเป็นการใช้ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด ในระดับต่ำ 2 เรื่อง และระดับปานกลาง 1 เรื่อง

3.3 ประเภทของความรู้สึกผิดที่เกิดขึ้นในมิติด้านการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด โดยเป็นการแนะนำ (Statement of Suggestion) เป็นอันดับ 3 คือ ประเภทที่ผู้รับสารเกิดปฏิกิริยา ตอบรับในทันทีเมื่อได้รับสาร (Reactive) มีจำนวน 1 เรื่องเท่านั้น โดยเป็นการใช้ระดับความรุนแรงของ ความรู้สึกผิดในระดับสูงผิดสูง 1 เรื่อง

4. การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในมิติที่ 1 มิติด้านการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิดที่มีการใช้มากที่สุด อันดับสุดท้าย ที่เป็นการนำเสนอเนื้อหาโดยการตั้งคำถาม (Statement of Question) จำนวน 3 เรื่อง พบว่า

1.1 ประเภทของความรู้สึกผิดที่เกิดขึ้นในมิติด้านการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด โดยเป็นการตั้งคำถาม (Statement of Question) เป็นประเภทที่ผู้รับสารเกิดความละอายใจ โดยเอาตัวเองไปเปรียบเทียบกับผู้อื่นและจิตสำนึกร่วม และต้องการมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการแก้ปัญหาต่างๆ แต่ยังไม่กระทำพฤติกรรมนั้นในทันที (Existential) ทั้งหมด โดยเป็นการใช้ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับปานกลางและระดับต่ำในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 เรื่อง

จากข้อมูลที่ได้รับการวิเคราะห์เนื้อหาสารโฆษณาของผู้เชี่ยวชาญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ยังได้พบเพิ่มเติมอีกว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการ ทั้ง 7 ท่าน ไม่สามารถตัดสินใจคะแนนที่เป็นเอกฉันท์แก่ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในบางเรื่องได้ กล่าวคือ มีภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจำนวนหนึ่ง ได้รับคะแนนที่เท่ากันจากผู้เชี่ยวชาญ ตามแนวคิดการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในมุมมอง 3 มิติ ดังนี้

ความคิดเห็นที่ไม่เป็นเอกฉันท์ในมิติที่ 1 มิติด้านการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt) มีจำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “เสาชิงช้า” ซึ่งได้รับคะแนนการพิจารณาตัดสินว่า เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน (5 คะแนน) โดยผลของคะแนนค่าเฉลี่ยของลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่เท่ากันใน 2 ลักษณะ คือ การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action) และการแนะนำ (Statement of Suggestion) เป็นคะแนนค่าเฉลี่ยในระดับการใช้ปานกลางคือ 2.29 ตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้

ความคิดเห็นที่ไม่เป็นเอกฉันท์ในมิติที่ 2 มิติด้านประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt) มีจำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ที่เปิดจุกไวน์” และ “รักเอ๋ย” ซึ่งทั้ง 2 เรื่องได้รับคะแนนการพิจารณาตัดสินให้เป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดจากผู้เชี่ยวชาญเท่ากัน คือ 6 ท่าน (6 คะแนน) โดยเรื่องแรก “ที่เปิดจุกไวน์” ทางผู้เชี่ยวชาญได้มีการวิเคราะห์เนื้อหาว่าเป็นการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด ประเภท Anticipatory และ Existential ด้วยคะแนนที่เท่ากันทั้ง 2 ประเภท คือ 3 ท่าน (3 คะแนน) ส่วนเรื่องที่ 2 “รักเอ๋ย” ผู้เชี่ยวชาญได้วิเคราะห์เนื้อหาว่าเป็นประเภทของความรู้สึกผิด ทั้ง 3 ประเภท คือ Reactive, Anticipatory และ Existential โดยมีคะแนนเท่ากันทั้ง 3 ประเภท คือ 2 ท่าน (2 คะแนน)

ความคิดเห็นที่ไม่เป็นเอกฉันท์ในมิติที่ 3 มิติด้านระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt) มีจำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง “โลกใหม่” , “บ้านแสนสุข” , “นี่ลีहारสอง (นอกบ้าน)” และ “ครูสมบุรณ์” ซึ่งเรื่อง “โลกใหม่” และ “บ้านแสนสุข” ได้รับคะแนนการพิจารณาตัดสินจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน (5 คะแนน) ส่วน “นี่ลีहारสอง (นอกบ้าน)” และ “ครูสมบุรณ์” ได้รับคะแนนการพิจารณาตัดสินจากคณะกรรมการฯ 6 ท่าน (6 คะแนน)

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “โลกใหม่” และ “บ้านแสนสุข” มีคะแนนระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดที่เท่ากันและเหมือนกัน คือ ได้รับคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน (2 คะแนน) เท่ากัน และเป็นระดับความรุนแรงทั้งระดับต่ำและระดับสูงเหมือนกัน

ส่วนภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “นี่ลีहारสอง (นอกบ้าน)” ได้รับคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญที่เท่ากันทั้งระดับสูง ระดับปานกลาง และระดับต่ำ คือ 2 ท่าน (2 คะแนน)

และภาพยนตร์โฆษณาเรื่องสุดท้าย เรื่อง “ครูสมบุรณ์” ได้รับคะแนนจากคณะกรรมการฯ เท่ากัน ในระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับต่ำและระดับปานกลาง คือ 3 ท่าน (3 คะแนน)

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เป็นผลการวิจัยการวิเคราะห์เนื้อหาและประมวลผลสพรวมของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงในด้านความรู้สึกของผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการจำนวน 7 ท่าน โดยอาศัยหลักเกณฑ์ต่างๆ ตามที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1-3

บทที่ 5

ผลการวิจัยการสนทนากลุ่ม

ในการศึกษาวิจัยประสิทธิผลทางการสื่อสารของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดจากการสนทนากลุ่ม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มจำนวน 20 คน และมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นเพศชายและเพศหญิงตามเกณฑ์ช่วงอายุ คือ กลุ่มอายุ 16-19 ปี และ 26-30 ปี จำนวนทั้งสิ้น 4 กลุ่มตัวอย่างๆ ละ 5 คน โดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม 4 เรื่องด้วยกัน คือ

เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ (ชื่อผลิตภัณฑ์ / บริการ)	ชื่อภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคม	ลักษณะการนำเสนอเนื้อหา เพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)	ความยาว
1. มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย (มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย)	ลด	ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	30 วินาที
2. บริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด (รีเจนซี่ บรันดีไทย)	คุณยาย	การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	45 วินาที
3. โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง (โครงการสะอาดทั่วไทย)	ผู้ใหญ่เฝ้าเด็ก	การแนะนำ (Statement of Suggestion)	45 วินาที
4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ปีการท่องเที่ยวไทย)	เจ้าบ้านที่ดี	การตั้งคำถาม (Statement of Question)	45 วินาที

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดทั้ง 4 เรื่องนี้ เป็นการคัดเลือกโดยพิจารณาจากความโดดเด่นของลักษณะการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด ตามแนวคิดการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในมิติที่ 1 ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact) การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action) การแนะนำ (Statement of Suggestion) และการตั้งคำถาม (Statement of Question) นอกจากนี้ ยังได้พิจารณาจากเนื้อหาสารโฆษณาที่มีความเป็นกลางมากที่สุดเพื่อความเข้าใจในสารโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อประเมินประสิทธิผลทางการสื่อสารของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์
2. เพื่อวิเคราะห์ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์

ทั้งนี้ ข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสนทนากลุ่มจำนวน 4 กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว สามารถนำมากล่าวสรุปผลการวิจัยได้ตามลำดับ ดังนี้

1. ผลการวิจัยของกลุ่มสนทนา 4 กลุ่ม
2. สรุปผลการเปรียบเทียบการประเมินประสิทธิผลของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ระหว่างกลุ่มสนทนา 4 กลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการ 7 ท่าน
3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมทางโทรทัศน์จากกลุ่มสนทนา 4 กลุ่ม

ผลการวิจัยของกลุ่มสนทนา 4 กลุ่ม

การสรุปผลการวิจัยของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ทั้ง 4 กลุ่มตัวอย่าง จะแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลักคือ

1. วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
2. แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้รับสาร

1. กลุ่มสนทนาที่ 1 กลุ่มเพศชาย อายุ 16-19 ปี

ในการสนทนากลุ่มของกลุ่มเพศชายอายุ 16 -19 ปี หลังจากทีกลุ่มตัวอย่างทุกคนได้ชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดทั้ง 4 เรื่องแล้ว ซึ่งผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1.1 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “สด”

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด สามารถเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้ว่า เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการให้ผู้รับสารรับรู้และปลูกจิตสำนึกให้บริจาคเงินหรือให้ความช่วยเหลือแก่เด็กยากไร้ที่ขาดแคลนอาหารกลางวัน โดยชี้ให้เห็นว่า คนหลายๆ คนต้องเสียเงินซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยและมีราคาแพง ซึ่งเท่ากับอาหารหลายๆ มื้อของเด็กเหล่านั้น

“สิ่งของฟุ่มเฟือย เช่น กอล์ฟ ไวน์ เป็นของไม่จำเป็นต่อชีวิต เป็นของคนที่มีฐานะ แทนที่จะมาฟุ่มเฟือยกับของพวกนี้ เราก็มาบริจาคให้เด็กพวกนี้ เด็กที่ยากจน”

“รองเท้าคู่ หนึ่งพันกว่าบาท เหมือนกับข้าวอีกหลายมื้อ อีกหลายคน อยากเหมือนให้คนดู สำนึกว่าสิ่งที่เราซื้อ มันคุ้มกันหรือ อยากให้เราสละเพื่อเด็กพวกนี้บ้าง”

“ฟุ่มเฟือย คือ มองว่าเอาจานข้าว เอาสินค้ามาวางที่จาน แล้วเอาราคาสินค้ามาบอกว่าเท่ากับ
มื้ออาหาร”

“สอนสังคม ให้อบรมจิต โดยเอาราคาของรองเท้ามาเทียบกับอาหาร”

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ ยังได้วิเคราะห์ให้เห็นถึงการเปรียบเทียบของสารโฆษณาที่เป็น
ความแตกต่างของกลุ่มคนในสังคมไทย คือ สังคมที่ร่ำรวยและสังคมที่ยากไร้

“มันเป็นการเปรียบเทียบสังคมสองแบบ สังคมคนรวย สังคมคนจนที่ใช้ชีวิตอย่างเพียงพอ แต่
สังคมคนรวยไม่สนว่าเงินมีค่ามากแค่ไหน สำหรับเด็ก ๆ เหล่านี้”

สำหรับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเพศชายกลุ่มนี้ มีจำนวน 2 ใน 5 คน
ที่มีความรู้สึกว่า ต้องการมีส่วนร่วมด้วย แต่ยังไม่บริจาคในทันที และเกิดความรู้สึกสงสารเด็กเหล่านั้น

“ก็อยากทำ ถ้าเราสละนิดนึง แล้วให้คนอื่นมีความสุข ก็อยากแบ่งความสุขให้คนอื่นบ้าง”

“แต่เราน่าจะทำ แต่จะทำไหม ดูแล้วคงยังไม่รู้สึกอยากทำทันที”

เหตุผลที่กลุ่มสนทนານี้ ไม่เกิดความรู้สึกที่อยากจะบริจาคเงินในทันที เนื่องจากว่าวิธีการนำเสนอ
เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณานี้ เป็นการบอกให้ผู้รับสารบริจาคเงินผ่านทางโทรศัพท์ ทำให้เกิดความรู้สึก
ขัดแย้งต่อการรับรู้และความรู้สึกที่อยากจะมีส่วนร่วมในการบริจาคเงินให้กับมูลนิธิ

“มันเป็นโฆษณาที่บอกว่าให้บริจาค 10 บาท แต่วิธีที่เขาให้โทรไปนี่เหมือนต้องบริจาคเยอะ แต่
ถ้า 10 บาทอย่างนี้เราหยอดตัวเองได้ ถ้าเขาให้โทรไปอย่างนี้ เหมือนต้องจ่ายเงินเยอะ หาร้อย พันหนึ่ง”

“ขัดแย้ง ดูเหมือนว่าเราไม่สามารถทำได้”

“...สำนึก ถ้าจะบริจาคต้องมีสื่ออื่นช่วย ถ้าดูจากโฆษณาเหมือนกับว่าให้คิดมากกว่า”

จากข้อมูลทั้งหมดสรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ประสบความสำเร็จในการสร้างให้เกิดการรับรู้
เพราะทุกคนต่างก็เข้าใจในวัตถุประสงค์ของโฆษณาได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม
ในการบริจาคในทันทีได้ ซึ่งเป็นผลมาจากวิธีการบริจาคที่แจ้งไว้ในสารโฆษณานั้น เป็นอุปสรรคต่อการเกิด

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จึงจัดได้ว่าเป็นประเภทของความรู้สึกที่กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความละเอียดและต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาต่างๆ แต่ยังไม่ทำกระทำในทันที (Existential) ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่านที่เป็นเสียงส่วนใหญ่

1.2 ภาพยนตร์ส่งเสริมสังคมโฆษณา เรื่อง “คุณยาย”

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด มีความเข้าใจเนื้อหาสารโฆษณาได้เป็นอย่างดี และเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณาเรื่องนี้ที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้รับสารที่เป็นลูกทุกคนให้ความสนใจและห่วงใยดูแลคุณแม่ ไม่ควรทอดทิ้งให้อยู่คนเดียว และมองว่าเป็นการสะท้อนภาพสังคมไทยในสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ลูกๆ ต่างก็ไม่มีเวลาดูแลพ่อแม่

“ภาพมันมีรถเงินที่แม่ซื้อให้ มีตุ๊กตา โดมาจนส่งเรียนมีงานทำ พอมา สุดท้ายแม่ก็อยู่กับหมาตัวเดียว บางคนส่งเงินให้พ่อแม่ แต่ตัวเองไม่มีเวลาให้พ่อแม่”

“คนแก่กับหมา ห้องนอนที่มีตุ๊กตาของลูก มันตรงกับภาพคนไทย ตรงกับชีวิตคนไทยที่ลูกต้องทดแทนพระคุณ ถ้าฝรั่งคงไม่รู้สึกรึอะไร โดแล้วก็แยกครอบครัวไป ก็ธรรมดา”

“ชอบโต๊ะยาวๆ ไม่มีใครเลย แม่ นั่งกินข้าวกับหมา แม่เขาพูดแบบไม่มีอคติกับลูกเลย เหมือนสายเกินไป กว่าที่คนไทยรู้ว่าสายเกินไปคืออะไร”

สำหรับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกลุ่มสนทนาทุกคนเกิดปฏิกิริยาตอบรับในทันทีหลังจากที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณานี้ได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก การมีทัศนคติที่ดี และมีแนวโน้มที่จะก่อเกิดเป็นพฤติกรรม โดยที่ทั้งหมดมีความรู้สึกคล้ายตามกับเนื้อหาสารโฆษณาและมีอารมณ์ร่วมอย่างเด็ดขาด เนื่องจากทุกคนตระหนักปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทยและส่วนใหญ่รู้สึกสะกิดใจ เศร้าใจ และรู้สึกสำนึกถึงความสำคัญต่อการให้เวลากับพ่อแม่และครอบครัว

“ดูแล้ว รู้สึกโดน ดูแล้วรู้สึกเศร้ามันตรงกับคนไทยมันเป็นแบบนี้”

“มันช่วยให้รักเขามากขึ้น ไม่รู้ว่าเขาจะไปเมื่อไร”

“โดนมาก เขาเอาคนแก่มาด้วยยังกระตุ้นให้เห็นภาพชัด หมามันยังอยู่ถูกมันหายไปไหน”

“มันคือชีวิตจริงในสังคม ถึงไม่ทิ้งพ่อแม่แต่ก็สะกิดใจพอสมควร”

จากข้อมูลทั้งหมดสรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ ประสบความสำเร็จทางด้าน ประสิทธิภาพทางการสื่อสารในทุกๆ ด้าน เนื่องจากสามารถสร้างให้เกิดความเข้าใจในวัตถุประสงค์ สร้างทัศนคติที่ดี และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ดีได้ ด้วยเนื้อหาสาระโฆษณาและวิธีการนำเสนอที่เป็นการแสดงตัวอย่างนี้ สามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกสลับไปตาม และกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกที่ดีได้ ถือได้ว่าเป็นประเภทของความรู้สึกลึกซึ้งที่ผู้รับสารเกิดปฏิกิริยาตอบรับในทันทีเมื่อได้รับสาร (Reactive)

1.3 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “ผู้ใหญ่อย่าเด็ก”

โดยภาพรวมของของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมองว่า โฆษณานี้เป็นการสร้างภาพพจน์ขององค์กร เนื่องจากเป็นองค์กรที่เป็นการดำเนินงานทางธุรกิจ ขณะเดียวกันก็ได้มีการรับรู้ถึงวัตถุประสงค์หลักของโฆษณานี้ว่า เป็นการรณรงค์เรื่องการทิ้งขยะให้เป็นที่ เป็นทาง และความรับผิดชอบต่อส่วนรวม โดยมีจำนวน 3 ใน 5 คน ซึ่งเป็นการรับรู้จากการใช้องค์ประกอบในการสร้างสรรค์งานโฆษณา การวิเคราะห์ การตีความหมาย และวิธีการนำเสนอเนื้อหาโดยการแนะนำ

“สอนคนไม่ให้ทิ้งขยะ และปลูกจิตสำนึก”

“มองที่เด็กมันยังรู้ แล้วผู้ใหญ่มีวุฒิภาวะเยอะแล้วทำไมไม่มีสำนึกให้คนในสังคมรับผิดชอบต่อส่วนรวมกัน”

“มันสื่อที่เราให้มา ถูกลพลาสติก มันเล็ก แต่ภาพมันใหญ่ แล้วเด็กเห็นถูงอันนี้ที่คิดว่า คงไม่มีใครมาเห็นหรอก เด็กมาเจอ แล้วเก็บมัน ของมันไม่ควรทิ้งในทุ่งหญ้า”

นอกจากนี้ ยังได้พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน เกิดอารมณ์ร่วมกับสารโฆษณาโดยมีความรู้สึกเหมือนว่าเป็นตัวเอง เนื่องจากเคยกระทำพฤติกรรมที่เหมือนกับตัวละคร ทำให้เกิดความรู้สึกผิดเช่นเดียวกับตัวละครในโฆษณา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลือที่ไม่เคยมีประสบการณ์แบบนี้ ก็เป็นเพียงการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้มีจิตสำนึกร่วม

“เห็นโฆษณาแล้วรู้สึกเหมือนตัวเอง เหมือนกับว่าเอาพฤติกรรมที่ผู้ใหญ่ทำหรือทุกคนเคยทำมา เอาเด็กมาบอกเหมือนรู้ว่าตัวเราก็ออย่างนี้ เหมือนเอาเราออก”

“ตอนที่คนมารุมดูให้รู้ว่ามันน่าอาย เด็กมาสนับสนุนความคิด เด็กยังรู้เลยทำไมผู้ใหญ่ไม่มีจิตสำนึก”

และด้วยวิธีการนำเสนอที่มีการสอดแทรกวิถีการใช้ภาพที่เกินจริง หรืออาการบางอย่างของตัวละคร ทำให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้รู้สึกตลกขบขัน ซึ่งช่วยให้เกิดการจดจำที่ง่ายขึ้น และเป็นการลดระดับความรุนแรง แต่ก็ยังมีความรู้สึกที่ โฆษณานี้ มีความรุนแรงอยู่มากเพราะเป็นการใช้เด็กมาสอนผู้ใหญ่

“ไม่ค่อยแรง ดูว่าติดตลกนิดๆ มากกว่า เด็กี่ควาย”

“แรงแฝงความตลก ไม่ทำให้แรงเกินไป ตลกช่วยจำง่ายขึ้น”

จากข้อมูลทั้งหมดสรุปได้ว่า โฆษณานี้ประสบความสำเร็จในด้านประสิทธิผลทางการสื่อสาร โดยสามารถสร้างให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาของสารโฆษณาและวัตถุประสงค์ มีการสร้างการจดจำที่ดีด้วยวิธีการนำเสนอ อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผิดได้กับบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ร่วมได้ และเป็นสร้างทัศนคติที่ดี โดยให้มองว่าปัญหานี้เป็นปัญหาของส่วนรวมที่ทุกคนต้องจิตสำนึกที่ดี จัดเป็นประเภทของความรู้สึกผิดที่ผู้รับสารเกิดความละอายใจ และต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหานั้นๆ แต่ยังไม่กระทำในทันที (Existential) ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

1.4 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “เจ้าบ้านที่ดี”

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกคน ต่างก็มีความใจในวัตถุประสงค์ของโฆษณาได้เป็นอย่างดีว่า เป็นการกระตุ้นเตือนให้คนไทยปฏิบัติตัวเป็นเจ้าบ้านที่ดีในปีการท่องเที่ยว โดยเป็นการรณรงค์ให้ช่วยกันรักษาความสะอาด และควรทำในสิ่งดีๆ ไม่ใช่แค่ยิ้มสยามเพียงอย่างเดียว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้เข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณาเรื่องนี้จากการตีความหมายของคำบรรยายที่ผู้ประกาศสรุปไว้ตอนท้าย

“เขาบอกว่า นอกจากยิ้มสยาม เหมือนบอกว่า ฝรั่งเศสก็ยิ้มอย่างเดียว ไม่ต้องมีความดีอะไร แต่ที่จริงแล้ว ถ้าจะทำให้คนต่างชาติพอใจ ไม่ใช่แค่ยิ้มอย่างเดียว ควรทำอะไรมากกว่านั้น มันไม่พอแค่ยิ้มอย่างเดียว”

“พูดในเชิงที่เราเป็นเจ้าบ้านมากกว่า เราควรจะทำอะไรมากกว่าปกติ”

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า เป็นการสะท้อนภาพนิสัยของคนไทยส่วนหนึ่งที่ชอบกระทำพฤติกรรมโดยปราศจากความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการทิ้งขยะไม่เลือกที่

ส่วนแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกคน มีแนวโน้มว่าจะเกิดพฤติกรรมที่ดีขึ้นกว่าเดิมเมื่อได้รับสารนี้ โดยรู้สึกอายและคิดว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของประเทศไทยและเป็นคนไทยด้วย ทำให้เล็งเห็นถึงความสำคัญของภาพพจน์ของประเทศไทยในสายตาของชาวต่างประเทศ

“มันสอนนิสัยคนไทย ที่คนไทยส่วนใหญ่ มันเป็นอย่างนี้แหละ มันทำให้อายที่ฝรั่งมาซึ่กต้องพลาสติก ลอยอยู่ในน้ำ”

“มันน่าอาย ที่มีเจดีย์หลายองค์แล้วมีถุงขยะ แล้วคนมาถ่ายรูปถุงพลาสติกกลับไปด้วย ไปอวดคนที่บ้าน”

จากข้อมูลทั้งหมดสรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาี้ ประสบความสำเร็จด้านประสิทธิผลทางการสื่อสาร โดยที่ผู้รับสารส่วนใหญ่เข้าใจในวัตถุประสงค์และเกิดทัศนคติที่ดี มีการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทย และสามารถสร้างให้ผู้รับสารเกิดความละอายใจ และต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาต่างๆ แต่ยังไม่กระทำในทันที (Existential) ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน ซึ่งเป็นมดิเอกฉันท์ในการวิเคราะห์เนื้อหาด้านประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)

บทสรุป จากข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดจากการสนทนากลุ่มเพศชายอายุ 16-19 ปีนี้ สามารถนำมาสรุปผลการวิจัยว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มนี้ มีความเข้าใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดทั้ง 4 เรื่องนี้ได้เป็นอย่างดี และจากการประเมินประสิทธิผลทางการสื่อสารของโฆษณาที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ลด” , “ผู้ใหญ่อายเด็ก” และ “เจ้าบ้านที่ดี” เป็นโฆษณาที่สามารถสร้างให้เกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีได้ โดยเป็นกระตุ้นให้เกิดความละอายใจและจิตสำนึกที่ดีได้แต่ยังไม่กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้ในทันที ดังนั้น จึงจัดได้ว่า เป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด ประเภทที่ผู้รับสารเกิดความละอายใจและต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาต่างๆ แต่ยังไม่กระทำในทันที (Existential)

และภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่อง “คุณยาย” นั้น สามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ดีและมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ถือเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด ประเภทที่ผู้รับสารเกิดปฏิกิริยาตอบรับในทันทีเมื่อได้รับสาร (Reactive)

สำหรับระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 4 เรื่อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างของการสนทนากลุ่มนี้ ได้จัดอันดับของระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่อง “คุณยาย” เป็นการให้ระดับความรุนแรงของความรู้สึกอยู่ในระดับสูง ส่วนที่เหลืออีก 3 เรื่อง คือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ลด” , “ผู้ใหญ่อยู่เด็ก” และ “เจ้าบ้านที่ดี” เป็นระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับปานกลาง

2. กลุ่มสนทนาที่ 2 กลุ่มเพศหญิง อายุ 16-19 ปี

ในการสนทนากลุ่มของกลุ่มเพศหญิงอายุ 16 -19 ปี หลังจากที่ถูกกลุ่มตัวอย่างทุกคนได้ชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดทั้ง 4 เรื่องแล้ว ซึ่งผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

2.1 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “ลด”

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกคน สามารถเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของโฆษณานี้ว่า เป็นการสร้างการรับรู้และปลูกจิตสำนึกในการประหยัดและไม่ฟุ่มเฟือย โดยแทนที่จะซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ควรบริจาคเงินให้แก่เด็กยากไร้ ซึ่งเป็นการใช้ราคาของสินค้ามาเปรียบเทียบกับจำนวนอาหารเป็นมื้อๆ ของเด็ก

“รู้สึกเหมือนประชดนิดๆ เอาสิ่งที่สังคมหุๆ คิดว่าทำดีแล้วลงไปตรงนั้น แต่ยังมีอีกสังคมหนึ่งที่แตกต่างจากเขาว่า เงินแค่ 10 บาทแม้ดูเล็กน้อยก็มีค่ากับเขามาก และพูดถึงความแตกต่างระหว่างของฟุ่มเฟือย รองเท้า และแก้วไวน์กับจาน เเท่กับอาหารที่กินได้หลายมื้อ”

“ประชดสังคมไฮโซ”

สำหรับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเมื่อได้รับสารของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีทัศนคติและความนึกคิดที่ดีต่อสารโฆษณานี้ และมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจำนวน 2 ใน 3 คน แต่ยังไม่กระทำตามในทันที

“คิดนะ แต่ยังไม่บริจาค ไม่ถึงกับว่าต้องบริจาค แต่บางครั้งถ้าเรามีโอกาสทำในสิ่งที่เราทำได้”

“เวลาซื้อของ เวลาเราเดินไปซื้อรองเท้าแพงๆ พอนึกถึงโฆษณานี้ ก็เท่ากับอาหารหลายมื้อของเด็กๆ ก็ไม่อยากซื้อ”

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง 1 คนที่มีความคิดเห็นและมุมมองที่รู้สึกต่อสารโฆษณาเรื่องนี้แตกต่างออกไปในเรื่องของการบริจาคเงินช่วยเหลือเด็กเหล่านี้ โดยคิดว่าไม่มีความเกี่ยวข้องกับตนเองมากนักและเป็นเรื่องคนละเรื่องเดียวกันระหว่างการไม่ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยและการบริจาคเงินให้กับเด็กยากไร้

“แต่สำหรับฝ่าย คงไม่เปลี่ยน..อย่างไรก็ซื้อ บางทีก็คิดเหมือนกันนะ แต่ก็รู้สึกว่ามันไม่เกี่ยวข้องกันทีเดียว เพราะคิดว่าของที่เรารู้ซื้อเป็นของเรา มันเป็นเรื่องคนละส่วนกัน”

จากข้อมูลทั้งหมดสรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ประสบความสำเร็จด้านประสิทธิผลที่มีต่อผู้รับสาร เนื่องจากกลุ่มสนทนาทุกคนมีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ ซึ่งส่งผลให้เกิดมีต่อทัศนคติที่ดีในเชิงบวก และจากเนื้อหาของสารโฆษณาเอง ก็สามารถกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกและอยากที่จะร่วมบริจาค แต่ยังไม่กระทำในทันที ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญว่า สารโฆษณาเรื่องนี้สามารถกระตุ้นให้เกิดความละอายใจ และต้องการมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการแก้ปัญหาเหล่านั้นๆ แต่ยังไม่กระทำพฤติกรรมในทันที (Existential) โดยมีเพียง 1 คนเท่านั้นที่มีปฏิกิริยาเพียงแค่การรับรู้และทัศนคติที่ดี แต่ไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

2.2 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “คุณยาย”

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกคน มีความเข้าใจวัตถุประสงค์ของสารโฆษณาและสามารถจดจำเนื้อหาได้ดีด้วย โดยเป็นมุมมองในการวิเคราะห์และเข้าใจในเนื้อหาของสารโฆษณาใน 2 ประเด็นใหญ่ ๆ คือ

ประเด็นแรก ต้องการบอกความรู้สึกของแม่ที่มีต่อลูก และอยากให้คนที่เป็นลูกหันมาสนใจแม่บ้าง

“ให้สนใจแม่บ้างปัจจุบันไม่ค่อยมีเวลาให้ พอเรียนจบก็แต่งไป เห็นภาพเด็ก ๆ แม่พูดถึงอาหารที่ลูก ๆ ชอบ แล้วให้สุนัขกิน เหมือนบอกว่าแม่เหงา มีดนตรีเศร้าสะเทือนใจ”

“เหมือนกับแม่รอคอยลูก เข้าไปในห้องมันยังภาพเดิมๆ”

ประเด็นที่สอง สะท้อนภาพความเป็นจริงของสังคมปัจจุบันถึงความล้มเหลวของสถาบันครอบครัว

“เหมือนประชดสังคมไทย คนไทย อย่างลูกเนี่ยวุ่นวายกับการทำงาน กับอนาคตของตัวเอง โดยที่เราไม่มองย้อนหลังไปว่า ก่อนที่เราจะก้าวมาตรงนี้เรามีใครช่วยส่งเราอยู่ เขามองข้ามไปเลย ไม่คิดเลยว่าอย่างแม่พยายามทำงานส่งเสียให้ลูกจบปริญญาตรีทุกคน”

ส่วนแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีอารมณ์ความรู้สึกที่คล้อยตามกับสารโฆษณาเป็นอย่างมาก คือ รู้สึกเศร้า สะเทือนใจ และคิดถึงแม่ แต่เนื่องจากทุกคนยังอาศัยอยู่กับครอบครัว จึงไม่ค่อยเกิดความรู้สึกผิดเท่าไร แต่สามารถปลูกจิตสำนึกและกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดี และมีแนวโน้มที่จะเกิดมีพฤติกรรมที่ดีในอนาคตได้

“หนังออกมาดี ถ้าไม่รู้สึกก็แปลก ๆ แก้วน้ำก็มีชื่อลูก”

“สำหรับคนที่เป็นลูกสังเกตเห็นหมาตัวหนึ่ง ยังรู้จักบุญคุณของคนที่เคยเลี้ยงมา แต่เราเป็นลูก เราเป็นคน เราเป็นมนุษย์ เราจะไม่รู้สึก... เราจะไม้อยู่ข้างท่านเลยหรือ”

“แม่เราจะถูกทิ้งในอยู่คนเดียว มีหมาอยู่ตัวเดียวไม่มีใครปล่อยให้อยู่คนเดียว”

“ถ้าเป็นตัวเอง จะไม่ปล่อยให้แม่อยู่คนเดียว”

จากข้อมูลทั้งหมดสรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ เป็นที่ชื่นชอบของทุกคนในกลุ่มสนทนา ทั้งยังมีความเข้าใจวัตถุประสงค์ของสารโฆษณาที่ส่งผลถึงการมีทัศนคติ และแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมที่ดี เนื่องจากเนื้อหาสารโฆษณาที่มีความชัดเจนมากในการนำเสนอ และสะท้อนภาพสังคมได้อย่างชัดเจนมาก รวมถึงเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวกับผู้รับสาร (Slice of Life) เป็นส่วนใหญ่ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดปฏิกิริยาตอบรับในทันทีเมื่อได้รับสาร (Reactive) ซึ่งตรงกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ที่จัดให้โฆษณานี้เป็นประเภทของความรู้สึกผิดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบรับในทันทีเมื่อได้รับสาร

2.3 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “ผู้ใหญ่อายเด็ก”

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกคน มีความเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณา ซึ่งต้องการจะบอกว่าไม่ใช่แค่เป็นการทิ้งขยะเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการให้ทุกคนสำนึกในหน้าที่ของตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องให้ใครมาบอก

“เป็นเรื่องของผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นเรื่องน่าอายมากที่ให้อายเด็กมากอยบอก โดยเฉพาะเด็กชนบท”

“เด็กนั่งอยู่บนหลังควาย เหมือนบอกว่าเด็กอาจไม่มีการศึกษา แต่ก็รู้ว่าหน้าที่ของตนเองจะต้องทำอย่างไรที่ชนบทเขาไม่ทิ้งขยะกัน ผู้ใหญ่มีการศึกษาทำไมถึงทำอยู่ สิ่งเหล่านี้มันสำนึกเอง”

“ทำไมต้องให้เด็กมาสอน”

สำหรับแนวโน้มนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังไม่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันที แต่มีทัศนคติที่ดีเกิดขึ้น โดยที่ส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นหน้าที่ของคนไทยที่ต้องกระทำ และด้วยมองว่าสารโชนานี้ ไม่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของพวกเขา หรือพฤติกรรมของตัวแสดงในภาพยนตร์โชนาไม่เคยเกิดกับพวกเขา จึงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผิดได้ จะมีเพียงแค่การรับรู้และจิตสำนึกที่ดีต่อปัญหานี้เท่านั้น

“ถ้าผู้ใหญ่ดูแล้ว น่าจะเกิดละอาย”

“เหมือนรู้สึกว่ ผู้ใหญ่คอยแต่จะบอกว่าให้เด็กไม่ทำอย่างนี้ แต่ทำไมทำเอง”

“ทำให้ได้คิด เราเป็นคนไทย แล้วทิ้งขยะ แล้วมีเด็กวิ่งตามมาเอามาคืน แล้วเอาถุงพลาสติกไปหน้าแล้วบนรถไฟคนเยอะมอง รู้สึกอาย รู้สึกอายแทน”

“แต่ดูแล้วไม่รู้สึกละอายใจ เพราะไม่ได้เป็นคนอย่างนั้น แต่คิดนิดหนึ่ง มีสำนึกขึ้นมาว่าเราน่าจะทำอะไรบ้าง อย่างน้อยเราก็ไม่ทิ้งขยะ ดูแล้วสำนึกของคนไทย”

นอกจากนี้ ยังมีความคิดเห็นที่เกี่ยวกับความรู้สึกแตกต่างออกไปอีกในแง่มหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คนที่มีความรู้สึกอย่างเดียวกันว่ เป็นการสอดแทรกความตลกขบขัน ทำให้ลดระดับความรุนแรงและสร้างความติดตามให้กับโชนานี้

“รู้สึกตลก เด็กนั่งบนหลังควาย มองเห็นทำหน้าที่เอ้อๆ งงว่ามันเป็นอะไรแล้ววิ่งตามไปคืน แต่วิธีมันแรงมาก...เอาถุงไปหน้า ก็เลยรู้สึกว่ามันต้องการลดระดับความแรง ให้มันเบาลงนิดหนึ่ง”

“คิดว่าำนิดหนึ่ง ทำให้โชนาน่าติดตาม”

จากข้อมูลทั้งหมดสรุปได้ว่า ภาพยนตร์โชนาเรื่องนี้ ประสบความสำเร็จด้านประสิทธิผลที่มีต่อการรับรู้ เนื่องจากกลุ่มสนทนาทุกคนมีความเข้าใจวัตถุประสงค์ของโชนา และมีความชื่นชอบในโชนาซึ่งส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึก สามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารบางคนเกิดความละอายได้ นั่นก็คือ สามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผิดได้ เป็นประเภทของความรู้สึกผิดที่ผู้รับสารเกิดความละอายใจและต้องการมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการแก้ปัญหานั้นๆ แต่ยังไม่กระทำในทันที (Existential) ซึ่งตรงกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

2.4 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “เข้าบ้านที่ดี”

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกคน มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโฆษณานี้ ซึ่งได้มาจากการตีความของการเล่าเรื่องด้วยภาพ และสามารถจดจำรายละเอียดได้ดี รวมทั้งให้ความสนใจกับคำบรรยายที่เป็นในเชิงการตั้งคำถามเป็นอย่างมาก จนเป็นสิ่งที่ทุกคนนำมาขบคิดและพยายามตีความหมายที่เข้ากับการเล่าเรื่องด้วยภาพ เป็นการปลูกจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรของชาติ และเพื่อเป็นการต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นคนไทยจึงต้องช่วยกันทำอะไรได้มากกว่า ยิ้มสยาม และเลิกพฤติกรรมทิ้งขยะไม่เลือกที่ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ตีความหมายจากภาพและคำพูดในเชิงคำถามว่า

“เราเป็นคนไทยกลับทิ้งขยะเอง คนต่างชาติอุตส่าห์ข้ามน้ำข้ามทะเลมา แล้วเห็นใบใหญ่ๆ คิดว่าเป็นสิ่งมหัศจรรย์ของคนไทยหรือ”

“นอกจากนี้ยังเป็นการมองว่าเป็นการประชดให้เป็นภาพของคนไทยที่ไม่ยอมทำอะไร ยิ้มอย่างเดียว”

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ต่างก็มีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ดีขึ้นเมื่อได้รับสาร แต่ยังไม่กระทำในทันที และก็มีความรู้สึกที่คล้อยตามกับสารโฆษณาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความเข้าใจสารโฆษณาเป็นอย่างดี ตลอดจนมีความคิดเห็นเหมือนกันว่า วิธีการนำเสนอด้วยภาพของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ สามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผิดและสำนึกผิดได้

“ไม่จริงใจ เหมือนยิ้มไม่จริงใจ ให้มาดูอะไร มาสิ่งที่ตัวเองทำลาย แล้วมายิ้มหน้าตาเฉย”

“รู้สึกขายหน้า เราต้อนรับเขา แต่เราก็บทำลาย”

“เหมือนประชด คนไทยเราทำได้แค่นี้หรือ ทำไมไม่ช่วยกันให้สิ่งแวดล้อมมันดี น่าจะทำให้สถานท่องเที่ยวเราน่าสนใจ แต่ดูเหมือนว่าเมืองไทยเป็นยิ้มสยามเป็นจุดขาย แต่ที่จริงมันมีอะไรมากกว่านี้”

จากข้อมูลทั้งหมดสรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ประสบความสำเร็จด้านประสิทธิผลที่มีต่อผู้รับสาร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าใจเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของโฆษณาได้เป็นอย่างดี เกิดทัศนคติที่ดีและมีการรับรู้ในปัญหาที่น่าเสนอ มีจิตสำนึกที่จะร่วมแก้ไขปัญหา จัดเป็นประเภทของความรู้สึกผิดที่ผู้รับสารเกิดความละอายและต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหานั้นๆ แต่ยังไม่กระทำในทันที (Existential) ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน ซึ่งเป็นมติเอกฉันท์ในการวิเคราะห์ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)

บทสรุป จากข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดจากการกลุ่มสนทนาเพศหญิง อายุ 16-19 ปี สามารถนำมาสรุปผลการวิจัยว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนาดังกล่าว มีความเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดทั้ง 4 เรื่องได้เป็นอย่างดี และจากการประเมินประสิทธิผลที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างของโฆษณา พบว่า โดยรวมแล้ว ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ลด” , “ผู้ใหญ่อย่าเด็ก” , และ “เจ้าบ้านที่ดี” สามารถสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีและกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกได้ แต่ยังไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้ทันที ดังนั้น จึงจัดเป็นประเภทของความรู้สึกผิดที่ผู้รับสารเกิดความละอายใจและต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาต่างๆ แต่ยังไม่กระทำทันที (Existential)

ส่วนเรื่องภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่อง “คุณยาย” กลุ่มสนทนาดังกล่าวมีความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดี ซึ่งหลังจากที่กลุ่มสนทนาดังกล่าวได้ดูแล้ว มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันที ซึ่งสามารถจัดอยู่ในประเภทของความรู้สึกผิดที่ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองในทันทีเมื่อได้รับสาร (Reactive)

สำหรับการแสดงความคิดเห็นด้านระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 4 เรื่องของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่อง “คุณยาย” จัดอยู่ในระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับสูง ส่วนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่อง “ลด” , “ผู้ใหญ่อย่าเด็ก” และ “เจ้าบ้านที่ดี” จัดอยู่ในระดับความรุนแรงในระดับปานกลาง

3. กลุ่มสนทนาที่ 3 กลุ่มเพศชาย อายุ 26-30 ปี

ในการสนทนาดังกล่าวของกลุ่มเพศชายอายุ 26-30 ปี หลังจากที่ได้กลุ่มตัวอย่างทุกคนได้ชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดทั้ง 4 เรื่องแล้ว ซึ่งผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

3.1 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “ลด”

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกลุ่มสนทนาทุกคน มีความเข้าใจวัตถุประสงค์หลักของโฆษณานี้ว่า เป็นเรื่องการขอรับบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือเด็กยากไร้ โดยส่วนใหญ่รับทราบได้จากการตีความภาพที่ใช้ ซึ่งเป็น การเปรียบเทียบสินค้าราคาแพงกับจำนวนมื้ออาหารของเด็ก และยังคงมองเห็นการว่าโฆษณาเรื่องนี้ ต้องการชี้ให้เห็นว่าสิ่งของบางอย่างไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

“วัตถุประสงค์หลัก คือ การบริจาค แต่เรื่องการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยที่เอาไปเปรียบเทียบในการบริจาคเงินเพียง 10 บาท เป็นเรื่องเพียงเล็กน้อย แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ให้เลิกใช้เงินหรือเลิกใช้จ่าย แต่แบ่งส่วนหนึ่งให้มูลนิธิบ้าง”

“ตัวเหล่า แก้วไวน์ให้รู้สึกฟุ่มเฟือยมากเกินไป”

“ดูจานข้าวที่ใช้ แล้วเอา 10 บาทวาง ซึ่งตลอดมาเอาของแพงมาทั้งนั้นเลย อย่างเอาของฟุ่มเฟือยต่าง ๆ แต่แค่ 10 บาทเท่ากับอาหารมื้อหนึ่งสำหรับเด็กมันกินใจมากเลย”

“สิ่งที่ปรากฏอยู่ในตัวนี้ได้ ไม่จำเป็นต้องดูตัวเลข มันค่อนข้างชัดเจน”

นอกจากนี้ ยังได้พบว่า แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่มนี้มีจำนวน 3 ใน 5 คนที่เกิดความรู้สึกและอารมณ์ร่วมกับเนื้อหาของสารโฆษณาเป็นอย่างมาก คือ รู้สึกสงสารและอยากบริจาค เพียงแต่ยังไม่กระทำในทันที

“มันสะท้อนใจให้เราคิดอยากจะช่วย ไม่ถึงทำทันทีทันใด คงไม่ถึงขนาดนั้น”

“แต่ถ้าดูจบแล้ว มีกล่องบริจาค มีรายละเอียดก็คงบริจาค”

ทั้งนี้ เหตุผลสำคัญที่เป็นอุปสรรคต่อการเกิดพฤติกรรมของโฆษณา กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องของการติดต่อสื่อสารในการให้บริจาค คือ การโทรศัพท์ไปเพื่อการบริจาคเงินให้กับมูลนิธินี้ รวมทั้งยังไม่มีความรู้จักในดวงค์กรมานัก จึงทำให้ยังไม่เกิดความรู้สึกที่อยากจะบริจาคในทันที

“ถ้ามองว่าวัตถุประสงค์หลักให้บริจาค ถ้าให้ผมบริจาค ต้องโทรไป หรือจำเลข 7 ตัวแค่นั้น ผมรู้สึกขี้เกียจแล้ว ถ้าบริจาคต้องอีกขั้นหนึ่ง”

“เพราะไม่รู้ว่าจะองค์กรเขาทำอะไรบ้าง จะเอาเงินเราไปทำอะไร จะเอาให้เป็นอาหารเด็ก หรือทำอะไรมันไม่ชัด”

นอกจากนี้ ยังมีการเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่วนตัวเสริมสังคมนี้ เป็นเพียงการแนะนำดวงค์กรเท่านั้น โดยมีได้มุ่งหวังผลในการบริจาคโดยตรง เพราะเนื้อหาเรื่องการบริจาคไม่ชัดเจน

“เหมือนบอกว่ามูลนิธิคืออะไร เราจะได้ค้นหาต่อไป”

จากข้อมูลทั้งหมดสรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณายังไม่ประสบความสำเร็จทางด้านประสิทธิผลในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริจาคตามวัตถุประสงค์ได้ดีเท่าไรนัก แต่มีประสิทธิผลในการสื่อสารใน

การสร้างการรับรู้และอารมณ์ความรู้สึกสงสาร จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า เป็นประเภทของความรู้สึกผิดที่กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความละอายใจ และต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหานั้นๆ แต่ยังไม่กระทำในทันที (Existential) ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

3.2 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “คุณยาย”

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกคน มีความเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณานี้เป็นอย่างดี รวมทั้งได้นำเอาประสบการณ์ของตนเองมาร่วมวิเคราะห์เนื้อหา โดยมองว่าโฆษณานี้ต้องการกระตุ้นบุคคลที่เป็นลูกให้มาสนใจพ่อแม่บ้างก่อนที่สายเกินไป

“มันเหมือนสะกิดเรา ซึ่งบางครั้งในสิ่งที่เราคิดว่าพอแล้ว แต่มันไม่พอ แต่ที่จริงแล้ว พวกเขาต้องการมากกว่านั้น”

“ตอนที่เขานั่งกินข้าวอยู่คนเดียว ที่สุดท้ายหรือหมาอยู่ตัวเดียวลูกเด็หายหมด”

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทุกคนมีปฏิกิริยาตอบสนองทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ค่อนข้างชัดเจนมาก โดยสังเกตจากหน้าตาและคำพูด ซึ่งทั้งหมดทุกคนมีอารมณ์ร่วมกับเนื้อหาสารเป็นอย่างมาก และสามารถจดจำรายละเอียดของภาพยนตร์โฆษณานี้ได้อย่างดี รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อสารโฆษณา และคาดว่าจะมีพฤติกรรมที่ดีขึ้นเมื่อได้สารกระตุ้นอย่างนี้

“รู้สึกอยากกอดแม่”

“รักมากขึ้น อยากทำอะไรให้ดีกว่านี้ขึ้นไปอีก มากกว่าสิ่งที่เป็นอยู่”

“รู้สึกอึ้ง มันแรง สงสาร กระทบกับตัวเองมากที่สุด”

“ตอนผมดูโฆษณาเรื่องนี้ครั้ง ผมน้ำตาซึม เพราะผมไม่อยู่กับบ้าน มันสะท้อนให้เห็นว่าเราควรให้ความสำคัญกับพ่อแม่ได้แล้วนะ ก่อนที่ไม่มีเขาอยู่”

ในการสนทนากลุ่มเพศชายกลุ่มนี้ ทุกคนมีการเปิดเผยความเป็นอยู่ของตัวเอง จึงเป็นที่ทราบว่ โฆษณานี้ จะมีผลต่อคนที่มีประสบการณ์ร่วมมากที่สุด โดยเฉพาะคนที่ต้องห่างไกลจากครอบครัว หรือคนที่ไม่ได้อาศัยอยู่กับคุณแม่ในขณะนั้น จะมีปฏิกิริยาทางด้านอารมณ์มากที่สุดกว่าคนอื่นๆ ซึ่งก็มีกลุ่มตัวอย่างบางคนเคยมีประสบการณ์เช่นนี้มาบ้างแล้ว

จากข้อมูลทั้งหมดสรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาประสบความสำเร็จด้านประสิทธิภาพการสื่อสารต่อผู้รับสาร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของสารโฆษณา เกิดทัศนคติที่ดี และมีแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมที่ดีได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดปฏิกิริยาตอบรับในทันทีเมื่อได้รับสาร (Reactive)

3.3 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “ผู้ใหญ่อยู่เด็ก”

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกคน มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโฆษณาจากการตีความหมายของการเล่าเรื่องผ่านตัวแสดงและคำพูดของตัวแสดงเป็นส่วนใหญ่ โดยเข้าใจว่า เป็นเรื่องของการสร้างจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการไม่ทิ้งขยะ

“ชอบตอนเปรียบเทียบ รถไฟเสียงดังมาก ทุ่งหญ้า อยู่ดีๆ มีสิ่งแปลกปลอมเข้ามา ทุ่งหญ้ามันเหมือนว่าจริงๆ แล้วสังคมเรามันสงบแล้ว เขียวขจีอยู่ดีๆ ก็มีอะไรไม่รู้ แปลกปลอมเข้ามา”

“เด็กบ้านนอก ดูเหมือนระดับการศึกษาไม่สูง แต่กลับมาสอนคนในกรุงเทพฯ ที่น่าจะมีการศึกษาที่สูงกว่า มันปั่นความน่าอายเหมือนกัน”

สำหรับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จากการตีความเนื้อหาของสารโฆษณาแล้ว ส่วนใหญ่มีอารมณ์ร่วมและเข้าใจการสื่อสาร รวมทั้งยังรู้สึกได้ถึงความรุนแรงของสารโฆษณาด้วย โดยมีความคิดเห็นว่า โฆษณานี้กระตุ้นให้เกิดความละอายและจิตสำนึกที่ดี และอยากมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในแก้ปัญหาเหล่านั้น แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่เคยกระทำพฤติกรรมเช่นนั้น จึงไม่เกิดพฤติกรรมในทันที

“ผมไม่ได้ represent ว่า ผมเป็นตัวละครในนั้นที่ถูกลงโทษ ผมเลยยังรู้สึกเฉยๆ”

“ผมว่าถ้าฉายบ่อยๆ มันสามารถกระตุ้นคนที่ทำอย่างนี้ ปรับปรุงตัวให้ดีขึ้น ส่วนคนที่ดีอยู่แล้วก็ไม่มีอะไร เหมือนเมื่อก่อน มีเทศกาลก็ไม่มีคนทิ้ง พอไม่มีก็เหมือนเดิม”

“ประเด็นที่น่าเสนอ อาจไม่ใช่เรียก สนุกๆ แต่เจ็บ”

“มันชัด ดูแค่ภาพไม่ต้องฟังเสียง เดาได้ว่าต้องการให้เรามีจิตสำนึก ใส่ใจต่อสังคม ไม่ใช่เอาแต่ความสะดวกเข้าว่า”

ทั้งนี้ ก็มีกลุ่มตัวอย่าง 1 คนที่รู้สึกแตกต่างออกไป คือ จะเกิดความรู้สึกผิดถ้าตัวเองได้กระทำพฤติกรรมเช่นนั้น เพราะเป็นเหมือนกับการลงโทษ ไม่อยากเป็นเหมือนตัวแสดงในโฆษณาที่ถูกคนรอบข้างมองด้วยสายตารังเกียจ และพยายามหลีกเลี่ยงการกระทำนั้น โดยมีความคิดว่า ถ้าใครได้เห็นและมีพฤติกรรมแบบนี้ คงจะเกิดความรู้สึกผิด และเชื่อว่าสามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมคนที่กระทำอย่างนี้ได้

“ชอบเด็กวิ่งตามแล้วเขาเขวี้ยงถุงใส่ แล้วบอกว่า บ้านเขาไม่ทำกัน แล้วบอกว่า คนแถวนี้ไม่ทำกัน แล้วคนอยู่บนรถไฟทำหน้ารังเกียจ เด็กก็ชี้ มันเหมือนการลงโทษด้วยสายตา”

“ถ้าผมโยนของทิ้งแล้วมีใครโยนกลับคืนมารู้สึก คง Guilty พอสมควร มันมีผลต่อเราเหมือนกัน เวลาเราทิ้งของเนี่ย มันทำให้เกิดสำนึกว่าเราเห็นในสิ่งที่ไม่ดีนะ...เห็นภาพที่บอก มันสะท้อนสังคม”

นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าโฆษณานี้มีระดับความรุนแรงอยู่พอสมควร แต่ด้วยมีการแทรกความตลกขบขัน จึงช่วยลดความแรงของสารโฆษณาที่ใช้เด็กมาสอนและขว้างปาของใส่ผู้ใหญ่

จากข้อมูลทั้งหมดสรุปได้ว่า โฆษณานี้สามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยมองว่าโฆษณาเรื่องนี้มีการนำเสนอค่อนข้างแรง ด้วยการตีความและการที่นำเสนอมาใช้เด็กมาสอนผู้ใหญ่ แต่มีความตลกขบขันมาช่วยลดความแรงนั้น ซึ่งส่วนใหญ่ได้มองว่าปัญหานี้ เป็นเรื่องของส่วนร่วมที่ต้องร่วมกันแก้ไข เป็นการสร้างจิตสำนึก เป็นการกระตุ้นให้เกิดความละอาย และต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา นั้นๆ แต่ยังไม่กระทำในทันที (Existential) ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน แต่ก็มีเพียง 1 คนเท่านั้น ที่เกิดความรู้สึกวิตกกังวลล่วงหน้าก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์นั้นจริง และพยายามหลีกเลี่ยงการกระทำเหล่านั้นไม่ให้เกิดขึ้นกับตัวเอง เพื่อปกป้องตัวเองจากความรู้สึกผิด (Anticipatory)

3.4 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “เจ้าบ้านที่ดี”

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม จำนวน 4 ใน 5 คน ไม่มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์หลักของโฆษณา โดยหลายคนมุ่งประเด็นความเข้าใจไปที่โฆษณานี้ต้องการรณรงค์เรื่อง การไม่ทิ้งขยะ ซึ่งก็มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 ใน 5 คนให้ความสำคัญและเห็นด้วยว่า เป็นการมุ่งเน้นประเด็นการทิ้งขยะ ไม่เลือกที่เป็นประเด็นหลัก

“การเป็นเจ้าบ้านที่ดีมันมีหลากหลาย แต่ตอนนี้มันเข้าเรื่องความสะอาดบ้านเมืองมากกว่า”

“ตั้งแต่ฉากแรกเลย ตั้งใจจริงจังๆ เลย กินเสร็จปล่อยให้ กินเสร็จโยน ตั้งใจทำจริง ฝรั่งบอกว่า คนไทยยิ้มสวยอยู่แล้ว บ้านเมืองต้องทำความสะอาดไม่ใช่ยิ้มอย่างเดียวครองโลก”

โดยที่กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้ จะมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 คนที่หลังจากชมโฆษณาแล้ว ไม่มีความเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณาเลยว่า ต้องการสื่อสารเรื่องอะไรหรือประเด็นใดที่แน่นอน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ร่วมวิเคราะห์และแสดงความคิดเห็นว่า เนื่องจากการเริ่มต้นเรื่องราวของโฆษณา เป็นการนำเสนอสารแบบหนึ่ง และมีการปิดท้ายเรื่องที่เป็นข้อสรุปในตอนท้ายด้วยคำบรรยายและสโลแกนตอนจบ ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เกิดความสับสนในตัวเนื้อหาของสารโฆษณา

“ไม่เข้าใจเลย อะไร ดูโดยรวม สรุปไม่ได้ว่าต้องการอะไร”

อย่างไรก็ตาม ก็มีกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเพียง 1 คนเท่านั้น ที่สามารถเข้าใจในวัตถุประสงค์หลักของโฆษณาได้เป็นอย่างดีกว่าทุกๆ คน โดยมีความเข้าใจและรับรู้ ว่า โฆษณานี้ต้องการจะบอกว่าเราควรจะทำอะไรที่ดีกว่านี้ หรือมากกว่านี้ นอกเหนือจากยิ้มสยามเพียงอย่างเดียว

“แค่เรายิ้มสยามอย่างเดียวไม่พอ การเป็นเจ้าบ้านที่ดีมันมีหลากหลาย”

สำหรับแนวโน้มนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม พบว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีความเข้าใจในเนื้อหาของโฆษณาน้อยมาก ทำให้เกิดผลในการตอบรับทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ทักษะคิด และพฤติกรรมที่น้อยลงไปด้วย โดยสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นเพียงการรับรู้ ว่า ต้องการบอกถึงเรื่องการรณรงค์ในการทิ้งขยะไม่เป็นที่ เป็นทางเท่านั้นเอง

“เฉยๆ นะ งง งงเขาหาประเด็นหลักไม่มี”

“แค่เราไม่ทำอะไรในสิ่งที่ไม่ดีก็พอแล้ว”

และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงคนเดียวที่เกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดี และต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา นั้นๆ แต่ยังไม่กระทำในทันที (Existential) ในฐานะของคนไทยคนหนึ่งกับการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี

“ควรทำอะไรที่มากกว่ายิ้มและการไม่ทิ้งขยะ”

จากข้อมูลทั้งหมดสรุปได้ว่า โฆษณานี้ไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสาร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ยังไม่มีความเข้าใจในเนื้อหาของสารโฆษณาว่าต้องการสื่อสารเรื่องอะไรกับผู้รับสาร โดยมีการรับรู้และตระหนักถึงเฉพาะปัญหาเรื่องการไม่ทิ้งขยะเท่านั้น ไม่ใช่ในความหมายของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

บทสรุป จากข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดจากการกลุ่มสนทนาเพศชาย อายุ 26-30 ปี สามารถนำมาสรุปผลการวิจัยว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มนี้ มีความเข้าใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านรู้สึกผิดได้ดี จำนวน 3 เรื่อง คือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ลด” , “ผู้ใหญ่อยู่เด็ก” และ “คุณยาย” ส่วนเรื่อง “เจ้าบ้านที่ดี” มีความเข้าใจวัตถุประสงค์หลักน้อยมาก

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 เรื่องดังกล่าวนี้ สามารถประเมินประสิทธิผลที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มนี้ได้ว่า สามารถสร้างเกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดี โดยที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด ประเภทที่ผู้รับสารเกิดความละอายใจและต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่ แต่ยังไม่กระทำในทันที (Existential) ได้แก่ เรื่อง “ลด” และ “ผู้ใหญ่อยู่เด็ก”

ส่วนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่อง “คุณยาย” เป็นการที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด ประเภทที่ผู้รับสารเกิดปฏิกิริยาตอบรับในทันทีเมื่อได้รับสาร (Reactive) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดี รวมทั้งมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ดีขึ้นด้วย

และภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่อง “เจ้าบ้านที่ดี” เป็นการที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด ประเภทที่ผู้รับสารเกิดความละอายใจ และต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหานั้นๆ แต่ยังไม่กระทำในทันที (Existential) เฉพาะการรณรงค์เรื่องการรักษาความสะอาดและไม่ทิ้งขยะเท่านั้น ไม่ใช่การเป็นเจ้าบ้านที่ดี

ในแง่ของระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 4 เรื่อง พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่อง “คุณยาย” จัดอยู่ในระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับสูง ส่วนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่อง “ลด” และ “ผู้ใหญ่อยู่เด็ก” จัดอยู่ในระดับความรุนแรงในระดับปานกลาง ส่วนเรื่อง “เจ้าบ้านที่ดี” จัดอยู่ในระดับความรุนแรงในระดับต่ำ

4. กลุ่มสนทนาที่ 4 กลุ่มเพศหญิง อายุ 26-30 ปี

ในการสนทนากลุ่มของกลุ่มเพศหญิงอายุ 26-30 ปี หลังจากทีกลุ่มตัวอย่างทุกคนได้ชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดทั้ง 4 เรื่องแล้ว ซึ่งผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

4.1 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “ลด”

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกลุ่มสนทนาทุกคน มีความเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณานี้ว่า ต้องการให้บริจาคเงินเพียงเล็กน้อยแก่เด็กที่ยากจน และลดพฤติกรรมฟุ่มเฟือย ด้วยการตีความจากภาพที่ใช้สัญลักษณ์มาเปรียบเทียบกัน และเห็นความแตกต่างกับสิ่งของ 2 สิ่งที่มีค่าต่างกัน

“เหมือนกับว่า เงินส่วนที่เกินของคนเรา อยู่ในกอล์ฟ รองเท้า ไวน์ สามารถซื้อข้าวให้เด็กกินได้มากมาย”

“เขาเปรียบเทียบกับเงิน รองเท้าคู่เดียวอย่างนี้ ให้กับมามองสังคมไทยบ้าง ว่าไม่ต้องเห่อตามสังคมเมืองนอก เล่นกอล์ฟ กินไวน์ ให้หันกลับมามองประเทศเราว่าเป็นประเทศที่ยากจนอยู่ ควรที่สละบ้างไม่ใช่เห็นแก่ตัว เห็นประโยชน์ส่วนตน ทั้งที่เด็กตาดำ ๆทั้งหลายยังไม่มีอะไรจะกิน”

“ของฟุ่มเฟือยโดยมองว่า มันไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต อย่าง เกมสัปดาห์ไม่ใช่ขาดแล้วเราจะตาย”

สำหรับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทุกคนมีอารมณ์ร่วมและมีความรู้สึกอยากบริจาค แต่ยังไม่กระทำทันที เนื่องจากเข้าใจว่าโฆษณาเรื่องนี้ต้องการสร้างให้เกิดการรับรู้มากกว่าที่จะให้บริจาคจริงๆ

“เขาส่งเสริมได้ดี แต่คิดว่าการที่จะบริจาคให้มูลนิธินี้เป็นเรื่องรองมากกว่า เพราะถ้าสร้างสำนึกนี้ได้ แล้วเราก็สามารถบริจาคตรงไหนก็ได้”

“อยากบริจาค น่าเห็นใจ อยากทำตามที่เขาเชิญชวน แต่โอกาสไม่มี”

“คนที่บริจาค อาจไม่มีโอกาสทำได้ แคคิดเพราะว่ามันต้องโทรไป ตามเบอร์นั้น และมันรู้สึกว่าจะเงินที่บริจาคอาจไม่ถึงมือเด็กได้โดยตรง”

จากข้อมูลทั้งหมดสรุปได้ว่า โฆษณานี้ประสบความสำเร็จด้านประสิทธิผลในการสื่อสารกับผู้รับสาร สามารถสร้างให้เกิดความเข้าใจ การรับรู้ และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เป็นการรณรงค์เลิกพฤติกรรมฟุ่มเฟือย และร่วมบริจาคจากเนื้อหาของโฆษณาที่กระตุ้นให้มีจิตสำนึก และมีความต้องการที่จะร่วมบริจาค แต่ยังไม่ กระทำทันที ซึ่งตรงกับความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านว่า โฆษณานี้สามารถกระตุ้นให้เกิดความละอาย และต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา นั้น ๆ แต่ยังไม่กระทำทันที (Existential)

4.2 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “คุณยาย”

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม มีความเข้าใจวัตถุประสงค์ว่า ต้องการให้ลูกๆ หันมาให้เวลากับ พ่อแม่และครอบครัว นอกจากนี้ ยังมีประเด็นเสริมของโฆษณานี้ ซึ่งเป็นการสะท้อนภาพสังคมไทยในปัจจุบัน

“แม่ให้ลูกๆ ได้ทุกอย่าง ทั้งการศึกษาโดยภาพมันเล่าเรื่องเป็นสเต็ปๆ ตั้งแต่เลิกจนโต แต่ลูกให้ ความรักแก่แม่ไม่ได้ คล้ายๆ กับว่าไม่มีเวลาเหลือเวลาแม่สักนิด เปรียบเทียบกันได้ชัด”

“สะท้อนใจ คนที่ไม่เหลียวแลผู้ปกครอง ไม่เหลียวแลพ่อแม่ ซึ่งส่วนใหญ่สังคมคนในเมืองเป็นแบบนี้”

“สะท้อนว่า คนเดี๋ยวนี้ไปนึกถึงเรื่องอื่นมากกว่า คนเมื่อนึกถึงเรื่องทำมาหากิน มันไปกระตุ้นตรงนี้ ว่าเรากำลังทำอะไรอยู่”

สำหรับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม พบว่า โฆษณาเรื่องนี้สามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผิด ถ้าบุคคลนั้นมีประสบการณ์บางอย่างที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของครอบครัวที่ไม่สมบูรณ์ และสามารถสร้าง ทัศนคติที่ดีต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว โดยมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ทันที หลังจากที่ได้ ชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้แล้ว

“สำหรับคนที่มีแผลในใจที่ไม่มีพ่อไม่มีแม่ โฆษณานี้ซึ่งจริงๆ สังคมเป็นอย่างนี้ ถ้าเขามีแม่อยู่ เขาไม่รู้คุณค่าของพ่อแม่ แต่อย่างเราถ้ามีโอกาสสักครั้งจะทำทันที จะกลับไปอยู่กับแม่ทันที....”

“เพราะมันเป็นเรื่องใกล้ตัวมาก กระทบความรู้สึก ด้วยสังคมไทยลูกต้องกตัญญูพ่อแม่ มันจึงกระทบแรง”

และสำหรับผู้ที่อาศัยอยู่กับครอบครัว ก็จะมีความรู้สึกที่แตกต่างออกไปว่า

“อยากไปอยู่กับแม่ ไปช่วยทำกับข้าว”

จากข้อมูลทั้งหมดสรุปได้ว่า โฆษณาเรื่องนี้เป็นที่ชื่นชอบของทุกคน และมีความเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณาได้เป็นอย่างดี รวมถึงส่งผลด้านทัศนคติและแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมที่ดีด้วย เนื่องจากเนื้อหาสารโฆษณามีความชัดเจนในการนำเสนอ และสะท้อนภาพสังคมอย่างชัดเจน เป็นเรื่องที่ใกล้ตัวกับผู้รับสาร (Slice of Life) ส่วนใหญ่ ทำให้ผู้รับสารกลุ่มนี้มีปฏิกิริยาทันทีเมื่อรับสาร (Reactive) ตรงกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งเป็นเสียงส่วนใหญ่ที่จัดให้เป็นประเภทของความรู้สึกผิดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบรับในทันทีเมื่อได้รับสาร

4.3 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “ผู้ใหญ่อยู่เด็ก”

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกคน เข้าใจวัตถุประสงค์หลักของโฆษณานี้ ซึ่งได้มาจากการตีความทางด้านภาพและคำพูดของตัวละคร ตลอดจนประกอบทางด้านภาพต่างๆ ที่มีส่วนทำให้กลุ่มสนทนามีความเข้าใจเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกันว่า เป็นการรณรงค์ไม่ให้ทิ้งขยะ ไม่ให้ทำบ้านเมืองสกปรก โดยสื่อผ่านจากการที่เด็กมาสอนผู้ใหญ่

“ตอนที่บอกว่า บ้านเขาไม่ทิ้งขยะ ที่อย่างนั้นมันบ้านนอกที่สุดแล้ว ยังมีการรักษาความสะอาด ในขณะที่ผู้ใหญ่มีการศึกษา ไปทุกที่ทุกแห่ง....แต่ไม่มีสำนึก...ผู้เด็กที่อยู่ตามท้องไร่ท้องนาไม่ได้เลย”

“ผู้ใหญ่เป็นผู้กระทำ รู้สึกมันแรง โดนให้เด็กมาสอน”

“โยนถุงพลาสติก คนที่อยู่ใกล้ปฏิเสธไม่อยากจะนั่งใกล้ มันน่าอาย”

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีความเข้าใจในเนื้อหาซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามกับสารโฆษณา และมีการนำประสบการณ์ส่วนบุคคลมาร่วมในการรับรู้ และเกิดทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดแนวโน้มด้านพฤติกรรมที่ดีตามมา

“มันแรง ตัวผู้นำเสนอคือเขาเป็นเด็กี่หลังควายดูเหมือนไม่มีการศึกษา แต่เขายังดีกว่าผู้ใหญ่ที่ทิ้งขยะ”

“ตัวเองก็เคยทำนะ แต่พอทิ้งก็มา นั่งนึกเสียใจ มันกระตุ้นได้ รู้สึกว่าเออ เราก็เป็นคนหนึ่งที่ทำอย่างนี้ เราได้กลับมาแก่นสยที่ไม่ดีเหล่านี้ได้”

“เราก็เคยเป็นอย่างนี้ ต่อไป เราคงจะไม่ทำอย่างนี้ น่าอาย เริ่มคิดว่าผิดว่าสิ่งที่เราทำไปมันไม่ดี”

ซึ่งจากการพูดคุยทำให้รู้สึกว่าคุณคนที่มีประสบการณ์ร่วมจะรู้สึกผิดได้เมื่อรับสาร นอกจากนี้ ยังมีอารมณ์อื่นๆ เกิดตามมาคือ

“สะใจว่ามีคนด่าแทนเรา เห็นคนทำอย่างนี้ ไม่กล้าว่าเขา แค่ว่าในใจ ไม่กล้าว่าเขาโดยตรง”

จากข้อมูลทั้งหมดสรุปได้ว่า โฆษณานี้ประสบความสำเร็จด้านประสิทธิผลทางการสื่อสารที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยมีเข้าใจในวัตถุประสงค์โดยผ่านการตีความหมายทั้งอวัจนภาษา วัจนภาษา และองค์ประกอบต่างๆ สามารถสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อกลุ่มตัวอย่างนี้ และกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผิดได้สำหรับผู้รับสารที่เคยกระทำผิดในเรื่องที่ขยะอยู่ ซึ่งมีด้วยกัน 2 คน ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบรับทันทีเมื่อรับสาร (Reactive) ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และที่เหลืออีก 3 คน มองว่าเป็นสิ่งที่ทุกคนควรมีอยู่แล้วคิดว่าตนเองไม่ควรทำ จึงจัดได้ว่าโฆษณาสามารถกระตุ้นให้เกิดความละอายและต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่างๆ แต่ยังไม่กระทำในทันที (Existential) ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

4.4 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “เจ้าบ้านที่ดี”

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกคน มีความเข้าใจวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้ดี ด้วยการตีความจากเนื้อหา การเล่าเรื่องด้วยภาพ และสามารถจดจำรายละเอียดได้ดีรวมทั้ง การให้ความสนใจกับคำบรรยาย ในเชิงตั้งคำถามเป็นอย่างมาก จนเป็นสิ่งที่ทุกคนเอามาคิดและตีความหมายเข้ากับการเล่าเรื่องด้วยภาพ เป็นการปลูกจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรของชาติ และเพื่อเป็นการต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นคนไทยจึงต้องช่วยกันทำอะไรได้มากกว่ายิ้มสยาม พร้อมทั้งเลิกพฤติกรรมที่ขยะไม่เลือกที่ และทำหน้าที่ในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

“คนไทยสื่อโฆษณาชวนเพื่อนบ้านมาเที่ยว แต่พอมาทัวร์กับมาเจอ แต่ขยะทำให้ภาพพจน์นั้นเสียไป พอเขาไปก็ไม่กลับมาอีก”

“ภาพเจตีย์ แล้วมีถุงพลาสติกมาตั้งอยู่ อย่างไม่รู้ตั้งใจเอาถุงมาถ่ายรูป...มันฉายให้เห็นความแตกต่างว่า เราต้องการให้เขามาทำอะไร มาดูขยะหรือ กลายเป็นสิ่งมหัศจรรย์หาดูที่ไหนไม่ได้”

“ภาพที่คนฉีกยิ้มกว้างจนถึงรูหู ภาพคนต่างประเทศมองคนไทยว่ายิ้มสยาม แต่เขากำลังสื่อว่ายิ้มนี้เป็นพิษแล้วนะ ยิ้มแล้วยังทำอย่างนี้”

หลังจากที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนี้แล้ว ส่วนใหญ่มีการคล้อยตามและเข้าใจในสารโฆษณาเป็นอย่างดี ทำให้มีความรู้สึกร่วมด้วยจากภาพที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผิดและจิตสำนึกได้

“น่าอาย นิสัยคนไทยไม่รู้จักทั้งเป็นที่เป็นที่ เป็นทาง ถ้าเราปรับตรงนี้ได้คงดีขึ้น จะได้เซ็ดหน้าชุดา”

“อาย พวกนักท่องเที่ยว ที่มาเห็น เสียภาพพจน์ แต่ที่จริงประเทศไทยมีที่ท่องเที่ยวที่สวยงามเยอะ แต่ที่นิสัยคนไทยแบบนี้ไม่รักษา”

จากข้อมูลทั้งหมดสรุปได้ว่า โฆษณาเรื่องนี้ประสบความสำเร็จด้านประสิทธิผลที่มีต่อผู้รับสาร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของโฆษณาเป็นอย่างดี ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีและมีการรับรู้ในปัญหาที่น่าเสียดาย มีจิตสำนึกที่ต้องการร่วมแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดความละอายและต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหานั้นๆ แต่ยังไม่กระทำทันที (Existential) ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน ซึ่งเป็นมติเอกฉันท์ในการวิเคราะห์ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)

บทสรุป จากข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดจากการกลุ่มสนทนาเพศหญิง อายุ 16-19 ปี สามารถนำมาสรุปผลการวิจัยว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มนี้ มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโฆษณาได้ดี และจากการประเมินประสิทธิผลทางการสื่อสารของโฆษณาที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ลด”, “ผู้ใหญ่อย่าเด็ก” และ “เจ้าบ้านที่ดี” เป็นโฆษณาที่สามารถสร้างให้เกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีได้ โดยเป็นกระตุ้นให้เกิดความละอายใจและจิตสำนึกที่ดีได้ แต่ยังไม่กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้ในทันที ดังนั้น จึงจัดได้ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดประเภทที่ผู้รับสารเกิดความละอายใจและต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหานั้นๆ แต่ยังไม่กระทำในทันที (Existential)

และภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่อง “คุณยาย” นั้น สามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ดีและมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ถือเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดประเภทที่ผู้รับสารเกิดปฏิกิริยาตอบรับในทันทีเมื่อได้รับสาร (Reactive)

สำหรับระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 4 เรื่อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างของการสนทนากลุ่มนี้ ได้จัดอันดับของระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่อง “คุณยาย” เป็นการให้ระดับความรุนแรงของความรู้สึกอยู่ในระดับสูง ส่วนภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ลด” และ “ผู้ใหญ่อย่าเด็ก” เป็นระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับปานกลาง และเรื่อง “เจ้าบ้านที่ดี” เป็นระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับต่ำ

ตารางที่ 4 : สรุปผลการประเมินประสิทธิผลของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด
ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ของกลุ่มสนทนา 4 กลุ่ม

1. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “ลด”				
การประเมินประสิทธิผลของ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริม	กลุ่มสนทนาที่ 1 เพศชาย อายุ 16-19 ปี	กลุ่มสนทนาที่ 2 เพศหญิง อายุ 16-19 ปี	กลุ่มสนทนาที่ 3 เพศชาย อายุ 26-30 ปี	กลุ่มสนทนาที่ 4 เพศหญิง อายุ 26-30 ปี
สังคม มิติที่ 1 การนำเสนอเนื้อหา เพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)	ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)	ความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact)
มิติที่ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
มิติที่ 3 ระดับความรุนแรงของ ความรู้สึกผิด (Level of Guilt)	กลุ่มสนทนาส่วนใหญ่ เข้าใจในสารโฆษณา	กลุ่มสนทนาส่วนใหญ่ เข้าใจในสารโฆษณา	กลุ่มสนทนาส่วนใหญ่ เข้าใจในสารโฆษณา	กลุ่มสนทนาส่วนใหญ่ เข้าใจในสารโฆษณา
ความเข้าใจในเนื้อหาและ วัตถุประสงค์ของสารโฆษณา ของกลุ่มสนทนา	เกิดทัศนคติที่ดี แต่ยังไม่ กระทำการพฤติกรรมในทันที (บริจาคเงินให้มูลนิธิศุภนิมิต)	เกิดทัศนคติที่ดี แต่ยังไม่ กระทำการพฤติกรรมในทันที (บริจาคเงินให้มูลนิธิศุภนิมิต)	เกิดทัศนคติที่ดี แต่ยังไม่ กระทำการพฤติกรรมในทันที (บริจาคเงินให้มูลนิธิศุภนิมิต)	เกิดทัศนคติที่ดี แต่ยังไม่ กระทำการพฤติกรรมในทันที (บริจาคเงินให้มูลนิธิศุภนิมิต)
2. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “คุณชาย”				
การประเมินประสิทธิผลของ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริม	กลุ่มสนทนาที่ 1 เพศชาย อายุ 16-19 ปี	กลุ่มสนทนาที่ 2 เพศหญิง อายุ 16-19 ปี	กลุ่มสนทนาที่ 3 เพศชาย อายุ 26-30 ปี	กลุ่มสนทนาที่ 4 เพศหญิง อายุ 26-30 ปี
สังคม มิติที่ 1 การนำเสนอเนื้อหา เพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)	การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)	การแสดงตัวอย่าง (Statement of Action)
มิติที่ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)	สูง	สูง	สูง	สูง
มิติที่ 3 ระดับความรุนแรงของ ความรู้สึกผิด (Level of Guilt)	กลุ่มสนทนาส่วนใหญ่ เข้าใจในสารโฆษณา	กลุ่มสนทนาส่วนใหญ่ เข้าใจในสารโฆษณา	กลุ่มสนทนาส่วนใหญ่ เข้าใจในสารโฆษณา	กลุ่มสนทนาส่วนใหญ่ เข้าใจในสารโฆษณา
ความเข้าใจในเนื้อหาและ วัตถุประสงค์ของสารโฆษณา ของกลุ่มสนทนา	เกิดทัศนคติที่ดี แต่ยังไม่ กระทำการพฤติกรรมในทันที (ไม่ทอดทิ้งแม่ให้อยู่คนเดียว)	เกิดทัศนคติที่ดี แต่ยังไม่ กระทำการพฤติกรรมในทันที (ไม่ทอดทิ้งแม่ให้อยู่คนเดียว)	เกิดทัศนคติที่ดี แต่ยังไม่ กระทำการพฤติกรรมในทันที (ไม่ทอดทิ้งแม่ให้อยู่คนเดียว)	เกิดทัศนคติที่ดี แต่ยังไม่ กระทำการพฤติกรรมในทันที (ไม่ทอดทิ้งแม่ให้อยู่คนเดียว)

ของกลุ่มสนทนา

สรุปผลการเปรียบเทียบการประเมินประสิทธิผลของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดของ
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ระหว่างกลุ่มสนทนา 4 กลุ่ม กับ ผู้เชี่ยวชาญ
ด้านโฆษณาและนักวิชาการ 7 ท่าน

1. เมื่อเปรียบเทียบการประเมินประสิทธิผลระหว่างกลุ่มสนทนา 4 กลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการ 7 ท่าน พบว่า ทั้ง 2 ฝ่าย ในมิติด้านประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt) ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 4 เรื่อง ดังนี้

- ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “ลด” ทั้ง 2 ฝ่ายมีความคิดเห็นตรงกันว่าเป็นประเภทของความรู้สึกผิด ประเภทที่ผู้รับสารเกิดความละอายใจและต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา นั้น ๆ แต่ยังไม่กระทำในทันที (Existential)

- ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “คุณยาย” ทั้ง 2 ฝ่ายมีความคิดเห็นตรงกันว่าเป็นประเภทของความรู้สึกผิด ประเภทที่ผู้รับสารเกิดปฏิกิริยาตอบรับในทันทีเมื่อได้รับสาร (Reactive)

- ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “ผู้ใหญ่อยากเด็ก” ทั้ง 2 ฝ่ายมีความคิดเห็นตรงกันว่าเป็นประเภทของความรู้สึกผิด ประเภทที่ผู้รับสารเกิดความละอายใจและต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหานั้น ๆ แต่ยังไม่กระทำในทันที (Existential)

- ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “เจ้าบ้านที่ดี” ทั้ง 2 ฝ่ายมีความคิดเห็นตรงกันว่าเป็นประเภทของความรู้สึกผิด ประเภทที่ผู้รับสารเกิดความละอายใจและต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหานั้น ๆ แต่ยังไม่กระทำในทันที (Existential)

2. เมื่อเปรียบเทียบการประเมินประสิทธิผลกันระหว่างกลุ่มสนทนา 4 กลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการ 7 ท่าน ในมิติด้านระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt) ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 4 เรื่อง ดังนี้

- ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่อง “ลด” ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการจัดเป็นระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับสูง ซึ่งต่างจากกลุ่มสนทนาทั้ง 4 กลุ่มที่มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าเป็นระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับปานกลาง

- ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่อง “คุณยาย” ทั้ง 2 ฝ่ายมีความคิดเห็นตรงกันว่าเป็นระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับสูง

- ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่อง “ผู้ใหญ่อยากเด็ก” ทั้ง 2 ฝ่ายมีความคิดเห็นตรงกันว่าเป็นระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับปานกลาง

- ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่อง “เจ้าบ้านที่ดี” ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการ จัดเป็นระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่ตรงกับกลุ่มสนทนาทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 16-19 ปี แต่แตกต่างจากกลุ่มสนทนาทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 26-30 ปี โดยให้ความเห็นว่า เป็นระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับต่ำ

ตารางที่ 5 : สรุปผลการเปรียบเทียบการประเมินประสิทธิผลของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด
ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ระหว่าง กลุ่มสนทนา 4 กลุ่ม กับ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการ 7 ท่าน

มิติของความรู้สึกผิด (Dimension of Guilt)	ภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคม	ผู้เชี่ยวชาญ ด้านโฆษณาและ นักวิชาการ 7 ท่าน	กลุ่มสนทนาที่ 1 เพศชาย อายุ 16-19 ปี	กลุ่มสนทนาที่ 2 เพศหญิง อายุ 16-19 ปี	กลุ่มสนทนาที่ 3 เพศชาย อายุ 26-30 ปี	กลุ่มสนทนาที่ 4 เพศหญิง อายุ 26-30 ปี
มิติที่ 1 การนำเสนอเนื้อหา เพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt)	ลด	ความเป็นจริงด้วยข้อมูล	ความเป็นจริงด้วยข้อมูล	ความเป็นจริงด้วยข้อมูล	ความเป็นจริงด้วยข้อมูล	ความเป็นจริงด้วยข้อมูล
	คุณยาย	การแสดงตัวอย่าง	การแสดงตัวอย่าง	การแสดงตัวอย่าง	การแสดงตัวอย่าง	การแสดงตัวอย่าง
	ผู้ใหญ่อายเด็ก	การแนะนำ	การแนะนำ	การแนะนำ	การแนะนำ	การแนะนำ
	เจ้าบ้านที่ดี	การตั้งคำถาม	การตั้งคำถาม	การตั้งคำถาม	การตั้งคำถาม	การตั้งคำถาม
มิติที่ 2 ประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt)	ลด	Existential	Existential	Existential	Existential	Existential
	คุณยาย	Reactive	Reactive	Reactive	Reactive	Reactive
	ผู้ใหญ่อายเด็ก	Existential	Existential	Existential	Existential	Existential
	เจ้าบ้านที่ดี	Existential	Existential	Existential	Existential	Existential
มิติที่ 3 ระดับความรุนแรง ของความรู้สึกผิด (Level of Guilt)	ลด	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	คุณยาย	สูง	สูง	สูง	สูง	สูง
	ผู้ใหญ่อายเด็ก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	เจ้าบ้านที่ดี	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมทางโทรทัศน์จากกลุ่มสนทนาทั้ง 4 กลุ่ม

1. ข้อได้เปรียบของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์

1.1 การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้ ด้วยวิธีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิดที่มีอยู่หลากหลายลักษณะ เช่น การใช้ตัวละคร เทคนิคพิเศษ รวมทั้งการเล่าเรื่องที่ น่าสนใจ ทำให้ผู้รับสารเกิดมีอารมณ์ความรู้สึกที่คล้อยตามกับสารโฆษณาได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารได้ดี

1.2 การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรผู้เป็นเจ้าของได้ เนื่องจากเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อสารโฆษณายู่แล้ว โดยเป็นการมองที่วัตถุประสงค์ของโฆษณา มากกว่าตัวองค์กร ซึ่งผู้ที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ ต่างก็มีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรแม้ว่าจะเข้าใจว่าโฆษณาที่จัดทำขึ้น เป็นเรื่องการสร้างภาพพจน์ขององค์กรก็ตาม แต่เมื่อสารโฆษณานั้นเป็นการสร้างสิ่งที่ดีๆ ให้กับสังคม ซึ่งกลุ่มสนทนาได้ให้ความเห็นไว้ว่า “รู้สึกว่าองค์กรนั้นไม่ได้เอาใจเอาเปรียบผู้บริโภคอย่างเดียว อย่างน้อยก็มีการคืนอะไรให้แก่สังคมบ้าง”

1.3 การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์สามารถสร้างให้เกิดจิตสำนึกที่ดีของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้ โดยส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้และทัศนคติของผู้รับสาร เนื่องจากสารโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดนั้น ไม่ได้เป็นการสร้างภาพให้เกิดการปิดกั้นการเปิดรับสาร ซึ่งผู้รับสารส่วนใหญ่ยอมรับได้ และรู้สึกดีเมื่อได้รับสารโฆษณานั้นๆ อีกทั้งเป็นสารโฆษณาที่เป็นการกระตุ้นเตือนในบางสิ่งบางอย่างที่ผู้รับสารอาจมองข้ามไปให้หันกลับมาพิจารณาและคิดทบทวนได้

1.4 การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์สามารถสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้ หากมีการกระตุ้นเตือนบ่อยๆ ครั้ง สารโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดเป็นเสมือนสิ่งกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสารรับรู้ในแง่ที่ว่าสิ่งใดควรกระทำและสิ่งใดไม่ควรกระทำ ดังนั้นเมื่อได้เห็นโฆษณาน้อยๆ ดั่งนี้ ผู้รับสารก็จะเกิดการยอมรับสารในที่สุด และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้น “ถ้าผมดูบ่อยๆ ผมคงไม่อยากรออยู่ที่นี้ คงรีบกลับบ้านไปหาแม่ที่ต่างจังหวัดแน่” ซึ่งเป็นคำพูดของกลุ่มสนทนาคนหนึ่ง หลังจากที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่อง “คุณยาย” แล้ว

2. ข้อจำกัดของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์

2.1 ข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างในการรับรู้ ทักษะคิด และประสบการณ์ของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคล ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น การจัดทำโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดนี้ จะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะเข้าข่ายในการมีประสบการณ์ร่วมกับสารโฆษณานั้นให้มากที่สุด เพื่อให้โฆษณานั้นๆ ประสบความสำเร็จทางด้านประสิทธิผลทางการสื่อสารให้มากที่สุด

2.2 ข้อจำกัดทางการให้ความสำคัญของประเด็นปัญหาในการนำเสนอเนื้อหาของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน เนื่องจากการมีวุฒิภาวะ ประสบการณ์ ทักษะคิด และมุมมองของปัญหาที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล แต่ละอาชีพ ซึ่งเป็นจุดอ่อนของโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดที่ไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผิดได้เท่าๆ กันทุกคน รวมถึงการตระหนักรู้และการมีสำนึกต่อส่วนรวมที่แตกต่างกันออกไปด้วย

ตารางที่ 6 : ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์จากการสนทนากลุ่ม

ข้อได้เปรียบ	ข้อจำกัด
<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างจุดดึงดูดความสนใจของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้ 2. สร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรเจ้าของสินค้าและบริการของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้ 3. สร้างให้เกิดจิตสำนึกที่ดีของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้ 4. สร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ดีของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความแตกต่างของการรับรู้ ทักษะคิด และประสบการณ์ของผู้รับสารแต่ละบุคคล มีผลต่อการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน 2. การให้ความสำคัญในประเด็นปัญหาที่นำเสนอของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

ทั้งหมดที่กล่าวข้างต้น เป็นผลวิจัยที่ได้รับจากการสนทนากลุ่มจำนวน 4 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงการประเมินประสิทธิผลและการวิเคราะห์ถึงข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้การจูงใจทางด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ คือ

1. เพื่อประมวลถึงภาพรวมของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์
2. เพื่อประเมินประสิทธิผลทางการสื่อสารของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์
3. เพื่อวิเคราะห์ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์

สำหรับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยนั้น เป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดที่ออกอากาศตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2539 - มิถุนายน 2542 โดยใช้หลักเกณฑ์การคัดเลือกและการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจทางด้านความรู้สึกผิดในมุมมอง 3 มิติ ตามที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 พร้อมทั้งได้เชิญผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการจำนวน 7 ท่าน ซึ่งประกอบด้วยนักโฆษณา 3 ท่าน นักวิชาการด้านโฆษณา 3 ท่าน และนักวิชาการด้านจิตวิทยา 1 ท่าน มาเป็นผู้พิจารณาตัดสินและวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีแนวโน้มการใช้การจูงใจทางด้านความรู้สึกผิดที่ได้รับคัดเลือกมาแล้ว จำนวน 52 เรื่อง โดยมีการตั้งเกณฑ์เพื่อใช้ในการพิจารณาตัดสินและคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดอย่างแท้จริง ใช้คะแนนเฉลี่ยจากการรวบรวมความคิดเห็นที่ตรงกันของผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 5 ท่านขึ้นไป

ผลการพิจารณาตัดสินปรากฏว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดที่มีคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดมีเพียง 36 เรื่องเท่านั้น จึงนำภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 36 เรื่องมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด เพื่อประมวลภาพรวมของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์

การวิจัยนี้ยังได้มีการประเมินประสิทธิผลและวิเคราะห์ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ด้วย โดยการเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มของกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง อายุ 16-19 ปี และ 26-30 ปี ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มตัวอย่าง ๆ ละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการ

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดจำนวนทั้งสิ้น 36 เรื่อง โดยผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการรวม 7 ท่าน ตามแนวคิดการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในมุมมอง 3 มิติ พบว่า

1. การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในมิติที่ 1 มิติด้านการนำเสนอเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด (Statement of Guilt) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ พบว่า

การนำเสนอเนื้อหาโดยการแสดงตัวอย่าง (Statement of Action) เป็นวิธีการนำเสนอที่พบว่าถูกนำมาใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 17 เรื่อง เป็นการใช้อุปกรณ์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งทางภาพและเสียง (ข้อความโฆษณา) เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผิด และให้เกิดความรู้สึกด้อยตามกับสารโฆษณา ซึ่งจะก่อให้เกิดการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยภาพรวมแล้วเป็นการใช้ลักษณะของการเล่าเรื่องผ่านของตัวละคร (Actor) เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็ก คนแก่ ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ซึ่งเป็นบุคคลที่น่าสงสารและช่วยเหลือตนเองไม่ค่อยได้ การใช้การเล่าเรื่องผ่านตัวละครเหล่านี้ ทำให้สามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผิดได้ง่าย เป็นการสร้างสถานการณ์จำลองที่สะท้อนภาพของสังคมด้วยเหตุการณ์จำลองที่อาจเกิดขึ้นจริงกับผู้รับสารหรือกับบุคคลอื่นในสังคม (Slice of Life) โดยเป็นเรื่องใกล้ตัวของผู้รับสาร ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่อง “คุณยาย” ซึ่งเป็นตัวอย่างที่มีความชัดเจนมากในการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผิดของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี เนื่องจากวิธีการเล่าเรื่องนั้นเป็นนำเอาเหตุการณ์ที่ใกล้เคียงกับชีวิตจริงของคนทั่วไปที่สามารถสะท้อนภาพของสังคมจริงที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน ประกอบกับเนื้อหาของสารโฆษณาที่เข้าใจง่ายและมีความสมจริง (Realistic) และมีการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ที่สามารถสร้างความรู้สึกที่สะท้อนใจสะท้อนอารมณ์แก่ผู้รับสาร ทำให้ภาพยนตร์โฆษณานี้ประสบผลสำเร็จอย่างสูงในการสื่อสารกับผู้รับสารโดยส่วนใหญ่

การนำเสนอเนื้อหาโดยความเป็นจริงด้วยข้อมูล (Statement of Fact) เป็นวิธีการนำเสนอที่ใช้มากเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 9 เรื่อง ส่วนใหญ่เป็นการให้ข้อมูลความเป็นจริงที่เข้าใจง่าย โดยใช้ตัวเลขและคำบรรยายของผู้ประกาศ (Copy) ประกอบกัน เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “หลอดไฟ” ที่ใช้ข้อความโฆษณาว่า “เชื่อเพลิงพลังงาน ผลิตเงินไทยไป 2 แสน 4 หมื่นล้านบาททุกปี เดือนตนเองให้จิตใจไม่ช่วยกันดับไฟ อนาคตไทยคงดับวูบ” เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารที่ใช้พลังงานฟุ่มเฟือยเกิดความรู้สึกผิดว่าพวกเขามีส่วนทำให้ประเทศชาติล่มจมได้ และเป็นการใช้ข้อมูลความจริงที่เป็นการเล่าเรื่องด้วยภาพ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “หนังสือเก่า” ที่แสดงภาพหนังสือเก่าที่ถูกชั่งกิโลขาย ภาพหนังสือเก่าที่ถูกเผาเป็นเชื้อไฟ เพื่อให้ผู้รับสารที่คิดว่าหนังสือเก่าที่ไม่มีคุณค่าเกิดความรู้สึกผิด และหาวิธีการแก้ไขหรือทางออกด้วยการบริจาคให้กับโครงการหนังสือมือสอง เป็นต้น

สำหรับการนำเสนอเนื้อหาโดยการแนะนำ (Statement of Suggestion) นั้น มีการนำมาใช้มากเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 8 เรื่อง ส่วนมากจะใช้คำบรรยายของผู้ประกาศ (Copy) และวิธีการแก้ปัญหา เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ตุ๊กตา” ที่แสดงให้เห็นภาพของลูกที่ต้องนอนอยู่บ้านเพียงลำพังคนเดียว ขณะที่แม่ยังต้องทำงาน เพื่อให้ผู้รับสารที่เป็นคุณแม่ที่ไม่มีเวลาให้ลูกรู้สึกผิด ดังนั้นโฆษณาจึงใช้คำบรรยายของผู้ประกาศ “อาจมีคนที่คุณรัก กำลังรอโทรศัพท์ของคุณอยู่ วันนี้คุณโทรศัพท์หาคนที่คุณรักแล้วหรือยัง” หรือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “นางกวัก” ที่กระตุ้นให้ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมโกงนักท่องเที่ยว เกิดความรู้สึกผิด โดยใช้คำบรรยายของผู้ประกาศ “กวักให้ตายก็ไม่มีใครมาถ้ายังไม่เลิกนิสัยโกงนักท่องเที่ยว” ด้วยเช่นกัน

และอันดับสุดท้าย การนำเสนอเนื้อหาโดยการตั้งคำถาม (Statement of Question) มีจำนวน 3 เรื่อง จะเป็นการใช้ข้อความโฆษณาในลักษณะของการเป็นตั้งคำถามเพื่อให้ผู้รับสารได้คิด เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “เจ้าบ้านที่ดี” ที่ใช้คำโฆษณาว่า “คนไทยจะทำอะไรในฐานะเจ้าบ้านที่ดีนอกจากยิ้มสยาม”

2. การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในมิติที่ 2 มิติด้านประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ผลการวิจัยพบว่า

ประเภทของความรู้สึกผิดที่พบมากที่สุด คือ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด ประเภทที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความละอายใจ โดยเอาตัวเองเข้าไปเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น และต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาเหล่านั้น ๆ แต่ยังไม่กระทำในทันที (Existential) มีมากที่สุดจำนวน 22 เรื่อง โดยเป็นการโฆษณาที่ต้องการนำเสนอปัญหาต่อกลุ่มเป้าหมายประชาชนทั่วไป เพื่อการขอความร่วมมือในการแก้ปัญหของสังคม หรือมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหานั้น ๆ ตามแนวคิดที่กำหนดไว้

ประเภทของความรู้สึกผิดที่พบการรองลงมาเป็นอันดับ 2 คือ ประเภทที่ผู้รับสารเกิดรู้สึกวิตกกังวลเมื่อได้รับสาร (Anticipatory) จำนวน 11 เรื่อง จะเป็นการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ เป็นกลุ่มคนที่คาดว่าจะเป็ต้นเหตุของปัญหา หรือเป็นผู้ที่สร้างปัญหาโดยตรง เช่น พ่อแม่ หรือผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น

และอันดับสุดท้าย คือ ประเภทที่ผู้รับสารเกิดปฏิกิริยาตอบรับในทันทีเมื่อได้รับสาร (Reactive) จำนวน 5 เรื่อง ผลที่ได้รับยังไม่ปรากฏชัดเจนมากนัก แต่ก็จัดเป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผิดของผู้รับสารได้ดี ซึ่งแนวคิดการใช้ความรู้สึกผิดด้านปฏิกิริยาของผู้รับสารกล่าวว่า การที่ผู้รับสารจะเกิดปฏิกิริยาตอบรับในทันทีนั้น จะต้องมีระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับสูง และเนื้อหาของโฆษณาจะต้องเป็นที่เข้าใจได้ง่ายและความใกล้เคียงกับชีวิตจริงมากที่สุด

3. การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในมิติที่ 3 มิติด้านระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิด (Level of Guilt) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญแสดงให้เห็นว่า

ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดที่ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 36 เรื่องนั้น มีความใกล้เคียงกันมาก คือ คะแนนที่ได้รับจากการพิจารณาตัดสินของผู้เชี่ยวชาญค่อนข้างใกล้เคียงกันทั้ง 3 ระดับ โดยภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับปานกลางและระดับต่ำ มีจำนวนเท่ากัน คือ 15 เรื่อง และที่เหลืออีก 11 เรื่อง เป็นระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับสูง จึงเป็นเรื่องยากที่จะสรุปผลได้อย่างชัดเจนว่า ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับใดที่น่าจะมีความเหมาะสมในการนำมาใช้ได้มากที่สุด

จากผลการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญสำหรับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 36 เรื่อง ปรากฏว่ามีภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่องที่คุณเชี่ยวชาญไม่สามารถตัดสินให้เป็นมติเอกฉันท์ได้ เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้น ขาดความชัดเจนทางด้านวิธีการนำเสนอเนื้อหาในการสื่อสารกับผู้รับสารที่ปนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความรู้สึกผิด โดยผลการตัดสินที่ไม่เป็นมติเอกฉันท์นี้มีในทุกๆ มิติทั้ง 3 มิติของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด

ผลการสนทนากลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

สำหรับการประเมินประสิทธิผลของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งเป็นผลการวิจัยที่ได้รับจากการสนทนากลุ่มจำนวน 4 กลุ่ม โดยเป็นการศึกษาถึงประสิทธิผลของโฆษณาใน 2 ประเด็นหลัก คือ วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้รับสาร โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกกลุ่มจะได้ชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่คัดเลือกจากการตัดสินของผู้เชี่ยวชาญ 4 เรื่อง คือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ลด”, “คุณยาย”, “ผู้ใหญ่อยากเด็ก” และ “เจ้าบ้านที่ดี” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม หลังจากที่ได้กลุ่มสนทนาทั้ง 4 กลุ่ม ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่องแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มสามารถเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้อย่างชัดเจนเพียง 3 เรื่องเท่านั้น ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ลด”, “ผู้ใหญ่อยากเด็ก” และ “คุณยาย” ส่วนภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “เจ้าบ้านที่ดี” นั้น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี โดยส่วนใหญ่ไม่มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์หลักของภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนี้มองว่า ตัวสารโฆษณามีความขัดแย้งภายในตัวของมันเอง

2. แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้รับสาร หลังจากที่ถูกกลุ่มสนทนา ทั้ง 4 กลุ่ม ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดทั้ง 4 เรื่องแล้ว พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “คุณยาย” ซึ่งมีระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับสูงนั้น สามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้มากที่สุด กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความรู้สึกที่คล้อยตามกับสารโฆษณาในทันทีเมื่อได้รับสาร รวมทั้งเกิดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้น รองลงมาคือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ผู้ใหญ่อยากเด็ก” ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความละอายใจ และมีระดับความรุนแรงในระดับปานกลาง และภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ลด” ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจิตสำนึกและอยากร่วมบริจาค แต่ยังไม่กระทำในทันที และมีระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้ายคือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “เจ้าบ้านที่ดี” ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้แต่ยังมองว่าเป็นสิ่งที่ทุกคนมีจิตสำนึกที่ดีอยู่แล้ว และไม่คิดที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแต่อย่างไรสำหรับการเป็นเจ้าบ้านที่ดี อีกทั้งเป็นผลจากการที่กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนมีความคิดเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณานี้ ไม่มีความชัดเจนทางด้านวัตถุประสงค์ของโฆษณา ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนามองว่า ภาพยนตร์โฆษณานี้มีระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดที่ค่อนข้างต่ำกว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องอื่นๆ

จากการสนทนากลุ่มที่ผู้เข้าร่วมสนทนาได้ชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่คัดเลือกมาทั้ง 4 เรื่อง ผู้เข้าร่วมสนทนาให้ความเห็นว่า สาเหตุหลักที่ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดสามารถกระตุ้นให้เกิดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้นั้น เป็นผลจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะเนื้อเรื่องและโครงเรื่อง ที่สามารถกระตุ้นจิตสำนึกและเกิดความละอายได้
2. ตัวละครและบทบาทการแสดงของตัวละครที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและเด่นชัด เช่น เด็กผู้ชายในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ผู้ใหญ่อยากเด็ก” หรือหญิงชราในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “คุณยาย” เป็นต้น
3. องค์ประกอบทางด้านภาพของแต่ละฉาก
4. เน้นในส่วนเนื้อเรื่องมากกว่าตัวองค์กรที่เป็นเจ้าของโฆษณา
5. ประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้รับสาร จะเป็นส่วนเสริมและเพิ่มระดับของความรู้สึกผิด ยิ่งถ้ากลุ่มตัวอย่างหรือผู้รับสารมีประสบการณ์ตรงที่สอดคล้องกับสารโฆษณามากเพียงใด ก็ยังมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมได้มากขึ้นเท่านั้น
6. การให้ความสำคัญของปัญหาในแต่ละเรื่องของแต่ละบุคคลไม่เท่าเทียมกัน

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มยังได้กล่าวถึงข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด มีความได้เปรียบในการสร้างความสนใจให้กับผู้รับสาร และสามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ดี การมีจิตสำนึกที่ดีต่อการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาต่างๆ ของสังคมส่วนรวม อีกทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ สำหรับข้อจำกัดของการใช้

การจูงใจด้านความรู้สึกผิดก็คือ ความแตกต่างของตัวบุคคลและการตระหนักถึงประเด็นปัญหาของสารโฆษณาที่น่าเสนาอ ซึ่งถือเป็นอุปสรรคของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดนี้ในการสื่อสารสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและกว้างขวาง

อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาของผู้เชี่ยวชาญและการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยมองเห็นว่า

1. ผลจากการสนทนากลุ่ม แสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาเป็นตัวอย่างในการศึกษาทั้ง 4 เรื่อง สามารถสื่อสารวัตถุประสงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคมได้ดี ถึงแม้ว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะมีการรับรู้บางส่วนหนึ่งของโฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อทำให้เกิดการยอมรับและทัศนคติที่ดีของผู้รับสารก็ตาม แต่ผลจากการสนทนากลุ่มนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะสนใจไปที่ประเด็นการรับรู้วัตถุประสงค์และเนื้อหาของโฆษณาเป็นประเด็นหลัก และให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาที่น่าเสนาอ ซึ่งต้องการกระตุ้นให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม โดยการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดมาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผิด ละอายใจ และมีจิตสำนึกที่ดีในการร่วมมือกันแก้ไขปัญหาของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “ความรู้สึกผิด” ของ Izard (1977) ที่ได้กล่าวไว้ว่า “ความรู้สึกผิด เป็นปฏิกริยาพื้นฐานของมนุษย์เมื่อได้รับรู้ว่าตนเองผิดและทำให้รู้สึกตนเองด้อยค่าลง หรือกระทำอันใดที่ขัดต่อระเบียบศีลธรรมหรือความเชื่อของตนเอง ย่อมต้องพยายามหาทางออกเพื่อแก้ไขในสิ่งที่ตนเองได้กระทำลงไป”

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bruce A. Huhman และ Timothy P. Brotherton (1997) ที่ได้กล่าวว่า “การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดประเภทที่ให้ผู้รับสารเกิดความละอายใจและต้องการมีส่วนร่วมและตั้งใจแก้ไขปัญหานั้นๆ (Existential) ถือได้ว่าเป็นแก่นแท้หรือสาระสำคัญ (Theme) ของโฆษณาส่งเสริมสังคม”

และจากผลการวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 4 เรื่องที่ใช้เป็นตัวอย่างให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มชมนั้น ส่วนใหญ่เป็นประเด็นปัญหาของสังคมที่ต้องการให้ทุกคนในสังคมร่วมกันแก้ไข ปัญหาของส่วนรวม ยกตัวอย่างเช่น ปัญหาการเกิดมลภาวะ ปัญหาเรื่องความเสื่อมโทรมและถดถอยทางวัฒนธรรม ปัญหาเรื่องการทำชยะ เป็นต้น โดยมุ่งหวังให้ผู้รับสารเกิดรู้สึกผิดและร่วมกันแก้ไขปัญหา ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มต่างยอมรับว่า เป็นโฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผิดและละอายใจ และร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (Existential) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์หลักและเป็นบทบาทของโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการให้ผู้รับสารรับรู้และเกิดจิตสำนึกร่วมกันแก้ไขปัญหาสังคม ตามแนวคิดเรื่องการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ว่า “โฆษณาส่งเสริมสังคมมีบทบาทในการมีส่วนร่วมรับผิดชอบสังคมและ

กระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาของสังคมต่าง ๆ” ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดสามารถช่วยให้วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมบรรลุตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้

2. การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริมสังคม ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการโน้มน้าวใจ โดยภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้การจูงใจทางด้านความรู้สึกผิดเป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่จะมุ่งให้ผู้รับสารให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกที่คล้อยตามกับสารโฆษณา คือ ความรู้สึกผิด ซึ่งจะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม โดยจากการวิเคราะห์ผลการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดกับกลุ่มสนทนาทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า ในการกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจผู้รับสารจะมีปฏิกิริยาตอบรับกับสารโฆษณาที่ใช้อารมณ์ความรู้สึก และสามารถทำให้เกิดการตีความหมายและเข้าใจในเนื้อหาสารโฆษณา สังเกตได้จากการแสดงออกทางวาจาของผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มแต่ละคนที่แสดงออกมา แสดงถึงความเข้าใจและการรับรู้ในวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละเรื่อง และการยอมรับว่าทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมได้ โดยการแสดงออกทางวาจาและการปฏิบัติในรูปแบบต่างๆ ในที่สุด โดยปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นจะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญที่จะมีส่วนช่วยเพิ่มหรือลดระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดนั้นๆ ได้ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “คุณยาย” กลุ่มสนทนาทุกคนรู้สึกว่าเป็นเรื่องใกล้ตัว และเป็นที่น่าสนใจของทุกคนได้ง่าย เพราะทุกคนต้องมีแม่ทำให้สร้างความรู้สึกที่สะท้อนอารมณ์ได้มาก สำหรับบางคนที่อยู่ห่างไกลครอบครัวหรือไม่ได้อาศัยอยู่กับคุณแม่ ก็จะมีความรู้สึกผิดมากเป็นพิเศษ เนื่องจากว่าตนเองไม่มีเวลาเอาใจใส่ดูแลคุณแม่หรือครอบครัว ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ จึงจัดอยู่ในระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับสูงและสามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

แต่อย่างไรก็ตาม มีภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมบางเรื่องที่เป็นเพียงการสร้างให้เกิดการรับรู้และจิตสำนึกแก่ผู้รับสารได้เท่านั้น แต่ยังไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้น ยังไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผิดแก่ผู้รับสารได้มากพอ หรือโฆษณารื่องนั้นผู้รับสารอาจจะต้องได้รับการตอกย้ำบ่อยครั้งมากกว่านี้ หรืออาจเป็นเพราะผู้รับสารคนนั้นไม่ได้กระทำผิดอยู่แล้ว โฆษณารื่องนั้นจึงเป็นเพียงการทำหน้าที่เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้เท่านั้น อีกประการหนึ่งอาจเป็นไปได้ว่าการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนั้น เป็นระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับต่ำ ทำให้ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผิดและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันทีได้

นอกจากนี้ จากการสนทนากลุ่มยังพบว่า เพศและอายุ เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และปฏิกิริยาตอบรับของสารโฆษณาที่ผู้รับสารได้แสดงออกมา นอกจากนี้ การที่ผู้รับสารจะมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับว่าสารโฆษณานั้น มีความสอดคล้องกับความเชื่อดั้งเดิมหรือ

บรรทัดฐานของผู้รับสารหรือไม่ ถ้าสารนั้นไม่ขัดแย้งกับความเชื่อเดิมแล้ว ก็จะเข้าใจในสารโฆษณาได้ง่ายขึ้น และเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ดีได้มากที่สุด ส่งผลให้มีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมตามมาได้ ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดที่มีระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับสูง จะสามารถโน้มน้าวให้ผู้รับสารมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้มากที่สุด

3. จากการสนทนากลุ่มของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยใช้ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 4 เรื่อง พบว่า การนำเสนอเนื้อหาโดยการแสดงตัวอย่าง (Statement of Action) เป็นลักษณะของสารโฆษณาที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผิดได้ง่าย เพราะเป็นวิธีการนำเสนอที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด (Realistic) และมีเนื้อหาที่ง่ายต่อความเข้าใจของผู้รับสาร ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาและนักวิชาการบางท่านที่เป็นผู้วิเคราะห์เนื้อหาสารโฆษณาได้แสดงความคิดเห็นว่า โฆษณาที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผิดได้ ต้องเป็นการสื่อสารที่เข้าใจง่ายและใกล้เคียงกับชีวิตจริง อีกทั้งสามารถสะท้อนภาพความเป็นจริงของสังคมได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของกลุ่มสนทนาไปในทิศทางเดียวกันว่า โฆษณาที่ใช้การนำเสนอเนื้อหาโดยการตัวอย่าง (Statement of Action) ที่มีความใกล้เคียงความเป็นจริงหรือสะท้อนภาพของสังคม โดยใช้การเล่าเรื่องผ่านตัวละครอย่างตรงไปตรงมา จะสามารถสร้างความรู้สึกที่คล้ายตามของผู้รับสารได้ อย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “คุณยาย” ซึ่งข้อสรุปจากผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการตรงกันกับกลุ่มสนทนาว่า สามารถสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในทันทีได้ (Reactive) และจัดเป็นระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับสูง

ตรงกันข้ามกับภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้สัญลักษณ์เปรียบเทียบ (Symbol) จะส่งผลให้มีระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดที่ลดน้อยลง ผู้รับสารไม่มีความรู้สึกผิดที่รุนแรงในทันที แต่จะมีการตีความหมายของสารโฆษณาก่อน จึงทำให้การสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผิดลดน้อยลง ทำให้แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันทีลดน้อยลงตามไปด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม ไม่ได้หมายความว่า การนำเสนอเนื้อหาในลักษณะอื่นๆ จะไม่ประสบความสำเร็จในการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผิด แต่อาจเป็นเพราะภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้น เป็นเรื่องที่ไกลตัวเกินไปสำหรับผู้รับสารบางคน หรืออาจมองได้ว่าประเด็นปัญหาที่นำเสนอไม่มีความสำคัญกับตนเองมากพอ จึงไม่สามารถทำให้ผู้รับสารคนนั้นเกิดความรู้สึกผิด รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันทีได้ ทั้งนี้เป็นไปได้ว่าอาจจะมียุปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นเงื่อนไขที่ไม่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยทันทีได้ ยกตัวอย่างเช่น ผลจากการสนทนากลุ่มที่ผู้เข้าร่วมสนทนา รู้สึกและรับรู้กับภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ผู้ใหญ่ใจดี” ที่เป็นการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกผิดโดยการแนะนำ (Statement of Suggestion) ซึ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาบางคนเห็นว่า พวกเขาไม่มีความรู้สึกคล้ายตามกับโฆษณาเรื่องนี้มากนัก เนื่องจาก

พวกเขาไม่ได้มีพฤติกรรมภารกิจอย่างตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา แต่บางคนที่เคยมีพฤติกรรมดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดและละอายใจได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเรื่องไกลตัวผู้รับสาร มักจะไม่ประสบความสำเร็จในการกระตุ้นผู้รับสาร ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยอื่นมาประกอบ เช่น รูปแบบและวิธีการเล่าเรื่อง เนื้อหา การแสดงของตัวละคร และส่วนประกอบอื่นๆ อีกในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อมาช่วยกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผิดเพิ่มมากขึ้น

สำหรับประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt) นั้น จะก่อให้เกิดพฤติกรรมคล้ายตามได้หรือไม่ นั้น ก็จะขึ้นอยู่กับพิจารณาประเด็นปัญหาของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน และความเกี่ยวข้องทางด้านประสบการณ์ของผู้รับสารว่า มีความสัมพันธ์กับประเด็นปัญหาที่นำเสนอมากน้อยเพียงใดเช่นเดียวกับการใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหา เช่น ภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นเรื่องเฉพาะกลุ่มคน ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “แดกร้าว” หรือ “อย่าหย่า” ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาเรื่องนี้ คือ พ่อแม่ คู่สามีภรรยา หรือผู้ที่มีครอบครัวแล้วและอาจจะมีปัญหาการแตกแยกของครอบครัวหรือพ่อแม่ทะเลาะกัน ถ้าผู้ที่เป็นพ่อแม่ได้ชมโฆษณานี้ ก็อาจจะสร้างความสะเทือนใจ และเกิดปฏิกิริยาตอบรับในทันทีได้ (Reactive) ส่วนผู้รับสารที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้รับสารที่ยังไม่ถึงวัยมีครอบครัว ก็อาจมองว่ายังไม่เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเอง เป็นเพียงความรู้สึกวิตกกังวลล่วงหน้าเท่านั้น (Anticipatory) ถ้าผู้รับสารคนนั้นอยู่ในวัยที่ใกล้จะมีครอบครัวได้แล้วหรือเริ่มวางแผนการใช้ชีวิตคู่

อย่างไรก็ดี ได้มีข้อจำกัดในการวิจัยที่เป็นอุปสรรคต่อทำให้ความเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ซึ่งเกิดขึ้นในขั้นตอนของการทดสอบเครื่องมือ (Pretest) เพื่อนำมาใช้ประกอบในการสนทนากลุ่ม พบว่า ไม่มีภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด ประเภทที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกกังวลหรือความรู้สึกผิดล่วงหน้าก่อนที่เหตุการณ์นั้นจะเกิดขึ้นจริงกับตัวเอง (Anticipatory) เรื่องใดเลยที่มีสถานการณ์หรือคุณสมบัติที่ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกกลุ่มสามารถเชื่อมโยงกับตนเองได้ และผู้วิจัยเองไม่สามารถเลือกเครื่องมือประกอบการสนทนากลุ่มที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตรงตามที่ต้องการให้ผู้เข้าร่วมสนทนาเข้าชมได้

และการที่ภาพยนตร์โฆษณามีระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับต่ำ อาจเป็นผลมาจากประเด็นปัญหาที่นำเสนอไม่มีความสำคัญมากพอกับผู้รับสาร หรือเนื้อหาของสารโฆษณานั้น ๆ มีความสลับซับซ้อนมากเกินไปและเป็นเรื่องที่น่าเข้าใจยาก ก็ถือเป็นอุปสรรคอีกอย่างหนึ่งในการสื่อสารกับผู้รับสารได้ หรือภาพยนตร์โฆษณานั้นไม่สร้างให้เกิดความรู้สึกที่สะเทือนอารมณ์มากพอที่จะสามารถโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้ ซึ่งจะกระทำได้ดีก็เพียงแค่การรับรู้เท่านั้น ส่วนทางด้านทัศนคติของผู้รับสารนั้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในระดับความรุนแรงใด หรือมีการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะใดก็ตาม ผู้รับสารส่วนใหญ่ก็จะมีทัศนคติที่ดีเสมอ เนื่องผู้รับสารมีการรับรู้และเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้น ๆ อยู่แล้วว่าเป็นการนำเสนอเพื่อต้องการแก้ไขปัญหาของสังคมและต้องการให้ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องหันมาให้ความสนใจและมีส่วนร่วมรับผิดชอบในปัญหานั้น ๆ

จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า การใช้การจงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ จัดเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอและสร้างสรรค์งานโฆษณารูปแบบหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณาส่งเสริมสังคม เนื่องจากสามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ ทศนคติ และการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความรู้สึกผิด ความละอายใจ และความวิตกกังวลต่อปัญหาที่นำเสนอของสารโฆษณานั้น ๆ แต่ทั้งนี้เนื้อหาของสารโฆษณาจะต้องเป็นที่เข้าใจของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และจัดอยู่ในระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดที่มีระดับความรุนแรงสูงพอสมควร จึงจะสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผิดและส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ตามลำดับ ซึ่งจะเป็นไปในทางตรงกันข้ามกับโฆษณาที่ใช้การจงใจด้านความกลัว หากมีระดับความรุนแรงของความกลัวในระดับสูงมากจนเกินไปแล้ว ผู้รับสารจะทำการปิดกั้นตนเองจากการเปิดรับสารนั้น ๆ หรือเพิกเฉย หรือลบสารโฆษณานั้นออกไปจากความทรงจำ ซึ่งเป็นข้อสรุปจากผลการวิจัยที่ได้มีการศึกษาถึงการจงใจด้านความกลัวในโฆษณาส่งเสริมสังคม ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในเบื้องต้น

กล่าวโดยสรุป การใช้การจงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริมสังคม ถือได้ว่าเป็นอีกวิธีการหนึ่งหรือกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ประเภทการโฆษณาส่งเสริมสังคม เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารทั้งในด้านของการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารได้ ซึ่งมีความเหมาะสมมากวิธีการหนึ่งสำหรับการนำไปใช้ในงานโฆษณาส่งเสริมสังคมต่อไป

ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้การจงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์” ในครั้งนี้ มีข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การใช้การจงใจด้านความรู้สึกผิดในงานโฆษณาของไทย ยังถือได้เป็นได้ว่าเป็นเรื่องที่ใหม่อยู่มาก อีกทั้งยังมีการศึกษาวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ทำการศึกษาของไทยน้อยมาก ทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยอื่นๆ ในเรื่องเดียวกันนี้ได้

2. กลุ่มตัวอย่างของการสนทนากลุ่ม ยังไม่มีความหลากหลายหรือมีความครอบคลุมเนื้อหาของ การใช้การจงใจด้านความรู้สึกผิดในทั้ง 3 มิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้การจงใจด้านความรู้สึกผิดในมิติที่ 2 มิติด้านประเภทของความรู้สึกผิด (Kind of Guilt) ประเภทที่ให้ผู้รับสารเกิดความวิตกกังวลล่วงหน้า (Anticipatory) ทำให้การประเมินประสิทธิผลของการจงใจด้านความรู้สึกผิด ไม่สามารถครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดได้ตามความต้องการได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้การจูงใจทางด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์” ครั้งนี้ สำหรับนักการตลาดและนักโฆษณาที่ต้องการจะนำวิธีการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาส่งเสริมสังคมหรืองานโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ นั้น การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดที่มีลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผิดโดยการแสดงตัวอย่าง (Statement of Action) และการใช้ระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับสูง จะเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลที่ทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และมีความรู้สึกที่คล้อยตามกับสารโฆษณานั้นได้ดีกว่า สามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันทีเมื่อได้รับสาร (Reactive) ของผู้รับสารได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีความสำคัญของเนื้อหา 2 ส่วนด้วยกันคือ การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาสารโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดและผลของโฆษณาที่มีต่อผู้รับสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่มเท่านั้น นับว่าเป็นความพยายามเริ่มต้นการศึกษาวิจัยในด้านนี้ ซึ่งผู้วิจัยเองเห็นว่าควรมีการขยายขอบเขตของการศึกษาวิจัยการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในงานโฆษณาให้มีความละเอียดชัดเจนและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นในงานวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาของแนวคิด กลยุทธ์ และประสิทธิผลของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดที่ชัดเจนและเหมาะสมในการสร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ โดยใช้ผลการวิจัยนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานหรือบรรทัดฐานเบื้องต้นในการศึกษาวิจัยในประเด็นปัญหาดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาถึงการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดทั้ง 3 มิติในงานโฆษณาส่งเสริมสังคมให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาที่ครอบคลุมเนื้อหาและแนวคิดทั้งหมด ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว
2. ควรมีการศึกษาถึงการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในงานโฆษณาสินค้าและบริการ เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้รับว่า มีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง
3. ควรมีการศึกษาถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในงานโฆษณาที่มีต่อผู้รับสารที่กว้างและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดให้มากยิ่งขึ้น เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่สามารถก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเป็นการศึกษาวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Qualitative Research & Quantitative Research) ถึงผลกระทบที่มีต่อผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่เป็น การเจาะจงกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อการเปรียบเทียบผลที่ได้รับในด้านของการรับรู้ทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม รวมทั้งเป็นการตั้งสมมติฐานและหลักเกณฑ์ของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในงานโฆษณา

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เฉลิมเกียรติ ผิวवल. จิตวิเคราะห์ของ فروยด์. กรุงเทพฯ : เจริญวิทย์การพิมพ์, 2535.

ช่อม ประเสริฐสกุล. รายงานการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

โชติรส อุตสาหกิจ. “การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2539-2541”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ทรงศิริ พันธุ์เสวี. “การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาทางโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทส่งเสริมสังคม ทางสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ. 2535-2539)”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ธันวัดน์ สุวรรณจรัส. “การประเมินประสิทธิผลของการใช้เนื้อหาสาระที่เร้าความกลัวในสื่อโทรทัศน์ เพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ประภาพรณ อุ่นอบ. “ผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “ตาวิเศษ” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทิ้งขยะ ของนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนต้น”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

พรรณทิพา อุปวรรณณา. “กลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันในการโฆษณาทางโทรทัศน์”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

วินัส เจิดจรรยาพงศ์. “อิทธิพลของการใช้ความกลัวในภาพยนตร์โฆษณาต่อต้านโรคเอดส์ต่อกลุ่มผู้มีความเสี่ยงสูง”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ. เอ็น. การพิมพ์, 2540.

สุจิตรา รัตนกรกช. “การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ พ.ศ. 2519-2531”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

สุพัตรา สุภาพ. สังคมและวัฒนธรรมไทย : ค่านิยม : ครอบครัว : ศาสนา : ประเพณี. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์, 2536.

เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2540.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

อารีย์ จงเกษมสุข. “การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ความกลัว”. โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ภาษาอังกฤษ

Bettinghaus, Erwin P. Persuasion Communication. New York : Holt, Rinehart and Winton, 1968.

Burnett, Melissa S. and Dale A. Lanford. Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-making Process. Journal of Consumer Marketing 11, 3 (1994) : 33-43.

- Coulter, Robin Higie and Mary Beth Pinto. Guilt Appeal in Advertising :
What Are Their Effects?. Journal of Applied Psychology 80, 6 (1995) :
697-705.
- David, Moore J. and Willam D. Harrie. Affect Intensity and The Consumer's Attitude
Toward High Impact Emotion Advertising Appeals. Journal of Advertising
25, 2 (1996) : 38-47.
- Edell, Julie A. and Marian Chapman Bruke. The Power of Feeling in Understanding
Advertising Effects. Journal of Consumer Research 14 (December, 1987) :
421-433.
- Gordon, George N. Persuasion : The Theory and Practice of Manipulative Communication.
New York : Hasting House, 1971.
- Holbrook, Morris B. and Batra Rajeev. Assessing The Role of Emotion as Mediators to
Consumer Response to Advertising. Journal of Consumer Research 14 (1987) :
404-420.
- Huhmann, Bruce A. and Timothy P. Brotherton. A Content Analysis of Guilt Appeal
in Popular Magazine Advertisements. The Journal of Advertising 26, 2 (1997) :
35-44.
- Kotler, Philip. Marketing Management : Analysis, Planning, Impleent and Control. 9th. ed.
New Jersey : Prentice-Hall, 1997.
- Kugler, Karen and Warren H. John . On Conceptualizing and Assessing Guilt.
Journal of Personality and Social Psychology 62, 2 (1992) : 318-327.
- Mosher, Donald L. Guilt. In Encyclopedia of Human Behavior. Volumn 2. (n.p.) :
Academic Press, 1994 : 467-475.

Murry, John P. and Jr. Peter A. Dacin. Cognitive Moderators of Negative-Emotion Effective : Implications of Understands Media Context. Journal of Consumer Research 22 (1996) : 440-441.

Oxford University. Oxford Advance Learner's Dictionary. 5th. ed. New York : Oxford University Press, 1995.

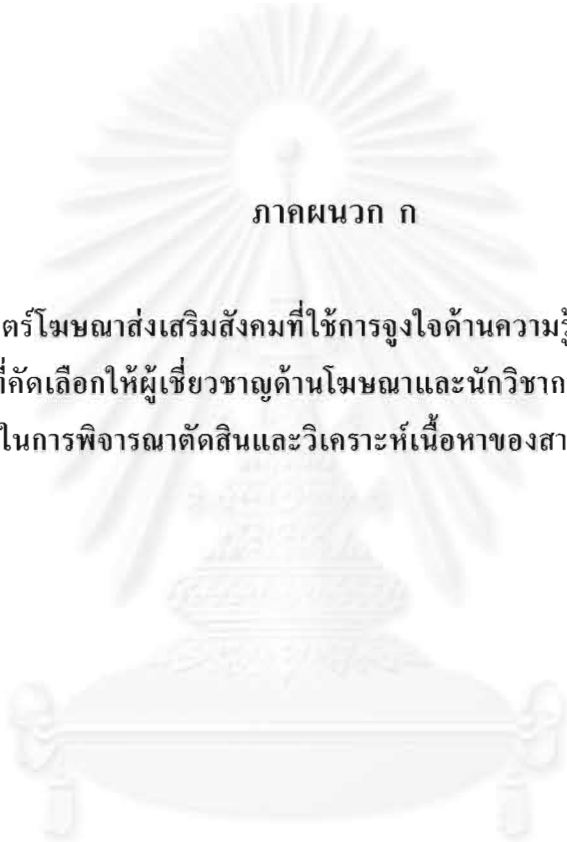
Punam, Anand Keller and Lauren Goldberg Block. Increasing The Persuasiveness of Fear Appeal : The Effect of Arousal and Elaboration. Journal of Consumer Research 22 (1996) : 448-459.

Simons, H. Persuasion : Understanding, Practice and Analysis. MA : Add-Wesley Publishing Company, 1976.

Simonson, Itamar. The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions. Journal of Consumer Research 19, (June 1992) : 105-118.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดจำนวน 52 เรื่อง
ที่คัดเลือกให้ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการ 7 ท่าน
ในการพิจารณาตัดสินและวิเคราะห์เนื้อหาของสารโฆษณา

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่คัดเลือกจาก
การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 21 ประจำปี 2539-2540 (TACT AWARDS)
และบริษัท วีดีโอ คอมมิวนิเคชั่น กรุ๊ป จำกัด (V-COM) ตั้งแต่ ก.ค. 2539 - มิ.ย. 2540

ลำดับ	เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ (ชื่อผลิตภัณฑ์ / บริการ)	ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	ความยาว
1.	บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (ไทยประกันชีวิต)	อย่าหย่า (Don't Divorce)	60 วิ.
2.	บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (มิติน)	มาลี	45 วิ.
3.	การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (น้ำมันพีทีที ปีกาญจนากิเยก)	ครูสมบุรณ์	90 วิ.
4.	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน)	โลกใหม่ (New World)	60 วิ.
5.	กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม)	เด็กประหลาด	30 วิ.
6.	บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (ไทยประกันชีวิต)	บริจาคอวัยวะ	60 วิ.
7.	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน)	ร้านอาหาร (Restuarant)	90 วิ.
8.	กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม)	ซู่อากาศ	30 วิ.
9.	บริษัท ยูไนเต็ต ไวน์เนอร์ แอนด์ ดิสทิลเลอร์ จำกัด (แบล็คแคท วิสกี้)	มีดมน / เล็กตั้ง	30 วิ.
10.	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน)	นึ่งหารสอง (Devide By Two)	45 วิ.
11.	บริษัท รีเจนซี่ บรันดิไทย จำกัด (รีเจนซี่ บรันดิไทย)	คุณยาย	45 วิ.
12.	สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (โครงการรณรงค์ป้องกันเอดส์)	กรรม	60 วิ.
13.	กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม)	ทอด(ปลา)กระป๋อง	30 วิ.
14.	บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (โครงการหนังสือมือสอง)	หนังสือเก่า	60 วิ.

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่คัดเลือกจาก
การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 22 ประจำปี 2540-2541 (TACT AWARDS)
และบริษัท วีดีโอ คอมมิวนิเคชั่น กรุ๊ป จำกัด (V-COM) ตั้งแต่ ก.ค. 2540 - มิ.ย. 2541


ลำดับ	เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ (ชื่อผลิตภัณฑ์ / บริการ)	ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	ความยาว
1.	ยูนิเซฟ องค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ (ยูนิเซฟ องค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ)	Baby in Can	30 วิ.
2.	บริษัท สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด (กิฟฟารีน)	แบงก์ยี่สิบ	30 วิ.
3.	ชมรมไทยรักไทย (โครงการรักไทยให้ถูกทาง)	ที่เปิดจุกไวน์	15 วิ.
4.	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (โครงการรวมพลังหารสอง)	นี่สิหารสอง (นอกบ้าน)	60 วิ.
5.	บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (โครงการหนังสือมือสอง)	Dream World	60 วิ.
6.	กรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร)	สุนัข	30 วิ.
7.	มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย (มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย)	ลด	30 วิ.
8.	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ปีการท่องเที่ยวไทย)	เจ้าบ้านที่ดี (Good Host)	45 วิ.
9.	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ปีการท่องเที่ยวไทย)	นางกวัก	15 วิ.
10.	โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง (โครงการสะอาดทั่วไทย)	ผู้ใหญ่อยู่เด็ก	45 วิ.
11.	ชมรมไทยรักไทย (โครงการรักไทยให้ถูกทาง)	เนคไท	15 วิ.
12.	กรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร)	ทางม้าลาย	30 วิ.
13.	บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (ไทยประกันชีวิต)	แดกร้า	30 วิ.

ลำดับ	เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ (ชื่อผลิตภัณฑ์ / บริการ)	ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	ความยาว
14.	ชมรมไทยรักไทย (โครงการรักไทยให้ถูกทาง)	หลอดไฟ	15 วิ.
15.	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (โครงการรวมพลังहारสอง)	กุมารทอง	90 วิ.
16.	การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (โครงการไทยช่วยไทย ร่วมใจประหยัดไฟฟ้า)	บางระจัน	75 วิ.
17.	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)	ไม่เป็นไร	60 วิ.
18.	ชมรมไทยรักไทย (โครงการรักไทยให้ถูกทาง)	หัวจ่ายน้ำมัน	15 วิ.
19.	บริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด (รีเจนซี่ บรันดีไทย)	รักเอ๋ย	45 วิ.
20.	การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (โครงการไทยช่วยไทย ร่วมใจประหยัดไฟฟ้า)	กินรีถนนราชดำเนิน	30 วิ.
21.	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (โครงการไทยช่วยไทย)	Donation	45 วิ.

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่คัดเลือกจาก
 การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 23 ประจำปี 2541-2542 (TACT AWARDS)
 บริษัท วีดีโอ คอมมิวนิเคชั่น กรุ๊ป จำกัด (V-COM) ตั้งแต่ ก.ค. 2541 - มิ.ย. 2542

ลำดับ	เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ (ชื่อผลิตภัณฑ์ / บริการ)	ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	ความยาว
1.	มูลนิธิไทยคม (โครงการไทยคมเพื่อการศึกษา)	เทอมใหม่	60 วิ.
2.	บริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด (รีเจนซี่ บรันดีไทย)	ไหว้	45 วิ.
3.	บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด (จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็คเลเบิ้ล)	Rescue	90 วิ.
4.	บริษัท โทเทิล แอ็กเซส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (เว็ลด์โฟน 800 / 1800 ดิจิตอล)	เกษตรพอเพียง	60 วิ.
5.	บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (เทเลคอมเอเชีย)	คุณยาย	30 วิ.
6.	กรุงเทพมหานคร (โครงการหน้าบ้าน นามอง)	บ้านแสนสุข	30 วิ.
7.	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (โครงการ Celebrate The Amazing River of King 1999)	Amazing River of King	60 วิ.
8.	สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (โครงการรักไทย นิยมไทย)	เปิดใจ	30 วิ.
9.	การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย)	ป้อนข้าว	30 วิ.
10.	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (เจ้าบ้านที่ดี)	เจ้าพระยา	30 วิ.
11.	กรุงเทพมหานคร (โครงการรักไทย นิยมไทย)	คุณสุจิตต์	30 วิ.
12.	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (โครงการรวมพลังหารสอง)	คุณยาย	90 วิ.
13.	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (เจ้าบ้านที่ดี)	เสาชิงช้า	30 วิ.

ลำดับ	เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ (ชื่อผลิตภัณฑ์ / บริการ)	ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	ความยาว
14.	บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (น้ำมันบางจาก)	ความผูกพัน	60 วิ.
15.	กรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร)	ควันพิษ	30 วิ.
16.	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เชลลูล่าร์ 900 / ดิจิตอล จีเอสเอ็ม)	อยู่คนเดียว	60 วิ.
17.	บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (เทเลคอมเอเชีย)	ตุ๊กตา	30 วิ.



ภาคผนวก ข

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดจำนวน 36 เรื่อง
ที่ผ่านการคัดเลือกในการพิจารณาตัดสินและวิเคราะห์เนื้อหาสารโฆษณา
ของผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการ 7 ท่าน

1.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ บริษัท "ไทยประกันชีวิต จำกัด

ผลิตภัณฑ์ / บริการ : ไทยประกันชีวิต

ชุด "อย่าหย่า (Don't Divorce)" ความยาว 60 วิ.

1



2



3



4



(เสียงเด็กเล่นกัน)

โฆษก : ชีวิตจริง...

ไม่มีใครสมหวังในทุกสิ่งทุกอย่าง

ชาย : เล่นด้วยคนได้หรือเปล่า

เด็ก : ได้ครับ

ชาย : พ่อไม่มารับเธอ

เด็ก : พ่อไม่มี พ่อไปแล้ว

ชาย : ลูกเค้าน่ารักดีนะ

หญิง : กำลังชนเลย

ชาย : เหนื่อยไหม

หญิง : นิดหน่อยค่ะ

ชาย : ผม...มีอะไรจะให้ลูกนิดนึง...

...ผมไปก่อนนะ

โฆษก : แม้ว่าจะร่วมทางกันไม่ได้

แต่อนาคตของคุณ

คือ สิ่งที่เรา共同打造ได้

ท้ายรักและห่วงใย ไทยประกันชีวิต

LOGO: ไทยประกันชีวิต

- 2.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ บริษัท เบตเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
ผลิตภัณฑ์ / บริการ : มิสทีน
ชุด “มาลี” ความยาว 45 วิ.

1



2



3



4



(เสียงบรรยากาศในห้องประชุม)

ชาย 1 : งานเปิดตัวสินค้าใหม่ครั้งนี้
ต้องตื่นตาตื่นใจที่สุด จะทำอะไรกันดี

ชาย 2 : เชิญดาราสีครับ ดาราดังๆ เยี่ยมเลย

ชาย 3 : ว้า! เดิมๆ ไป

VO. ชาย: ได้วาทิตักว่าครับ

ชาย 4 : โอ้ย น่าเบื่อ

ชาย 3 : ต้องจับรางวัลเที่ยวรอบโลก

ชาย 1 : ว้า! ง่ายไปๆ

ชาย 5 : (เสียงดีดนิ้ว)

ผมว่านะ ไม่มีอะไรน่าสนใจเท่าผู้หญิง
เราใช้ผู้หญิงโชว์ชุดว่ายน้ำ

VO. ชาย: อืม

ชาย 6 : มีโชว์ถ่ายนู้ดด้วย...โอ้โหใครบ้างไม่ชอบ

VO. ชาย: เห็นด้วยใช่ไหม...เห็นด้วย

มาลี : (เสียงวางแก้ว)

มาลีไม่เห็นด้วยค่ะ

ทำไมต้องใช้ผู้หญิงทำแต่เรื่องแก้ผ้าๆ

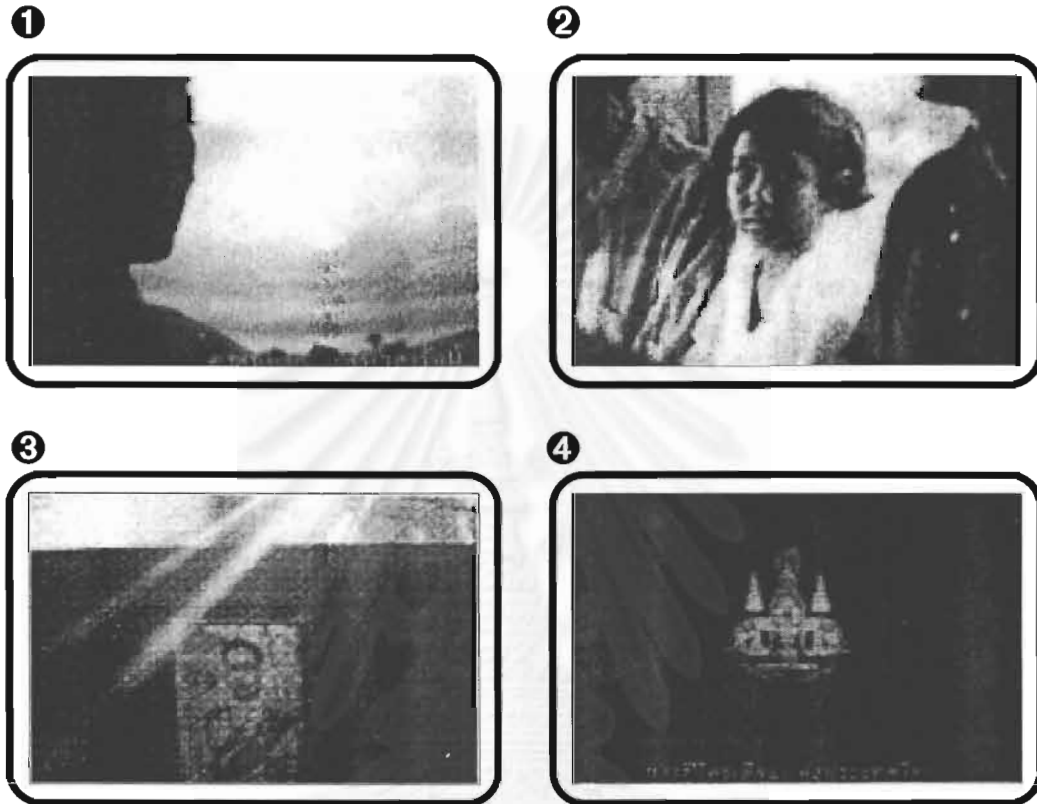
โฆษก : ศักดิ์ศรีผู้หญิง ไม่ได้มีไว้เพื่อทำลาย

มิตินของรณรงค์เพื่อสตรีไทย

JINGLE : มิสทีนมาแล้วค่ะ

LOGO : มิสทีน

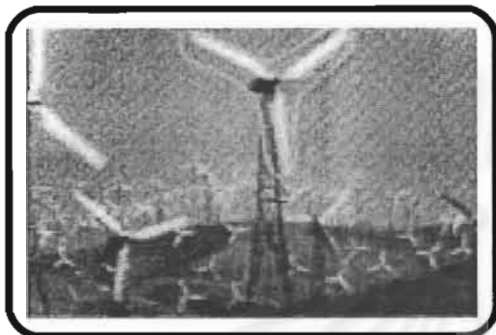
3.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
 ผลิตภัณ์ท์ / บริการ : น้ำมันพีทีที ปีกาญจนภิเชก
 ชุด “ครูสมบุญ” ความยาว 90 วิ.



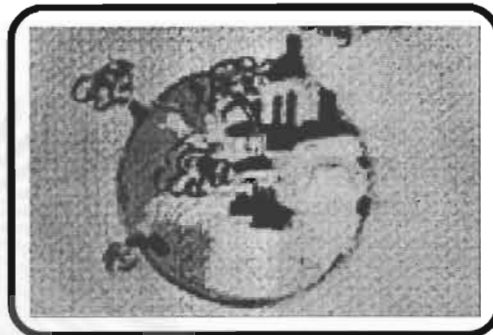
- SUPER : อ.พระแสง จ.สุราษฎร์ธานี
 SUPER : ครูสมบุญ เสรีเวสารัตน์
 ครูสมบุญ : หลายคนย้ายถิ่นย้ายหนาวา คลองตาปีจรเข้เยอะ ทุกคนห้ามหมด เจว่าผู้หญิงตัวคนเดียว จะอยู่ยงไง...ไกลขนาดนั้น ก็เลยบอกวา ขอเถอะ...อยู่แค่ 4-5 ปีเอง เดียวก็กลับ ตอนนั้นไม่รู้เลยว่า จะกลายมาเป็นทั้งชีวิต เพียงเพราะแววตาของเด็กๆ ที่มองเรา (เพลง จันท์เจ้าขา ตลอดตลอด) ที่นี่อะไรๆ ก็ต้องพึ่งฟ้าพึ่งฝน บางทีก็น้อยไป บางทีก็มากไป ฉันตัดสินใจเลือกที่นี่ เพราะฉันเห็นในหลวงท่านยังมาได้ ท่านเป็นทุกสิ่งทุกอย่างของประเทศ แล้วเราละจะทำสิ่งเล็กๆ แค่นี้ไม่ได้เชียวหรือ?
- โฆษก : ไม่ว่าคุณจะเป็นใคร ขออย่าให้สิ่งที่คิดจะทำเป็นเพียงแค่ความตั้งใจ เพื่อแผ่นดินนี้ เพื่อในหลวงของเรา
- SUPER : ปัจจุบัน ครูสมบุญยังคงเป็นครูอยู่ที่พระแสง
 SUPER : (ตรากาญจนภิเชก) การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
 SUPER : มาร่วมกันเป็นพลังไทย พลังแผ่นดิน
 LOGO : การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

- 4.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
ผลิตภัณฑ์ / บริการ : โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน
ชุด “โลกใหม่” ความยาว 60 วิ.

1



2



3



4



(เพลง IMAGINE คลอดตลอด)

SUPER : นี่คือนโลกใหม่ของการใช้พลังงาน

โฆษก : นี่คือนโลกใหม่ของการใช้พลังงาน

แคลิฟอร์เนีย เมืองแห่งความฟุ้งเฟ้อ เริ่มใช้พลังงานจากแรงลม

เยอรมัน ประเทศผลิตรถอันดับหนึ่งในยุโรป แต่คนกลับหันมาใช้จักรยานกัน

ซาอุดีอาระเบีย ขุดน้ำมันโลก แต่หลายบ้านหันมาใช้พลังงานไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์

ญี่ปุ่น ผู้นำแห่งการผลิต นักศึกษาหันมารณรงค์การรีไซเคิลขวดดื่บ

เพื่อลดพลังงานการผลิต เราคนไทยก็ร่วมกันสร้างโลกใหม่ที่ดีกว่าได้ด้วยมือของเราเอง

ช่วยกันลดการใช้พลังงาน คิดก่อนใช้ มาร่วมโครงการรวมพลังหารสอง

ลดพฤติกรรมสิ้นเปลืองพลังงานกับเราวันนี้

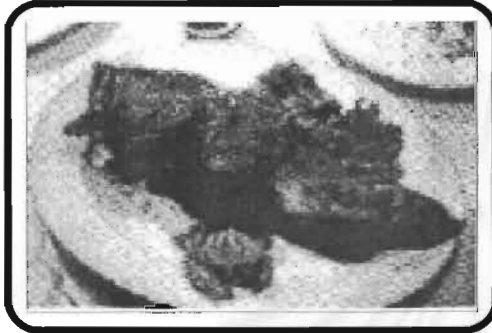
SUPER : กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ

LOGO : รวมพลังหารสอง คิดก่อนใช้

- 5.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
ผลิตภัณฑ์ / บริการ : โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน
ชุด “ร้านอาหาร” ความยาว 90 วิ.

1



2



3



4



5



6



(เพลง IMAGINE ตลอด)

นักร้อง : น้อง...น้อง!

บรืกร : ขอโทษครับ...ปลาที่ลื้อจะให้ไปห่อไหมครับ?

นักร้อง : สงสารมัน เอามันไปปล่อย

(เสียงฮาทั้งโต๊ะ)

แม่ : อามั่ง

นักร้อง : หม่าม้า?

แม่ : ไหน มานี้ซี

นักร้อง : หม่าม้า มาทำไม?

แม่ : ไหน ก้มลงซี

(เสียงดีดหู)

แม่ : ไหนสัญญาว่าจะเป็นเด็กดีแล้วไง ทำไมกินทิ้งกินขว้าง
จำที่อาม้าเคยสอนให้ท่องก่อนกินข้าวได้ไหม

นักร้อง : ป. ปลานั้นหายาก ต้องลำบากออกเรือไป
ขอส่งจากแดนไกล ใช้น้ำแข็งปลือ่งน้ำมัน
แช่เย็นก็เสียไฟ หุงต้มไซ่แก๊สทั้งนั้น
พลังงานต้องหมดกัน ใ้สูทหลานจำจงดี

แม่ : อีกเที่ยวซี

นักร้อง : ป. ปลานั้นหายาก ต้องลำบากออกเรือไป
ขนส่งจากแดนไกล...

โฆษก : กินทิ้งกินขว้าง พลังงานสูญเปล่า
รวมพลังหารสอง ลดพฤติกรรมสิ้นเปลืองพลังงาน

SUPER : กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน
สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ

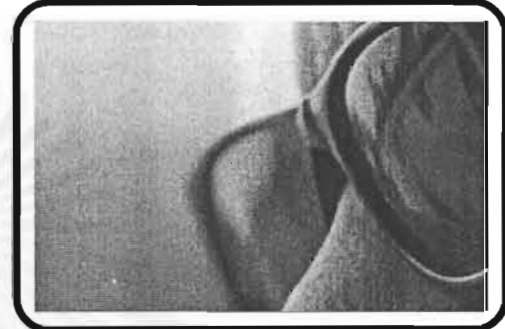
LOGO : รวมพลังหารสอง คิดก่อนใช้

- 6.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ บริษัท ยูไนเต็ด ไวน์เนอร์ แอนด์ ดิสทิลเลอร์ จำกัด
 ผลิตภัณฑ์ / บริการ : แบล็กแคท วิสกี้
 ชุด “มีดมน / เลือกดั้ง” ความยาว 30 วิ.

1



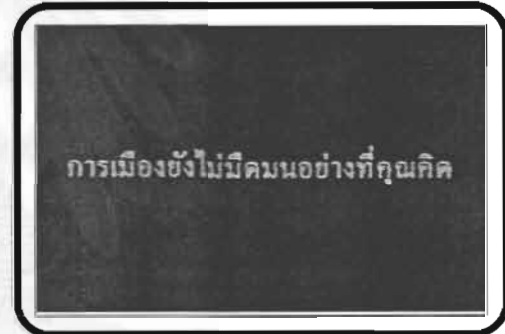
2



3



4



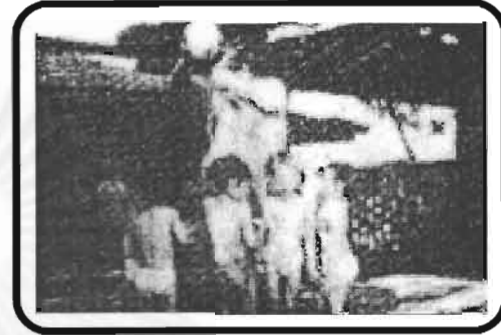
- ชายตาบอด (คิด) : การเมืองทำร้ายความรู้สึกหลาย ๆ คน
 เบื่อหน่าย... ท้อแท้... สิ้นหวัง...
 แต่ผมว่าสักวัน... มันน่าจะดีขึ้น
 ถ้าเราไม่แคร์ท้อแท้ ก็เหมือนปล่อยประเทศชาติไปตามยถากรรม
 ผมจะไปเลือกตั้ง
 SUPER : การเมืองยังไม่มีความอย่างที่คิด
 โฆษก : แบล็กแคท แบล็กไทย
 SUPER : แบล็กแคท (แบล็กไทย)

7.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
ผลิตภัณฑ์ / บริการ : โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน
ชุด “นี่สิหารสอง Devide By Two” ความยาว 45 วิ.

①



②



③



④



CORUS : บั้ม...บั้ม...บั้ม...

ร้อง : บ้านก็เบ้อเรื้อ เปิดไฟชะอำซ่า อาม่ายังบ่นแสบตาว่าคนหายไปไหน
ดูพี่แวนนั้นสิครับ เปิดน้ำทิ้งกันเข้าไป อยากถามว่าทำไม บ้านพี่มีเข็มนาหรือใจครับ

CORUS : อย่างนี้ต้องหารสอง

ร้อง : เปิดทีวีทิ้งไว้ แล้วไม่ชอบดู พี่ทำอย่างนี้กับหนู มันบาปรู้ไหม
ดูพี่อ้วนนั้นสิครับ อาบน้ำยังมีใจ เรียกลูกหลานมามากมาย ให้มาอยู่ได้พุง

CORUS : อย่างนี้สิหารสอง ๆ

ร้อง : ญาติก็จะไปใจก็จะขาด ญาติเห็นเปลืองกระดาด ญาติเลยไม่อยากไป
ฟังเพลงนี้จบแล้ว ร่วมใจร่วมทำ หารสองพฤติกรรมสิ้นเปลืองพลังงาน
คิดก่อนใช้ทุกที อย่าให้ต้องจ้ำจี้จ้ำไช

SUPER : กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน
สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ

LOGO : รวมพลังหารสอง คิดก่อนใช้

- 8.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ บริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด
 ผลิตภัณฑ์ / บริการ : รีเจนซี่ บรันดีไทย
 ชุด “คุณยาย” ความยาว 45 วิ.

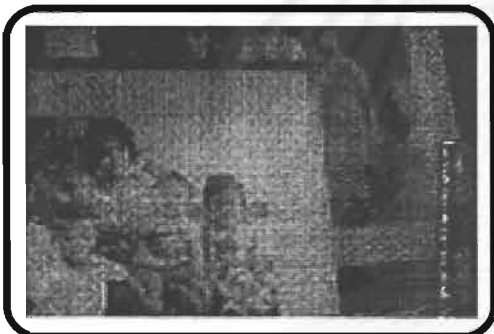
1



2



3



4



(เพลง ไครหนอ ฮัมตลอด)

ยาย : ลองอาหารมือนี่ซักหน่อย จะอร่อยถูกปากหรือเปล่า

ยาย (คิด) : ชั้นเลี้ยงลูกไม่เคยบังคับนะ ใครอยากเรียนอะไรเอาเลย

นี่ก็จบปริญญากันทุกคนแล้ว งานเค้าเยอะ เลยไม่ค่อยมีเวลามา

โฆษก : นานแค่ไหนแล้ว ที่คุณลืมคนที่ห่วงใยคุณไว้คนเดียว

ให้เวลากับท่านสักนิด ก่อนที่จะอะไรๆ จะสายเกินไป

SUPER : สำนึกดี สังคมดี

SUPER : บริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด

LOGO : บริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด

9.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี

ผลิตภัณฑ์ / บริการ : โครงการณรงค์ป้องกันเอดส์

ชุด “กรรม” ความยาว 60 วิ.

1



2



3



4



SUPER : คุณใจ ติดเชื้อเอดส์จากสามี ตรวจพบขณะตั้งครรภ์

หญิง : เอ่อ! ไม่เคยคิด... ไม่รู้ด้วยว่าโรคนี้อันตรายอย่างไร

เราไม่ได้เที่ยว... ก็มีแฟนคนเดียว

แต่ทำไมเราต้องติดโรคนี้อันตราย

คิดว่าเราจะตายเมื่อไร

แล้วลูกนะ... จะอยู่กับใคร

อนาคตของลูกจะเป็นอย่างไร

ไม่นึกว่าจะเกิดกับครอบครัวเรา

SUPER : ภรรยาและลูกคือผู้บริสุทธิ์ !

SUPER : สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี

LOGO : สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี

- 10.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
ผลิตภัณฑ์ / บริการ : โครงการหนังสือมือสอง
ชุด “หนังสือเก่า” ความยาว 60 วิ.



SUPER : คุณค่าหนังสือเก่าอยู่ที่ไหน?
แค่ชั่งกิโลขาย?
แค่เป็นเชื้อไฟ?

โฆษก : หนังสือเก่าแต่ละเล่ม มีคุณค่ามากมายกว่าที่คิด
ร่วมมอบการศึกษาแก่เด็กไทย ด้วยการบริจาคหนังสือ
ในโครงการหนังสือมือสอง ถวายเป็นพระราชกุศล

SUPER : โครงการหนังสือมือสอง บริจาคได้ที่ ตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าทั่วราชอาณาจักร
วันนี้ถึง 31 ธันวาคม 2539

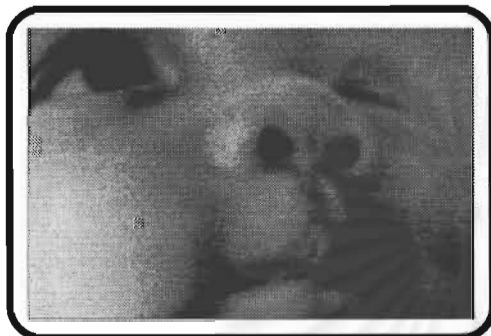
LOGO : โครงการหนังสือมือสอง

โฆษก : วันนี้ถึง 31 ธันวาคมนี้ ที่ตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าทั่วราชอาณาจักร
(ตรากาญจนาภิเษก)

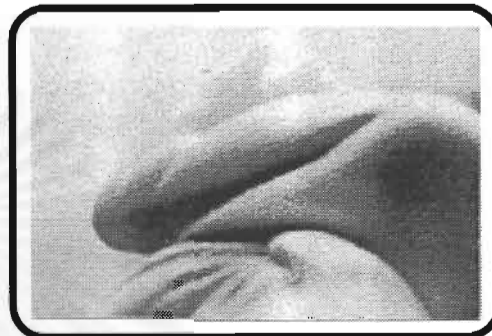
SUPER : มูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย และ ตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าทั่วราชอาณาจักร

- 11.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ ยูนิเซฟ องค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ
 ผลิตภัณ์ท์ / บริการ : ยูนิเซฟ องค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ
 ชุด “Baby in Can” ความยาว 30 วิ.

1



2



3



4



(เสียงเด็กทารกร้องอ้อแอ้)

โฆษณา : เสียงลูกด้วยนมผงทารกอาจไม่เจริญเติบโตเท่าที่ควร
 ลูกต้องการนมแม่

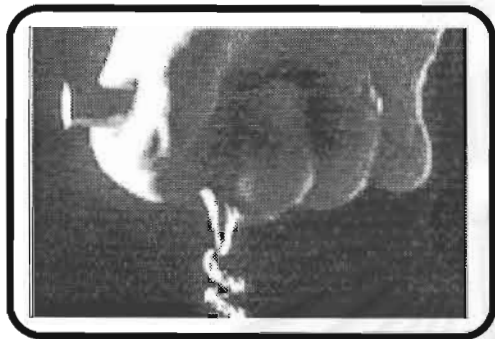
LOGO : ยูนิเซฟ องค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ

12.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ ชมรมไทยรักไทย

ผลิตภัณฑ์ / บริการ : โครงการรักไทยให้ถูกทาง

ชุด “ที่เปิดจุกไวน์” ความยาว 15 วิ.

1



2



3



4



(เสียงเปิดขวดไวน์)

โฆษณา : ของมีเนมาจากนอก ชดเงินไทยปีละ 3,000 กว่าล้านบาท

(เสียงเลือดหยดลงพื้น)

โฆษณา : เดือนตัวเองตอนยังมีสติ ทุกครั้งที่เปิดขวด เจ็บปวดทั้งชาติ

SUPER: เศรษฐกิจพันภัย ถ้ารักไทยให้ถูกทาง

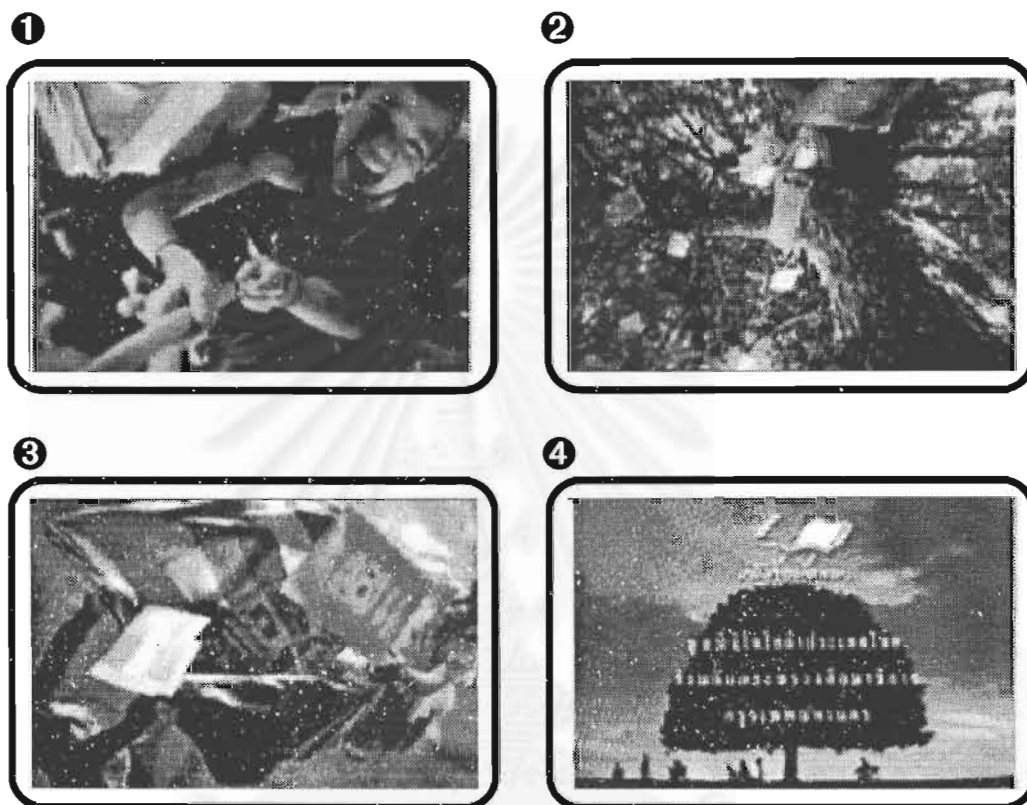
LOGO : รักไทยให้ถูกทาง

- 13.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
ผลิตภัณฑ์ / บริการ : โครงการรวมพลังหารสอง
ชุด “นี่สิหารสอง (นอกบ้าน)” ความยาว 60 วิ.



- ร้อง : คนละคัน ๆ ถ้าคนละคัน น้ำมันก็ไม่เปลือง
ไปด้วยกัน ๆ ถ้าไปด้วยกัน น้ำมันก็ไม่เปลือง
ห้าคนห้าคันมากไป ห้าคนหนึ่งคันได้ไหม ถ้าใครทำได้จะไหวขอบคุณ
เปิดทำไม ๆ หนาวเย็นเกือบตายก็ไม่หรีแอร์
เปิดเข้าไป ๆ ทั้งเปลืองค่าไฟ เปลืองเชื้อหนาว เปลืองแอร์
คนไทยทำไมฟุ่มเฟือย กระดาษกลาดเกลื่อนมากมาย ช่างน่าเสียดายใช้เพียงหน้าเดียว
คนอะไร ๆ แหมช่างถูกใจ เธอใช้ปืนโต
คนอะไร ๆ ไม่นานเท่าไร ก็ให้ขยะกองโต (เสียงผู้หญิงร้องตลกใจ)
เลิกทำพฤติกรรมสิ้นเปลือง พลังเป็นเรื่องสำคัญ
รักลูกรักหลาน ก็ต้องหารสอง หารสอง ๆ ๆ
- SUPER : กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน
สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
- LOGO : รวมพลังหารสอง คิดก่อนใช้

14.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
 ผลิตภัณฑ์ / บริการ : โครงการหนังสือมือสอง
 ชุด “Dream World” ความยาว 60 วิ.



(เสียงเด็กวิ่งเล่นสนุกสนาน)

VO. เด็กหญิง : ถ้าในโลกของความเป็นจริง โอกาสทางการศึกษาของพวกเขาหาได้ง่ายๆ อย่างนี้ล่ะก็ หนูจะไม่รบกวนขอหนังสือเก่าๆ จากพี่ๆ เลย แม้แต่เล่มเดียว

โฆษก : ร่วมแบ่งปันความเท่าเทียมทางการศึกษา ด้วยการบริจาคหนังสือกับโครงการหนังสือมือสอง ในวันที่ตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าทั่วประเทศ

SUPER : ร่วมบริจาคหนังสือในโครงการหนังสือมือสอง
 วันนีถึง 31 มกราคม 2541 ที่ตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าทั่วประเทศ

SUPER : มุลนิธิโตโยต้าประเทศไทย
 ร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการ กรุงเทพมหานคร

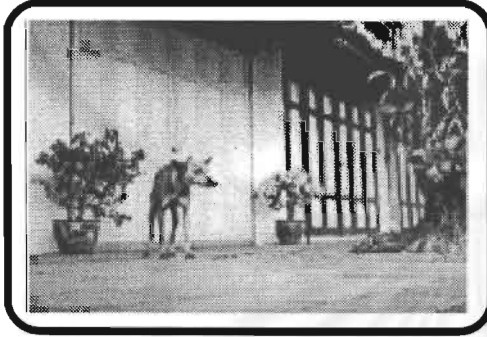
LOGO : โครงการหนังสือมือสอง

15.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ กรุงเทพมหานคร

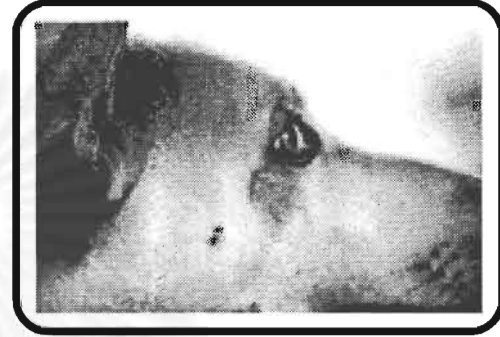
ผลิตภัณฑ์ / บริการ : กรุงเทพมหานคร

ชุด “สุนัข” ความยาว 30 วิ.

1



2



3



4



เสียงพากย์สุนัข : อู๋...อู๋...ปวดอ๊อ...ปวดอ๊อ ได้เวลา ได้เวลา

เอ้! ทำไมหน้าบ้านเค้าสะอาดจัง...ชักเกรงใจ

ตรงไหนดี ตรงไหนดี ขนลุกหมดแล้ว ขนลุกทุกเส้นเลย

ตรงไหน ๆ...ตรงนี้แหละ ว่า...เกรงใจ...ไปดีกว่า

โฆษก : สุนัขหน้าไหนจะกล้า ถ้าช่วยกันดูแลหน้าบ้านให้สะอาด

SUPER : กรุงเทพมหานคร

LOGO : กรุงเทพมหานคร

16.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย

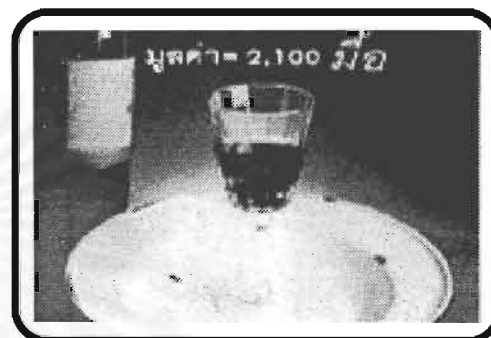
ผลิตภัณฑ์ / บริการ : มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย

ชุด “ลด” ความยาว 30 วิ.

①



②



③



④



(เสียงผู้หญิงหัวเราะ สดใส)

SUPER : มูลค่า = 1,050 มื้อ

(เสียงหวดลูกกอล์ฟ)

SUPER : มูลค่า = 730 มื้อ

(เสียงชนแก้วในงานเลี้ยงสังสรรค์)

SUPER : มูลค่า = 2,100 มื้อ

(เสียงเดินเกมสล็อต)

SUPER : มูลค่า = 160 มื้อ

โฆษณา : เพียงลดสิ่งเกินความจำเป็นในชีวิตลงสักครั้ง

คุณก็สามารถเติมความอ้อมให้เด็ก ๆ ยากไร้นับมือนับนิ้ว

SUPER : มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย 381-8863-5

LOGO : มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย

17.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์ / บริการ : ปีการท่องเที่ยวไทย

ชุด “เจ้าบ้านที่ดี (Good Host)” ความยาว 45 วิ.



โฆษณา : คนเยอรมัน 3 แสนกว่าคน กำลังวางแผนมาดูชายหาดที่สงบติดอันดับโลก
(เสียงกลองโหมถูกลมพัดปลิว, เสียงนักท่องเที่ยวอ้อฮา)

โฆษณา : คนออสเตรเลีย เตรียมข้ามน้ำข้ามทะเล เพื่อมาชื่นชมศิลปะไทย
(เสียงเขวี้ยงถุงพลาสติกใส่ถัง, เสียงนักท่องเที่ยวอ้อฮา)

โฆษณา : แล้วคนไทย จะทำอะไรในฐานะเจ้าบ้านที่ดี นอกจากยิ้มสยาม

SUPER : เป็นเจ้าบ้านที่ดี

LOGO : ปีการท่องเที่ยวไทย

- 18.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ผลิตภัณฑ์ / บริการ : ปีการท่องเที่ยวไทย
ชุด “นางกวัก” ความยาว 15 วิ.

1



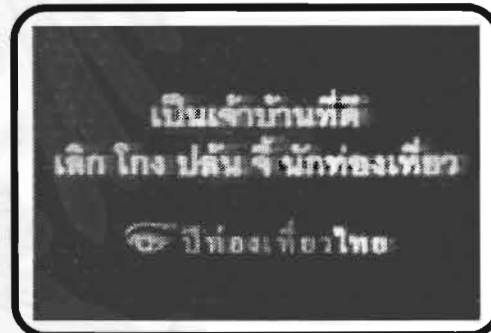
2



3



4



(เสียงคนเชียร์แจกหน้าบาร์)

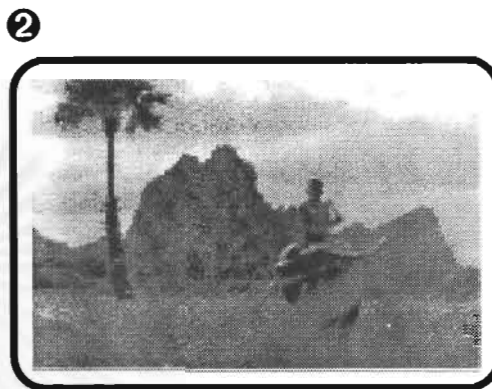
โฆษณา : กวักให้ตายก็ไม่มีใครมา ถ้ายังไม่เลิกนิสัยโกงนักท่องเที่ยว

SUPER : โกงนักท่องเที่ยว 1 คน เงินเข้าประเทศหายไป 600,000 ล้านบาท

SUPER : เป็นเจ้าบ้านที่ดี เลิก โกง ปล้น จี้ นักท่องเที่ยว

LOGO : ปีการท่องเที่ยวไทย

19.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง
ผลิตภัณฑ์ / บริการ : โครงการสะอาดทั่วไทย
ชุด “ผู้ใหญ่อยู่เด็ก” ความยาว 45 วิ.



(เสียงรถไฟวิ่ง)

ชาย 1 : พี่จะไปไหนกันเธอครับ

ชาย 2 : อ้อ! ผมจะไปสุราษฎร์ฯ กับเพื่อน

ชาย 1 : โอ๊ย! ร้อยเอ็ดเจ็ดอย่างน้ำ ผมไปมาหมดแล้ว

(เสียงคนขายของบนรถไฟ, เสียงถุงน้ำถูกทิ้งลงบนหญ้า)

ชาย 1 : เนี่ยนะไปหาคนที่ไร มีที่เด็ดทุกที

เด็ก : น้ำๆๆๆ...ของน้ำไข่ม้อย ทิ้งลงมาได้ยังไงเนี่ย
แถวบ้านหนูไม่มีใครเค้าทิ้งกันหรอก สกปรก!

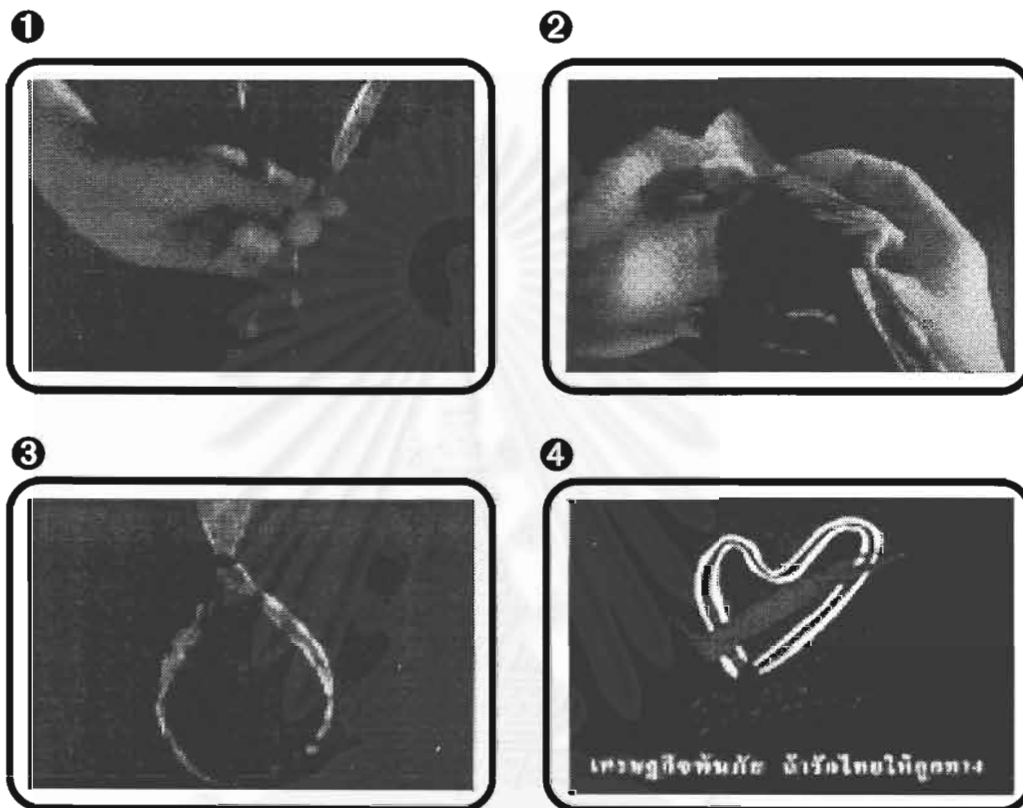
โฆษก : หน้าทีของคนไทย อย่าให้ใครต้องคอยเตือน
โดยโรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง

SUPER : สะอาดทั่วไทย

SUPER : โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง

LOGO : โรงงานยาสูบ

20.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ ชมรมไทยรักไทย
 ผลิตภัณฑ์ / บริการ : โครงการรักไทยให้ถูกทาง
 ชุด “เนคไท” ความยาว 15 วิ.



(เสียงดนตรีหรรษา)

โฆษณา : ปีกลาย...แฟชั่นนำเข้า ทำคนไทยกระเป๋าเล็กไป 15,000 กว่าล้านบาท

(เสียงผูกเนคไท)

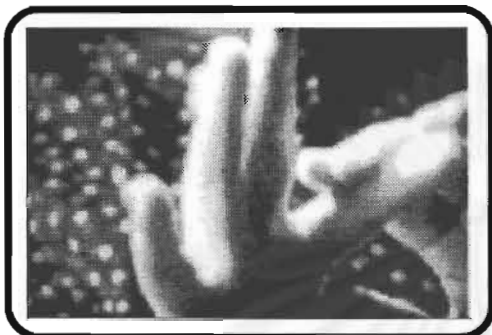
โฆษณา : ตัดกิเลสตัวเองลงบ้าง ค่านิยมเลิศจู๋ มาชาติอย่างเลือดเย็น

SUPER : เศรษฐกิจทันสมัย ถ้ารักไทยให้ถูกทาง

LOGO : รักไทยให้ถูกทาง

21.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
 ผลิตภัณฑ์ / บริการ : ไทยประกันชีวิต
 ชุด “แตกร้า” ความยาว 30 วิ.

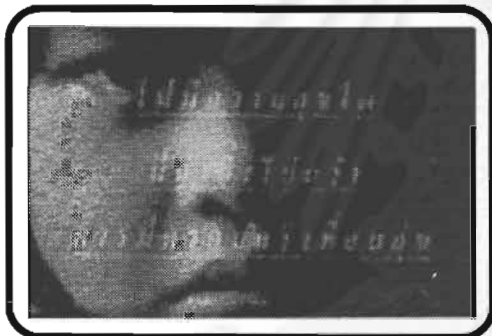
1



2



3



4



เด็กหญิง : พ่อ...แม่...ลูก...

จะทิ้งลูก...ถ้าทะเลาะกัน ลูกก็...จะร้องไห้

(ร้องไห้) ถ้าขอได้...หนูจะให้แม่กับพ่ออยู่ด้วยกัน

SUPER : ไม่มีความสุขใด มีค่ายิ่งไปกว่า การมีครอบครัวที่อบอุ่น

โฆษณา : ด้วยรักและห่วงใย ไทยประกันชีวิต

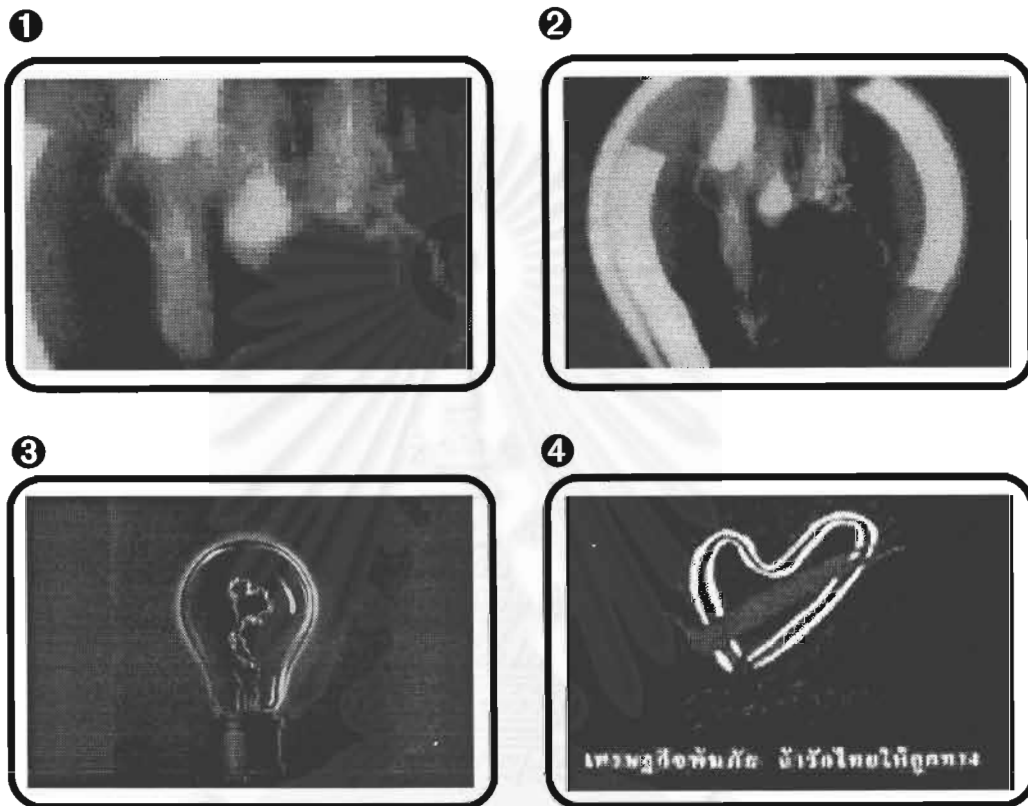
LOGO : กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข

LOGO : ไทยประกันชีวิต

22.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ ชมรมไทยรักไทย

ผลิตภัณฑ์ / บริการ : โครงการรักไทยให้ถูกทาง

ชุด “หลอดไฟ” ความยาว 15 วิ.



(เสียงหลอดไฟกำลังจะขาด)

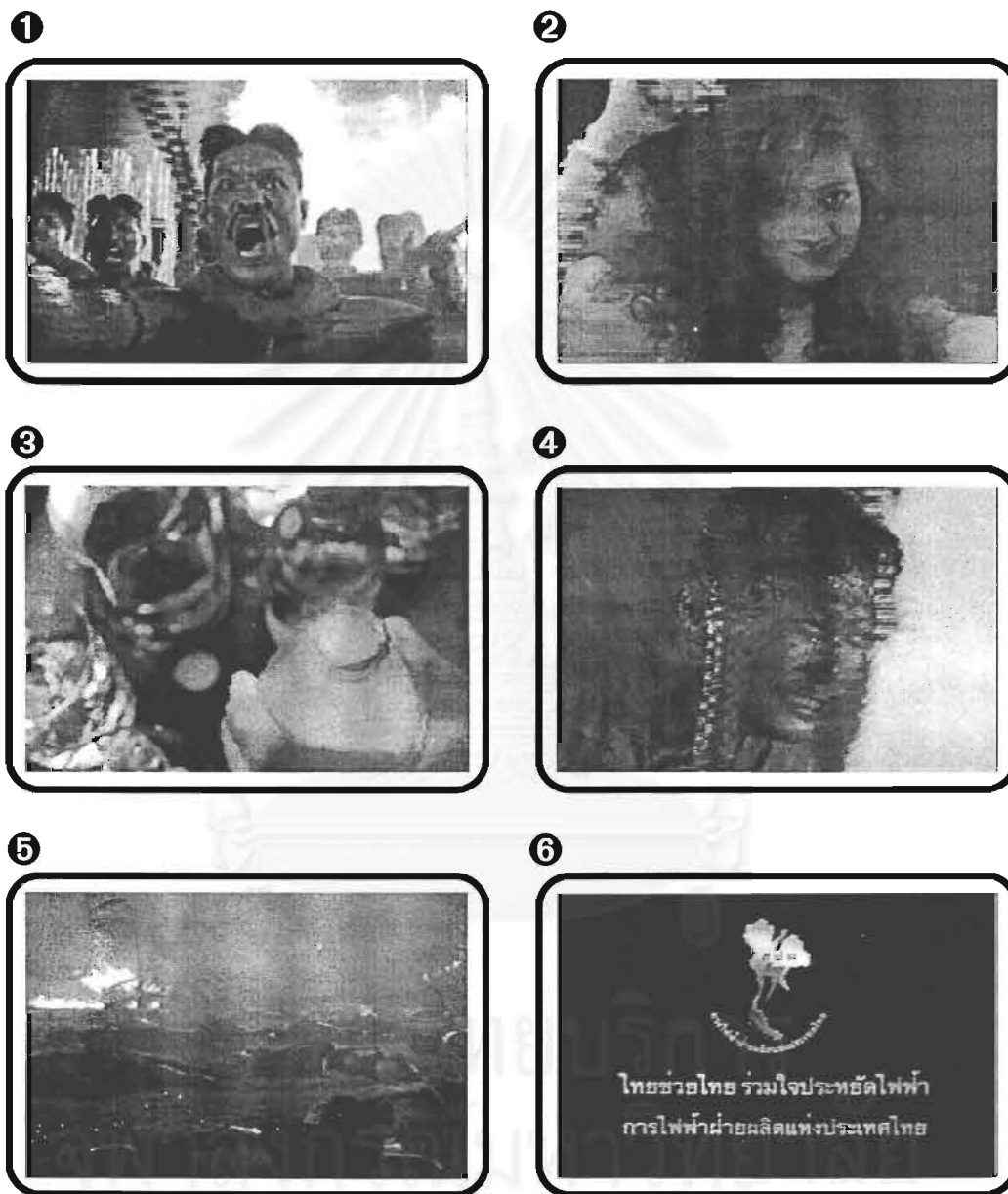
โฆษณา : เชื้อเพลิง พลังงาน ผลาญเงินไทยไป 240,000 ล้านบาททุกปี

เตือนตัวเองให้ขึ้นใน ไม่ช่วยกันดับไฟ อนาคตไทยคงดับวูบ

SUPER : เศรษฐกิจพันภัย ถ้ารักไทยให้ถูกทาง

LOGO : รักไทยให้ถูกทาง

23.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
 ผลิตภัณ์ท์ / บริการ : โครงการไทยช่วยไทย ร่วมใจประหยัดไฟฟ้า
 ชุด “บางระจัน” ความยาว 75 วิ.



โฆษณา : ปี พุทธศักราช 2309 บ้านบางระจัน มีชาวบ้านกว่า 600 คน ...
 แม้เทียบไม่ได้กับ 60 ล้านคนในปัจจุบัน แต่ทุกชีวิตยอมตายเพื่อชาติ
 คิดช่วยชาติต้องช่วยกันกอบกู้เศรษฐกิจของชาติกลับคืนมา

ไทยช่วยไทยร่วมใจประหยัดไฟฟ้า

SUPER : ไทยช่วยไทย ร่วมใจประหยัดไฟฟ้า

SUPER : การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

LOGO : การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

24.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์ / บริการ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ชุด “ไม่เป็นไร” ความยาว 60 วิ.

1



2



3



4



(เสียงเปียโน)

(เสียงจิ้งจับท้วร์และนักท่องเที่ยวนัก)

โฆษณา : ทิ้งได้ทิ้งไป ถ้าคิดว่าเมืองไทยไม่ใช่บ้านคุณ

เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก

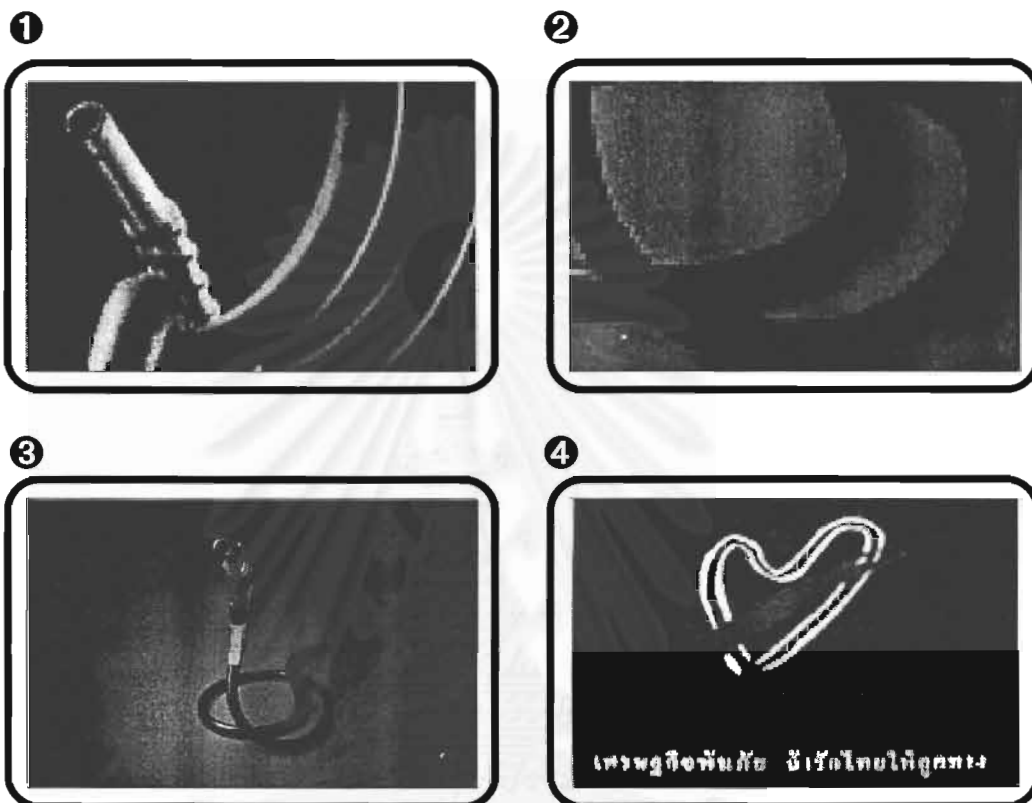
SUPER : เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก

LOGO : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

25.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ ชมรมไทยรักไทย

ผลิตภัณฑ์ / บริการ : โครงการรักไทยให้ถูกทาง

ชุด “หัวจ่ายน้ำมัน” ความยาว 15 วิ.



(เสียงดนตรีบรรยากาสลึกลับ)

โฆษณา : แต่ละปี ค่าน้ำมัน ฉกเงินไทยไปกว่า 200,000 ล้านบาท

(เสียงงูชูคอ)

โฆษณา : บอกตัวเองให้ระวัง ใช้พลังงานไม่ยั้งคิด เท่ากับพ่นพิษใส่ชาติ

SUPER : เศรษฐกิจพันกั๊ย ถ้ารักไทยให้ถูกทาง

LOGO : รักไทยให้ถูกทาง

26.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ บริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด
 ผลิตภัณฑ์ / บริการ : รีเจนซี่ บรันดีไทย
 ชุด “รักเอ๋ย” ความยาว 45 วิ.

1



2



3



4



เพลง : รักเอ๋ย...รักเคยชื่นเชยชู่ใจ

บัดนี้รักห่างร้างไกลให้คนึง

รักเป็นอย่างไร...ไปถึง

ข้ายังคงนั่งซึ้งจิตไม่วาย...

โฆษณา : ไม่มีภาพความรักใดมีความหมาย

ถ้าทำไม่ได้ในชีวิตจริง

บริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด

SUPER : สำนักดี สังคมดี

SUPER : บริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด

LOGO : บริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด

27.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ บริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด
 ผลิตภัณฑ์ / บริการ : รีเจนซี่ บรันดีไทย
 ชุด “ไหว้” ความยาว 45 วิ.

1



2



3

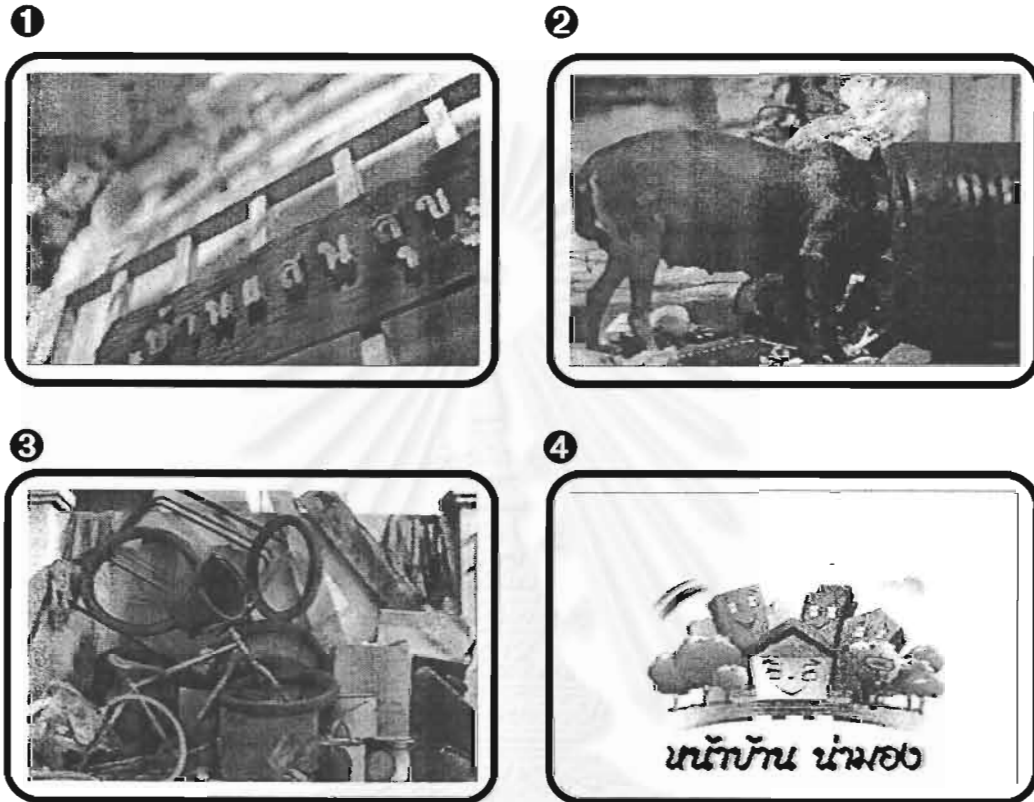


4



โฆษณา : อย่าให้วัตถุ มีค่าเกินความดีของคน
 ร่วมกันนับถือความดี เพื่อสังคมที่ดีของเรา
 บริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด
 SUPER : สำนักดี สังคมดี
 SUPER : บริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด
 LOGO : บริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด

28.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ กรุงเทพมหานคร
 ผลิตภัณฑ์ / บริการ : โครงการหน้าบ้าน นำมอง
 ชุด “บ้านแสนสุข” ความยาว 30 วิ.



โฆษณา : ขอแนะนำบ้านแสนสุขหลังนี้
 ที่ร่มรื่นด้วยสวนป่า พฤษานานาพันธุ์
 เป็นอยู่ข้าวอุ่นน้ำของเหล่าสิ่งสาราสัตว์ต่างๆ
 โดดเด่นด้วยปฏิมากรรมชิ้นเอกที่จัดวางไว้อย่างดี
 เป็นที่ชื่นชมของเพื่อนบ้านและผู้พบเห็น
 (เสียงโห่)

โฆษณา : มาช่วยกันทำให้หน้าบ้านนำมอง
 เพื่อกรุงเทพฯ นำอยู่กันดีกว่า

SUPER : หน้าบ้าน นำมอง

SUPER : ขอความร่วมมือจากท่านโดย กรุงเทพมหานคร

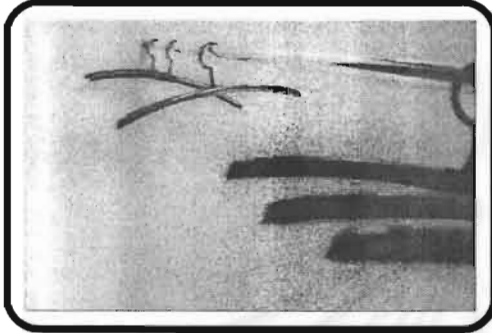
LOGO : กรุงเทพมหานคร

29.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

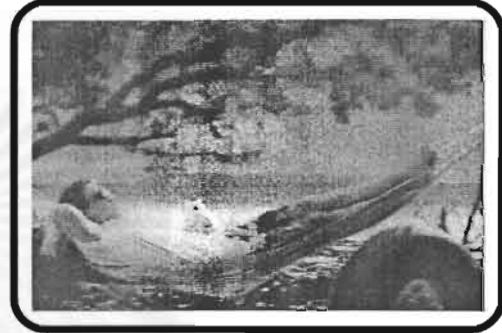
ผลิตภัณฑ์ / บริการ : โครงการรักไทย นิยมไทย

ชุด “เปิดใจ” ความยาว 30 วิ.

1



2



3



4



โฆษณา : ถ้าตู้ของคุณว่าง ลองเอาเสื้อผ้าฝีมือคนไทยไปใส่สัก 5-6 ชุด

ถ้าวันหยุดนี้ คุณยังว่างไปเที่ยวเมืองไทยบ้างซิ

ถ้าท้องของคุณยังว่าง อย่าลืมอาหารไทยนะ

และถ้า...หัวใจคุณยังว่าง ขอความรักให้ประเทศไทยได้ไหม

SUPER : รักไทย นิยมไทย ทำได้ง่ายกว่าที่คิด

SUPER : สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

กระทรวงสาธารณสุข

LOGO : สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

30.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

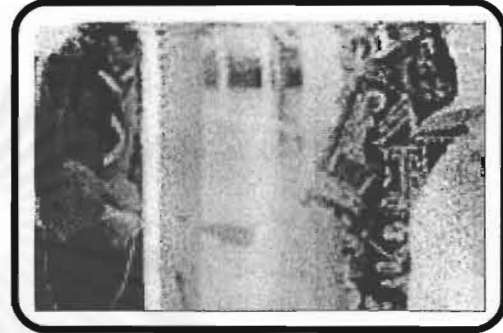
ผลิตภัณฑ์ / บริการ : เจ้าบ้านที่ดี

ชุด “เจ้าพระยา” ความยาว 30 วิ.

1



2



3



4



โฆษณา : ใครก็เป็นเจ้าบ้านที่ดีได้

SUPER : ใครก็เป็นเจ้าบ้านที่ดีได้

LOGO : ปีการท่องเที่ยวไทย 2542

31.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ กรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์ / บริการ : โครงการหน้าบ้าน นำมอง

ชุด “คุณสุจิตต์” ความยาว 30 วิ.



โฆษณา : ขอแนะนำคุณสุจิตต์ชาวกรุงเทพฯ

เจ้าของร้านค้าขนาด 18 ตารางวา

ซึ่งก็ขยายให้เป็น 30 ตารางวาทุกเช้า

เพิ่มสวนหย่อมและห้องนั่งเล่นส่วนตัวไว้หน้าบ้าน

ประดับธงทิวและโบราณวัตถุไว้บนกันสาด

เป็นที่ปลื้มปิติแก่ผู้พบเห็นทุกคน

(เสียงโห่)

โฆษณา : มาช่วยกันทำหน้าบ้านนำมอง

เพื่อกรุงเทพฯ นำอยู่กันดีกว่า

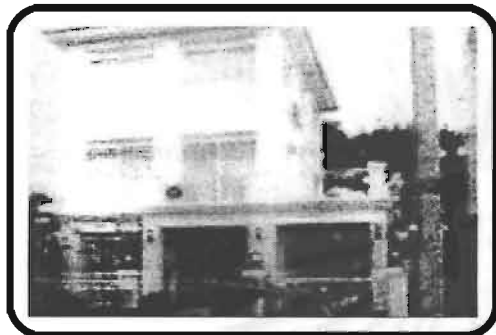
SUPER : หน้าบ้าน นำมอง

SUPER : ขอความร่วมมือจากท่านโดย กรุงเทพมหานคร

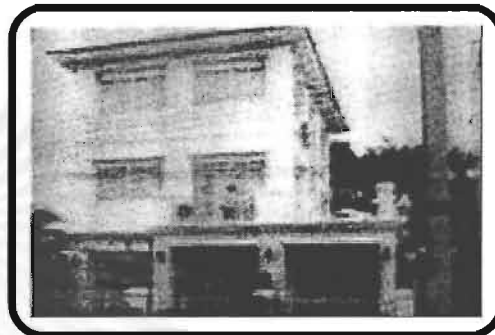
LOGO : กรุงเทพมหานคร

- 32.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
ผลิตภัณฑ์ / บริการ : โครงการรวมพลังหารสอง
ชุด “คุณยาย” ความยาว 90 วิ.

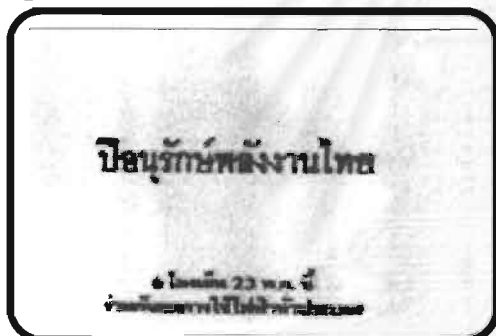
1



2



3



4



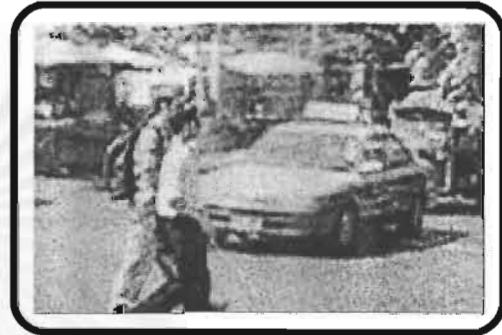
- แม่ (บ่น) : นี่มันอะไรกัน ทำไมถึงเปิดไฟทิ้งไว้อย่างนี้นะ
 สายจนตะวันโด่งปานนี้ ยังไม่รู้จักปิดกันอีก
 ลูกคนนี่ ไม่รู้จักเข็มชะบ้างเลย
 ต้องมาให้คนเฒ่าคนแก่ตามปิดอยู่อย่างนี้นี่ละนะ
 แล้วกันไปไหนหมดเนี่ย เจ็บเข็มกันทั้งบ้าน
 โอ้โฮ...เปิดไฟแค้นกันหรือไงเนี่ย เปิดหมดทุกดวง ๆ เลย
 บั่นไฟกันได้เองหรืออย่างไรแม่คนนี่ อ้าว! แอร์ก็เปิดทิ้งไว้อีก
 เอาไว้ไปรับแขกบ้านแขกเมืองที่ไหนก็ไม่รู้
 โห้! วิทยุโทรทัศน์ก็เปิดทิ้งไว้อีก จะเอาไว้กล่อมจิ้งจกตุ๊กแกหรือยังงั้น
 อู๋..เรานะบ่นไปซิ บ่นจนปากเปื่อยปากแฉะอยู่แล้ว
 ตาย...ตาย! พุดและยังไม่ขาดคำเลย เปิดก็อกร้าทิ้งไว้อย่างนี้เนี่ยนะ
 น้ำจะท่วมบ้านท่วมเมืองก็เพราะบ้านหลังนี้แหละ
 เค้ายิ่งแล้ง ๆ กันอยู่นา เราก็ตามปิดไปซิ
- ลูกชาย : แม่ แม่ ไปทำอะไรบ้านคนอื่นเค้า
- ลูกสาว : บ้านเราหลังนี้ค่ะ
- แม่ : โอ๊ย! แล้วนี่จะกลับกันยังไงล่ะ (เสียงสุนัขเห่าได้)
- โฆษก : ถึงคุณยายจะลืมบ้าน แต่สำนักหารสอง ท่านไม่เคยลืม
 ป้อนุรักษ์พลังงานไทย เข้มหารสอง คิดก่อนใช้
- SUPER : ป้อนุรักษ์พลังงานไทย
 6 โมงเย็น 23 พ.ค. นี้
 ร่วมกันลดการใช้ไฟฟ้าทั่วประเทศ
- SUPER : กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน
 สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
- LOGO : รวมพลังหารสอง คิดก่อนใช้

- 33.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 ผลิตภัณ์ท์ / บริการ : เจ้าบ้านที่ดี
 ชุด “เสาชิงช้า” ความยาว 30 วิ.

1



2



3



4

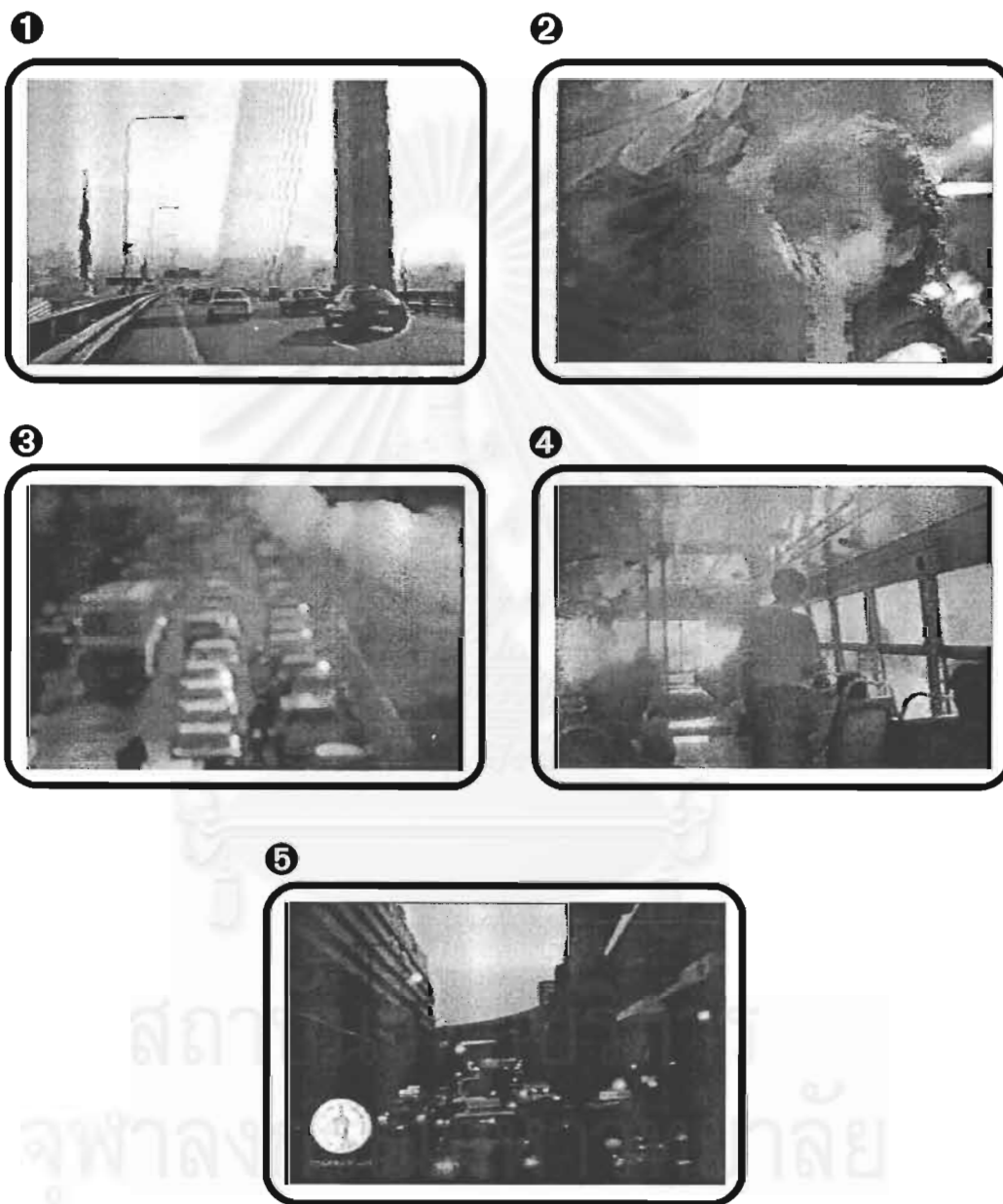


โฆษณา : ใครก็เป็นเจ้าบ้านที่ดีได้
 SUPER : ใครก็เป็นเจ้าบ้านที่ดีได้
 LOGO : ปีการท่องเที่ยวไทย 2542

34.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ กรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์ / บริการ : กรุงเทพมหานคร

ชุด “ควันพิษ” ความยาว 30 วิ.



โฆษณา : อากาศสำคัญต่อชีวิตทุกชีวิต
 คุณภาพลมหายใจของคนทุกคนในกรุงเทพฯ ดำเนินไป
 พบปริมาณควันพิษที่รถทุกคันช่วยกันผลิต
 เครื่องยนต์ไม่สมบูรณ์ ฆ่าคนได้ทั้งเมือง

LOGO : กรุงเทพมหานคร

35.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ผลิตภัณฑ์ / บริการ : เซลลูลาร์ 900 / ดิจิตอล จีเอสเอ็ม

ชุด “อยู่คนเดียว” ความยาว 45 วิ.

1



2



3



4



ชาย : เตี่ย...ไปไหนๆ เฮ้ย! ล้อเล่นน่า...วันนี้วันศุกร์นะโว้ย ไม่เป็นไรๆ
ป้อมอยู่ไหมครับ... ไม่อยู่หรือครับ
น้องอรหรือคะ... คินนี่ว่างทานอาหารเย็นด้วยกันหรือเปล่าค่ะ... อยู่เชียงใหม่
ทอมเหรอ... โทรกลับบ๊ิกด้วยนะ เหงาอะ
ขอสายกฤษฎาครับ... ขอโทษครับ

(เสียงกดโทรศัพท์มือถือ)

ชาย : แม่...

VO. แม่ : ว่าไงลูก

ชาย : เตี่ยบ๊ิกกลับบ้านแล้วนะครับแม่

VO. แม่ : ขับรถดีๆ นะลูก

โฆษก : อย่าให้คนแรกที่รักคุณ เป็นคนสุดท้ายที่นึกถึง

SUPER : ร่วมกันส่งเสริมความผูกพันในครอบครัว

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

LOGO : เซลลูลาร์ 900 / ดิจิตอล จีเอสเอ็ม

36.) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลิตภัณฑ์ / บริการ : เทเลคอมเอเชีย

ชุด "ตุ๊กตา" ความยาว 30 วิ.

1



2



3



4



เด็กหญิง : ลูกจำ เตรียมตัวรับโทรศัพท์นะจ๊ะ แม่จะโทรมา

ฮัลโหล ลูกหรือจ๊ะ ลูกอาบน้ำหรือยังจ๊ะ

และแปรงฟันละจ๊ะ

เดี๋ยวแม่ก็คงจะกลับแล้วละจ๊ะ จะฟังเพลงอะไรใหม่...

(ร้อง) เราร่าเริง เราแจ่มใส ลัน..ลัน..ลา...


โฆษก : อาจมีใครที่คุณรัก กำลังรอโทรศัพท์คุณอยู่

...วันนี้คุณโทรหาคนที่คุณรักแล้วหรือยัง

(เสียงสัญญาณโทรศัพท์กำลังต่อสาย)

โฆษก : เทเลคอมเอเชีย

LOGO : เทเลคอมเอเชีย



ภาคผนวก ค

แบบฟอร์มคำถามในการพิจารณาตัดสินและวิเคราะห์เนื้อหาของสารโฆษณา
สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและนักวิชาการ 7 ท่าน

แบบฟอร์มคำถามในการพิจารณาตัดสินและวิเคราะห์เนื้อหาของสารโฆษณา

ชื่อผู้วิเคราะห์	
ภาพยนตร์โฆษณาลำดับที่	
ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	

ส่วนที่ 1 หลังจากที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้แล้ว ท่านคิดว่าเป็นการใช้
การจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) หรือไม่ อย่างไร
(กรุณาในส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านคิดว่าถูกต้อง)

_____ ถ้า **ใช่** กรุณาบอกเหตุผล / ข้อคิดเห็น พร้อมวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์ส่งเสริมสังคมที่มี
การใช้การจูงใจด้านความรู้สึก (Guilt Appeal) ต่อไป

.....
.....

_____ ถ้า **ไม่ใช่** กรุณาบอกเหตุผล / ข้อคิดเห็น และวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณามาด้วยว่า เพราะเหตุใด
จึงไม่ใช่การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)
(จบการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้)


.....
.....

ส่วนที่ 2 ตารางการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้การจูงใจ
ด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)
(กรุณาในส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านคิดว่าถูกต้อง)

ข้อ ที่	ท่านคิดว่าส่วนใดของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมชุดนี้ สามารถจูงใจให้เกิด 1 ความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	1.) ความเป็นจริงด้วยข้อมูล					
	2.) การแสดงตัวอย่าง					
	3.) การแนะนำ					
	4.) การตั้งคำถาม					

ข้อ ที่	หลังจากที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมชุดนี้แล้ว ท่านมีปฏิกิริยาตอบสนองอย่างไร (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)
2	1.) เกิดปฏิกิริยาในทันทีเมื่อรับสาร (Reactive)
	2.) รู้สึกวิตกกังวล แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงทันทีเมื่อรับสาร (Anticipatory)
	3.) เกิดความสละอาย ต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาเหล่านั้น ๆ แต่ยังไม่กระทำในทันที (Existential)

ข้อ ที่	ท่านคิดว่าระดับความรุนแรงของการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) ของ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมชุดนี้ ควรจัดอยู่ในระดับใด
3	1.) ระดับสูง
	2.) ระดับปานกลาง
	3.) ระดับต่ำ

The emblem of the Ministry of Education, Culture and Sport of Thailand is centered in the background. It features a five-tiered umbrella (parasol) with a central finial, set against a sunburst background. The entire emblem is rendered in a light, semi-transparent grey color.

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง
และแนวคำถามในการสนทนากลุ่ม 4 กลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว

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

แนวคำถามในการสนทนากลุ่ม

คำถามเพื่อวัดการรับรู้และความเข้าใจในเนื้อหาของสารโฆษณา

1. ท่านมีความเข้าใจในเนื้อหาของสารโฆษณาชุดนี้อย่างไร และทราบหรือไม่ว่าภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ต้องการสื่อสารอะไรกับผู้รับสารหรือผู้ชมโฆษณา
2. เพราะเหตุใด ท่านจึงมีความเข้าใจในเช่นนั้น
3. ท่านคิดว่า เจ้าของงานโฆษณาและผู้ผลิตงานโฆษณามีวัตถุประสงค์อะไร

คำถามเพื่อวัดทัศนคติ

1. ท่านรู้สึกอย่างไรกับวิธีการนำเสนอรูปแบบนี้ [การจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)] เพราะเหตุใด (ชอบ / ไม่ชอบ / เห็นด้วย / ไม่เห็นด้วย)
2. ท่านคิดว่าวิธีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดนี้ มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร
3. ท่านคิดว่าการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ควรจะคำนึงถึงคุณสมบัติทางด้านเพศ อายุ การศึกษาของผู้รับสารหรือไม่
4. ท่านคิดว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด สามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกและปลูกจิตสำนึกให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้หรือไม่ เพราะเหตุใด
5. ท่านคิดว่าการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดนี้ สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดการคล้อยตามในเนื้อหาสารโฆษณาที่นำเสนอนี้ได้หรือไม่ เพราะเหตุใด
6. ท่านคิดว่าการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดกับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม มีความเหมาะสมหรือไม่ ในแง่ของการทำให้เกิดประสิทธิผลของงานโฆษณา
7. ท่านคิดว่าการใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิด ควรจะมีระดับความรุนแรงในระดับใด จึงจะสามารถโน้มน้าวและจูงใจผู้รับสารได้มากที่สุด

ประวัติผู้เขียน

นางสาว ชุรีพันธ์ สะวานนท์ เกิดเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2516 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุ-โทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ในปีการศึกษา 2538 จากนั้นเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2541 และสำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ. 2542

