

บทที่ 5

บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาถึงความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ในกลุ่มนักเรียนอายุ 10-16 ปี ในโรงเรียนเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 47 คน ใช้การเลือกนักเรียนจากโรงเรียนรัฐบาล โรงเรียนราษฎร์ และโรงเรียนสาธิต โดยวิธีการวิจัยแบบการสนทนากลุ่ม (Focused Group Technique) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
2. เพื่อศึกษาถึงความเข้าใจในวัตถุประสงค์หลักของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อผลการจูงใจนำไปสู่การปฏิบัติของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

แนวคำถามในการวิจัย

1. นักเรียนชอบหรือไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนั้น ๆ เพราะอะไร
2. นักเรียนเข้าใจหรือไม่ว่าภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีวัตถุประสงค์หลักอะไร
3. นักเรียนคิดว่าภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจะทำให้เกิดการเชื่อถือและปฏิบัติตามหรือไม่ เพราะอะไร

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ทำการถอดเทปการสนทนาออกมาเป็นบทสนทนาทุกคำพูด และจัดกลุ่มข้อมูลที่อยู่ในประเด็นเดียวกัน แยกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเสนอแยกแต่ละประเด็นพร้อมกับการเสนอคำพูดของผู้ร่วมสนทนากลุ่มในประเด็นนั้น ๆ ซึ่งเสนอในเชิงพรรณนา แยกเสนอผลเป็นลำดับดังนี้

1) สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สรุปผลการศึกษาเชิงเอกัตศึกษา (Individual Study)

กลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือก เป็นนักเรียนจากโรงเรียนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากโรงเรียน 4 แห่ง ซึ่งส่วนมากมีอายุช่วง 14-16 ปี และเป็นนักเรียนชายมากกว่านักเรียนหญิง

1.1 ผลการวิจัยทางสภาพเกี่ยวกับครอบครัวและเศรษฐกิจ สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับบิดามารดา และมีบ้านเป็นของตนเอง ส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับกลางจนถึงระดับสูง

1.2 ลักษณะการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีโทรทัศน์ดูทุกคน และเปิดชมรายการทุกวันอย่างน้อยวันละ 3 ชั่วโมงในวันธรรมดา และมีรายการที่ชอบดู คือ รายการเพลง ภาพยนตร์การ์ตูน เกมสโว์ ละครโทรทัศน์ และ ภาพยนตร์เรื่องยาว มีอัตราการชอปกติเคียงกันตามลำดับ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสรุปได้ว่าส่วนใหญ่ชอบโฆษณาทางโทรทัศน์ สาเหตุที่ชอบเนื่องจากได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ชอบดูนายแบบนางแบบ ชอบเพลงประกอบ และได้รับความรู้เรื่องสินค้า มีเพียงเล็กน้อยที่ไม่ชอบดูโฆษณาโดยให้เหตุผลว่า โฆษณาเกินไปและเนื้อหาเรื่องไม่น่าเชื่อถือ

ตอนที่ 2 สรุปผลการศึกษาการสนทนากลุ่ม (Focused Group)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแล้วพบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักเรียนต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม และประเด็นอื่น ๆ อันมีผลต่อความคิดเห็นที่ออกมาด้านต่าง ๆ และนำมาอภิปรายผลดังนี้

การจัดสนทนากลุ่มครั้งนี้พบว่า ในกลุ่มไม่พบบุคคลที่แสดงความเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion leader) เพราะทุกคนตอบโต้กันไปได้เป็นอย่างดี ไม่มีผู้ผูกขาดหรือเป็นผู้เริ่มสนทนาแต่อย่างใด มีเพียงบางคนที่นิยมเป็นผู้ฟังมากกว่าเป็นผู้พูด ทำให้ผู้วิจัยต้องใช้คำถามกระตุ้น แต่ทุกคนก็มีการแสดงความคิดเห็นของตนเองเป็นอย่างดี

ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

1. ส่วนที่นักเรียนชอบโดยสรุป

จากผลการศึกษาการสนทนากลุ่มภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 4 เรื่อง พบสิ่งที่นักเรียนชอบ ดังนี้คือ

1.1 เทคนิคการถ่ายภาพ การตัดต่อภาพและเสียง มีความสวยงามและสอดคล้องกัน เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่มีลักษณะโดดเด่น โดยเฉพาะแสง ภาพ และดนตรี เสียงประกอบ รวมทั้งตัวผู้นำเสนอที่เป็นเด็ก แสดงถึงลักษณะในภาพยนตร์ที่นักเรียนชอบ

1.2 เนื้อเรื่องที่สามารถเข้าใจได้ทันที และสื่อความหมายได้ชัดเจน รวมถึงต้องมีความสมบูรณ์ในการอธิบายวัตถุประสงค์ได้ชัดเจน และยิ่งกว่านั้นกลุ่มตัวอย่างยังมองว่าการเสนอตัวอย่างพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์นั้น ๆ เพื่อให้เกิดน้ำหนัก และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

1.3 ความสมจริง เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อถือ (Credibility) กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นนี้ว่า สิ่งที่เป็นไปได้เท่านั้นจึงจะได้ผลในกระบวนการจูงใจให้ยอมรับและเกิดการปฏิบัติ

1.4 ความรู้ที่ได้รับ ลักษณะเด่นของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งทำให้นักเรียนชอบ น่าจะมีการเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์โดยเฉพาะการให้ความรู้ในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น การอนุรักษ์ การมีคุณธรรม เป็นต้น

2 ส่วนที่นักเรียนไม่ชอบโดยสรุป

2.1 ความไม่สมจริง ผลการศึกษาพบว่า การเสนอเนื้อเรื่องที่เกิดขึ้นความจริง หรือไม่น่าเป็นไปได้ เป็นสิ่งที่ทำให้นักเรียนไม่ชอบและเห็นว่าไม่น่าเชื่อถือ

2.2 การใช้ความรุนแรงและลักษณะของความไม่เรียบร้อย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เป็นสิ่งที่ไม่น่าดู และไม่ก่อให้เกิดผลในด้านการศึกษา การเลือกใช้ชีวิตที่มึนเมา และสุขภาพน่าจะได้ผลมากกว่า

2.3 ลักษณะของเนื้อเรื่องที่มีความน่ากลัวและสะเทือนใจ เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบ เพราะก่อให้เกิดความรู้สึกหู่สะพรึงกลัว ทำให้ไม่อยากเห็นโฆษณา เพราะรู้สึกไม่สบายใจ

2.4 ภาพยนตร์ที่มีลักษณะเป็นนามธรรมมากเกินไป นักเรียนมีความรู้สึกไม่ชอบภาพยนตร์ที่เนื้อเรื่องยากต่อการเข้าใจและไม่สามารถสื่อความหมายว่ากล่าวถึงเรื่องใด ทำให้นักเรียนไม่ชอบและไม่ยอมดูตลอดไป

นักเรียนส่วนมากชอบภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเกือบทุกเรื่อง โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาให้ความรู้ทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เรื่อง "คลาสรูม" ซึ่งให้ความรู้เรื่องการรักษาสภาพอากาศ และเรื่อง "ขอจันทร์" ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาแม่น้ำให้สะอาด ในด้านความคิดเห็นต่อเนื้อเรื่องพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มองว่าเนื้อเรื่องยังไม่มี ความชัดเจนในการสื่อสาร แม้ว่าจะชอบในการเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ดังที่พบเห็น แต่ ลักษณะของความคิดเห็นยังพบว่า นักเรียนต้องการให้มีการเสนอเนื้อเรื่องที่สมจริงสมจัง หรือ ถ่ายทอดสิ่งที่เข้าใจได้ง่ายขึ้น ดังเช่นที่นักเรียนเสนอให้มีการนำเอาตัวอย่างประกอบในการ โน้มน้าวด้วยคำขวัญเพียงสั้น ๆ ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของนักเรียนที่ชอบโฆษณาที่สำคัญที่สุด ซึ่งมักมุ่งไปที่การให้ความรู้ในเรื่องของสิ่งแวดล้อม เป็นประเด็นสำคัญที่สุด ซึ่งอาจจะ เป็น เพราะผลกระทบในเรื่องสิ่งแวดล้อม เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ร่วมสนทนามากกว่า ประเด็นอื่น ๆ เหตุผลที่สำคัญของกลุ่มผู้สนทนาที่ชอบเนื้อเรื่อง มักอยู่ที่การสร้างเรื่องราว ให้เข้าใจถึงคุณและโทษของการกระทำเป็นสำคัญ หากเรื่องใดมีการเสนอไว้ชัดเจนก็มักมี ความพึงพอใจ หากไม่ชัดเจนก็มักมีการเสนอแนะให้มีการเพิ่มเติมเนื้อหาเข้าไปให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ส่วนความคิดเห็นที่ชอบในส่วนอื่น ๆ พบว่าส่วนใหญ่ที่นักเรียนให้ความสนใจรอง ลงมา คือ ภาพและเสียงในภาพยนตร์ โดยมีเหตุผลที่น่าสนใจ คือ

(1) การลำดับภาพและการใช้เทคนิคในการตัดต่อ และการใช้มุมและแสงได้เหมาะสม และทำให้เกิดความประทับใจน่าติดตามชม ซึ่งเป็นหลักในการใช้กลยุทธ์ การสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เกิดความประทับใจได้เป็นอย่างดี

(2) การใช้เสียงประกอบดนตรีที่เข้ากันกับเหตุการณ์ เกิดความสอดคล้องและสัมพันธ์กันดี ให้ความเป็นธรรมชาติ ทำให้เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกได้เป็นอย่างดี

ส่วนความคิดเห็นของผู้ที่ไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่า มีประมาณ 2 ใน 5 ซึ่งมีเหตุผล คือ เนื้อเรื่องน้อยเกินไป ทำให้ไม่เข้าใจและไม่รู้เรื่อง หรืออาจก่อให้เกิดความสับสนในวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ดังนั้น เพื่อให้เนื้อหาสามารถสร้างความเข้าใจได้ชัดเจนขึ้นจึงมักจะเสนอแนะให้มีการเพิ่มเนื้อหาให้สมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามหลักจิตวิทยา ที่เด็กวัยนี้ชอบที่จะรับรู้และสนใจในสิ่งที่สามารถเข้าใจได้ไม่ยากนัก ในส่วนของภาพ แสง และเสียงประกอบนั้น ได้รับการพูดถึงน้อยกว่าประเด็นเนื้อเรื่อง ซึ่งอาจจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาโดยตรงมากกว่าก็เป็นได้

ความเข้าใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจในวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาเหมือน ๆ กันและมีความคิดเห็นว่าเป็นสื่อความหมายของวัตถุประสงค์ได้ดี และก่อให้เกิดความเข้าใจ แต่มีเพียงไม่กี่คนที่มีความเห็นว่า การสื่อความหมายไม่ชัดเจน คลุมเครือและไม่เข้าใจ เพราะไม่มีการเสนอผลของการกระทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนเพื่อเป็นอุทาหรณ์

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีความเห็นว่า การสื่อความหมายในวัตถุประสงค์หลักก่อให้เกิดความเข้าใจได้ แต่ก็ยังเป็นเพียงทัศนะของกลุ่มผู้สนทนาซึ่งไม่การยืนยันต่อไปได้ว่าความเข้าใจจะนำไปสู่การร่วมมือปฏิบัติได้หรือไม่

ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโฆษณา ยังพบอีกว่า นักเรียนเข้าใจวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาที่เสนอแนวทางการปฏิบัติ มากกว่าภาพยนตร์ที่มีเนื้อเรื่องที่เป็นนามธรรม กล่าวคือ นักเรียนเข้าใจวัตถุประสงค์ของเรื่องบาปบุญได้ดีที่สุด เพราะเนื้อหามีการถ่ายทอดให้เลืกทาบญด้วยการเบียดเบียนสัตว์ เป็นต้น

ส่วนวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาที่นักเรียนมักไม่เข้าใจคือ ภาพยนตร์ที่มีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น การทำความดี ซึ่งไม่อาจอธิบายได้นักเรียนจึงมีความเห็นว่าอาจจะไม่ได้ผลในการจูงใจ

สรุปผลการศึกษาพบว่า นักเรียนส่วนมากเข้าใจวัตถุประสงค์การโฆษณา และรู้สึกพึงพอใจและคิดว่าคงทำให้เกิดการตระหนักในด้านจิตใจ แต่ในทางปฏิบัตินักเรียนไม่แน่ใจว่าจะได้ผล เนื่องจากเห็นว่าเนื้อหาโฆษณาบางเรื่องเป็นสิ่งที่ไกลตัวของทุกคน ทำให้ไม่สนใจและร่วมรับผิดชอบอย่างจริงจัง

ความคิดเห็นในการจูงใจไปสู่การปฏิบัติ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่าผู้ชมจะจดจำโฆษณาได้ ส่วนแนวโน้มในการปฏิบัติ นักเรียนส่วนใหญ่ไม่ค่อยแน่ใจและประมาณ 1 ใน 3 คิดว่าผู้ชมจะไม่ปฏิบัติตาม ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสามัญลักษณ์ของบุคคลเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม นักเรียนยังมองว่าการอบรมสั่งสอนในเยาว์วัยจะมีบทบาทต่อการปฏิบัติตัวของคนได้มากกว่าภาพยนตร์โฆษณา

เนื้อหาภาพยนตร์ที่นักเรียนคิดว่า ได้ผลมากที่สุดในการจูงใจให้นำไปสู่การปฏิบัติ เป็นเรื่องที่ทำให้ภาพพจน์ชัดเจน และเกิดผลทางลบต่อจิตใจ เช่น ความสงสาร ความรู้สึกหดหู่ใจ เป็นต้น ส่วนเนื้อหาที่เข้าใจได้ยาก นักเรียนคิดว่าไม่ก่อให้เกิดการปฏิบัติ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผล

ลักษณะทางประชากรและทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ เช่น สถานภาพเศรษฐกิจและครอบครัวที่แตกต่างของผู้ร่วมสนทนา สภาพที่ตั้งของโรงเรียนและระดับของโรงเรียน ไม่มีความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักเรียนแต่ละกลุ่มมากนัก ซึ่งพบว่า ผลการศึกษาขัดแย้งกับ James Halleran (1987) ซึ่งกล่าวว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและครอบครัวที่แตกต่างกันของผู้ร่วมสนทนากลุ่มทำให้ความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมต่างกันไปด้วย นั่นเป็นเพราะภูมิหลังทางครอบครัวของแต่ละคนที่แตกต่างกันนั่นเอง นอกจากนี้ยังขัดแย้งกับการศึกษาของ Maccoby & Jacklin (1974) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างเพศ โดยเห็นว่าเพศชายจะมีผลต่อการสามารถจดจำและเข้าใจต่อสิ่งของและเรื่องราวได้มากกว่าเพศหญิง แต่จากผลการศึกษาไม่ได้ยืนยันถึงความแตกต่างในด้านความเข้าใจระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยสันนิษฐานว่าน่าจะเป็นเพราะภาพยนตร์โฆษณาไม่ได้เจาะจงสร้างให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก หรือน่าจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะไม่ต่างกันมากนักในส่วนเพศอายุ สถานภาพทางครอบครัว และระดับฐานะทางเศรษฐกิจ จึงไม่พบความแตกต่างที่เป็นความคิดเห็น นอกจากความแตกต่างในลักษณะประเภทของโรงเรียนเท่านั้น ที่พบว่านักเรียนในบางโรงเรียนมีลักษณะความคิด การโต้ตอบ และแสดงเหตุผลในการสนทนากลุ่มได้อย่างน่าสนใจ

ความพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ผลการสนทนากลุ่มที่พบประเด็นคล้ายคลึงและแตกต่างกัน สามารถวิเคราะห์และอภิปรายได้ดังนี้

จากการสนทนากลุ่มในความรู้สึกชอบภาพยนตร์เรื่อง "คลาสรูม" นักเรียนหลายคนชอบวิธีการถ่ายทำ กล่าวว่า ภาพยนตร์แสดงให้เห็นธรรมชาติและดูน่ารักไร้เดียงสา โดยเฉพาะบรรยากาศนักเรียนนั่งรวมกันและแย่งกันพูด ถูกกล่าวถึงโดย นักเรียนชายชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย แสดงถึงความคุ้นเคยและเป็นเจ้าของ (belong to) ซึ่งสถิติ นียมญาติ (2534) ได้กล่าวว่าความรู้สึกเป็นเจ้าของดังกล่าวทำให้บุคคลมีอารมณ์ร่วม

และเกิดความพอใจได้มากขึ้น นอกจากนั้น ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมเรื่องขงจันทร์ ซึ่งลักษณะการถ่ายทำสวยงาม และเสียงประกอบของเด็กที่พูด บทประพันธ์ที่รู้จักคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ เป็นที่ชื่นชอบของ นักเรียนทุกคน เป็นความแตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องอื่น ๆ ดังนั้นจึง พบว่า ลักษณะของภาพยนตร์โฆษณานักเรียนชอบ คือ เป็นภาพยนตร์ที่มีภาพสวยงาม เนื้อหา เข้าใจได้ง่าย และมีความชัดเจนในการสื่อความหมาย

ความรู้สึกเป็นเจ้าของยังมีบทบาทด้านการปฏิบัติอีกด้วย ดังที่นักเรียนคิดว่าในเรื่อง การจูงใจไปสู่การปฏิบัติในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่อง "ขงจันทร์" นักเรียนมองว่า ภาพยนตร์ไม่สามารถทำให้คนเกิดการตระหนักที่จะรักษาแม่น้ำเจ้าพระยาให้สะอาด เป็นเพราะ ภาพยนตร์ไม่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมที่เคยชิน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักเรียนเห็นว่าการ รักษาความสะอาดแม่น้ำเจ้าพระยา คนทั่วไปมักจะมัดความรับผิดชอบไปให้คนอื่น และมักไม่ ยอมรับว่าเป็นหน้าที่ของตน ทั้งนี้ น่าจะเป็นผลมาจากการที่คนไม่มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ (belong to) แม่น้ำเจ้าพระยา ต่างจากการรักษาข้าวของส่วนตัวให้สะอาด ซึ่งเป็น ลักษณะโดยทั่วไป คนจะเกิดการหวงแหนและต้องการให้อยู่ในสภาพที่ดี

อย่างไรก็ดีแม้ว่านักเรียนจะมีความรู้สึกแตกต่างกันบ้าง แต่โดยรวม ๆ จากข้อมูล ที่ได้จากการศึกษาพบว่า นักเรียนมองว่าวิธีการให้เด็กเป็นผู้จูงใจผู้ใหญ่ อาจจะได้ผลใน 2 แนวทาง คือ 1) เด็กสามารถเอาชนะใจผู้ใหญ่ได้ และ 2) ใช้เด็กเป็นสื่อในการโน้มน้าวใจผู้ใหญ่ (Two Stage) ซึ่งหลักการดังกล่าวเป็นลักษณะการใช้อารมณ์รัก (Love) มา จูงใจ ตามที่ Brinda (1974) นักจิตวิทยาได้กล่าวว่าการใช้อารมณ์ซึ่งเป็นพื้นฐานเดิม ของมนุษย์อาจนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมได้

นอกจากนั้น ความคิดเห็นของนักเรียนที่ไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องวัด ซึ่งปลูกฝัง ให้ทำความดี แม้ว่าภาพยนตร์ถ่ายทำดีและภาพสวย แต่พบว่านักเรียนไม่ชอบภาพยนตร์ด้าน อื่น ๆ บนอยู่ด้วย เช่น ประเด็นเกี่ยวกับเนื้อเรื่องที่เข้าใจยาก บางคนถึงกลับกล่าวว่า "ไม่ค่อยเข้าใจ ถ้าปิดเสียงก็จะไม่รู้เรื่องเลย" (นักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย) จึงทำให้รู้สึกไม่ชอบ แสดงว่านักเรียนในวัยนี้จะไม่ชอบเนื้อเรื่องที่เข้าใจยาก โดยเฉพาะเรื่อง เนื้อหาเกี่ยวกับการทำความดี เป็นเรื่องที่มีลักษณะนามธรรมเกินไป (too abstract) ซึ่ง ธรรมชาติของเด็ก ๆ จะปิดรับเนื้อหาที่เป็นนามธรรม



โดยภาพรวมแล้ว ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนชอบภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยเฉพาะเกี่ยวกับการถ่ายภาพ การใช้รูปแบบการย้อนถาม หรือการวิงวอนขอร้อง รวมถึงการใช้ความกลัว และความสะเทือนใจ มาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานก่อให้เกิดผลทางด้านการโน้มน้าวใจ ผลการวิจัยจะเกิดสัมฤทธิ์ผลก็ต่อเมื่อเนื้อหาของสารสามารถทำให้เกิดกระบวนการทางจิตวิทยาที่แฝงเร้นอยู่ เช่น ความกลัว ความสงสาร เป็นต้น ซึ่งจะสามารถก่อให้เกิดปฏิกิริยาต่อผู้รับสารได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ อับบราฮัม มาสโลว์ (Maslo 1970, Frager & Fadiman 1989)

การที่นักเรียนหลายคนไม่ชอบเนื้อเรื่องภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง "บาบบุญ" โดยเห็นว่า เนื้อเรื่องน่ากลัว สีมืด ๆ ทำให้ไม่อยากดู ผู้ให้ความเห็นดังกล่าวเป็นนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น อายุระหว่าง 10-12 ปี สันนิษฐานได้ว่านักเรียนรู้สึกกลัว ซึ่งความรู้สึกกลัวมาก ๆ อาจทำให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาหลีกเลี่ยง และไม่ยอมรับข่าวสารนั้นได้ (Jamis & Feshbach 1953, Nuxally & Bohem 1959) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญ จันทรเจียวใช้ (2523) กล่าวว่า เด็กไม่ชอบเรื่องหวาดเสียว ลึกลับและน่ากลัว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสันทิต ทองรินทร์ (2534) ที่พบว่า ผู้ดูแลมรณการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ไม่ควรเป็นเรื่องสิ่งลึกลับ หวาดเสียว และสยองขวัญ

อย่างไรก็ตามยังมีอีกหลายคนพบว่า การใช้ความกลัวหากยิ่งเพิ่มระดับความกลัวแก่ผู้รับสารมากเท่าใด โอกาสที่การสื่อสารนั้นจะเป็นที่ยอมรับจะยิ่งมีมากขึ้น จึงคัดค้านกับผลการศึกษาครั้งนี้ แต่ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากการรับรู้ระดับความกลัวของผู้วิจัยแตกต่างกัน ผู้วิจัยคนหนึ่งอาจจะรับรู้ความกลัวอย่างหนึ่งว่าสูง แต่ผู้วิจัยอีกคนหนึ่งอาจจะรับรู้ความกลัวนั้นว่ามีความน่ากลัวในระดับกลาง (โยธิน คันสนยุทธ, 2529)

ผลการศึกษายังพบอีกว่าลักษณะของภาพยนตร์ที่นักเรียนชอบส่วนที่เกี่ยวกับการถ่ายภาพ นักเรียนชอบลักษณะการใช้เด็กเป็นผู้เสนอสาร แสดงถึงความรู้สึกคล้ายคลึงกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ ขนบพันธุ์ ตั้งมณี (2534) ที่ศึกษาไว้เกี่ยวกับเด็ก ซึ่งเป็นผู้รับสารว่า มักจะนำภาพเด็กผู้เสนอสารไปพูดคุยด้วยกัน แสดงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และความสมจริงไปคุยกับเพื่อน ๆ

นอกเหนือจากลักษณะดังกล่าวของผู้นำเสนอสารที่เป็นที่พึงพอใจแก่นักเรียนแล้ว ผลการศึกษายังพบว่า นักเรียนผู้หญิงซึ่งกล่าวว่าลักษณะของเด็กหน้าตาเป็นไทย ๆ ทำให้เกิดความชอบจึงสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิธร พวงพกา (2535) ซึ่งกล่าวถึงค่านิยมของเด็กนักเรียนเกี่ยวกับความภูมิใจในความเป็นไทยว่า นักเรียนให้ความสนใจความเป็นไทยมากขึ้น

ในส่วนที่นักเรียนเห็นว่าไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาที่ขัดกับความจริง อภิปรายได้ว่า เนื่องจากนักเรียนถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งขัดแย้งกับหลักการของ Maslow ที่กล่าวว่า การใช้โฆษณาเกินจริงจะเป็นวิธีการดึงดูดความสนใจโดยไม่คำนึงถึงความเป็นจริง น่าจะเป็นเพราะนักเรียนในกลุ่มที่ทำการศึกษามีความคิดอ่านเป็นเหตุเป็นผลมากกว่าที่พบโดยทั่วไป

ความเข้าใจที่มีต่อวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาส่งเสริมสังคม

สามารถอภิปรายผลเกี่ยวกับการตีความหมายโฆษณาส่งเสริมสังคมของนักเรียนได้ โดยเฉพาะประเด็นที่ควรกล่าวถึง มีดังนี้

การนำเสนอประสบการณ์และความสนใจส่วนตัวมาเชื่อมโยง ซึ่งเป็นธรรมชาติที่เด็กวัยรุ่นเลือกสนใจในสิ่งที่ตัวเองเกี่ยวข้องกับข้อ ตลอดจนเลือกตีความหมายสอดคล้องกับกระบวนการเลือกสรร (Selectivity Process) เช่น

- นักเรียนชายคนหนึ่งแสดงความคิดเห็นว่า ถ้ามีรถยนต์เป็นของตนเองจะใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว

- นักเรียนหญิงคนหนึ่งกล่าวว่า องค์พระพุทธรูปที่เสนอในโฆษณาน่าจะเป็นเรื่องการขโมยเศียรพระพุทธรูปมากกว่า

- นักเรียนคนหนึ่งกล่าวถึง การทำบุญกรรมแต่ว่าเป็นการทำลายชาติพันธุ์ของเต่า ซึ่งเป็นสัตว์ที่อายุยืนทำให้ต้องตายไปก่อนเวลาอันควร

- นักเรียนหญิงคนหนึ่งกล่าวถึงการเลือกตัวผู้แสดงว่า การเลือกเด็กหน้าตาเป็นไทย ๆ เป็นสิ่งที่ดี ไม่ใช่จะเลือกแต่เด็กลูกครึ่งเสมอไป

- นักเรียนคนหนึ่งกล่าวว่าการจับเต่าขายเป็นวิถีทางการประกอบอาชีพของบางคน เนื่องจากมีคนหลายอาชีพกระทำดังกล่าว จึงไม่มีเจตนาทำร้ายสัตว์ แต่เป็นความจำเป็นทางเศรษฐกิจ

การเลือกตีความหมายดังกล่าวเป็นไปตามกรอบอ้างอิงของแต่ละคน (Fram of Reference) อาจจะแสดงถึงความสนใจและกรเรียนรู้ค่านิยมและทัศนคติที่แต่ละคนได้สะสมมาตั้งแต่อดีต

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมบางเรื่อง มีลักษณะเป็นนามธรรมมากเกินไป เช่น เรื่องการทำความดี จึงพบว่านักเรียนไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาของโฆษณาได้ถูกต้อง ทั้งนี้ ผลที่ได้จึงเป็นไปตามทฤษฎีการรับรู้ นั่นคือ นักเรียน จะเลือกรับสิ่งที่ใกล้ชิดกับตัวเอง เลือกสนใจและตีความ รวมทั้งเลือกจดจำตามประสบการณ์เดิมและทัศนคติของนักเรียน ลักษณะความเป็นนามธรรมจึงเป็นสิ่งที่ยากเกินกว่าที่จะตีความและจำทำได้

การที่ผลการศึกษาในบางเรื่องพบว่า นักเรียนเข้าใจเพียงบางส่วน และไม่เข้าใจเป็นส่วนใหญ่ อาจจะเป็นเพราะภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ สื่อความหมายไม่ชัดเจน และวิธีนำเสนอเป็นนามธรรม ไม่เป็นไปตามที่นักเรียนจะสามารถตีความได้ จึงทำให้ไม่เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

ความคิดเห็นต่อประสิทธิผลการสื่อสารอันจะนำไปสู่การปฏิบัติ

ความคิดเห็นของนักเรียนที่ส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นถึงเนื้อหาของโฆษณาใน 2 ด้าน คือ เนื้อหาที่ต้องการให้ความรู้ และเนื้อหาที่ต้องการจูงใจ โดยนักเรียนมองว่าเนื้อหาที่ต้องการจูงใจควรให้ข้อมูลให้เพียงพอที่จะเข้าใจและสามารถตัดสินใจได้ และยังได้กล่าวถึงประสิทธิผลที่ก่อให้เกิดการปฏิบัติได้ ต่อเมื่อเนื้อหาโฆษณามีลักษณะ ดังต่อไปนี้

ในการสร้างสรรค์ให้ผู้รับเข้าใจ และเกิดกระบวนการจูงใจ (Motivation Process) ได้ ควรเสนอสารที่เป็นเหตุเป็นผล (Logical Message) หรือเสนอสาร 2 ด้าน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ Helen Nowlis (1975) ซึ่งเห็นว่าการเสนอสารลักษณะดังกล่าวจะได้ผลเกี่ยวกับทัศนคติและค่านิยม และยังอาจทำให้เกิดผลที่ถาวรได้พอ ๆ กับการเสนอข่าวสารในทางบวก (Positive) จะได้ผลมากกว่าในทางลบ ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของอรสา ปานขาว (2526) ซึ่งเห็นว่าการเสนอสารด้านเดียว (one sided message) จะได้ผลในด้านการจูงใจ เช่น ชู่ให้กลัว (Scare or Fear Message)

นอกจากนั้น ชาญ จันท์เจียวใจ (2523) ยังได้ศึกษาพบว่าเด็กต้องการให้โทรทัศน์มีเนื้อหารายการเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการสร้างสำนึกและค่านิยมให้คนเกิดการอนุรักษ์ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น และศศิธร พวงผกา (2535) ยังได้ศึกษาไว้ว่าการสร้างสรรค์หรือปลูกฝังให้เด็กในวัยนี้ได้รับแต่สิ่งที่ดี ๆ เพื่อให้เป็นพลเมืองที่มีคุณภาพต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาคั้งนี้ที่พบว่า การจูงใจคนให้เกิดการตระหนักไม่อาจสำเร็จได้ เพราะภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเท่านั้น หากแต่เป็นการปลูกฝังอบรมมาจากวัยเยาว์มากกว่า

สิ่งกระตุ้นทางอารมณ์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ในกระบวนการจูงใจ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องสร้างสิ่งกระตุ้น (Arouse) เพื่อที่จะเร้าความสนใจของบุคคล ในการโฆษณาทางโทรทัศน์จึงสร้างสิ่งกระตุ้นทั้งทางหู และตาดักจิตวิทยาซึ่งสนใจเกี่ยวกับการสร้างสิ่งกระตุ้นทางอารมณ์จึงพบว่า การสร้างข่าวสารให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ มักได้ผลในทางชักชวนให้เปลี่ยนทัศนคติของบุคคลได้มากยิ่งขึ้น ดังเช่นในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องขอจันท์ ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนชอบเกี่ยวกับการแสดงออกทางสีหน้า และแววตาของเด็ก ซึ่งแสดงการวิงวอนอย่างนุ่มนวล นักเรียนเห็นว่าลักษณะดังกล่าวจะก่อให้เกิดเกิดความประทับใจและเห็นอกเห็นใจได้มากกว่าการใช้วิธีทำทนาย หรือประชดประชัน แสดงถึงการกล่าวถึงหลักการนำเอาการกระตุ้นทางอารมณ์ (Emotional Arousal) เข้ามาจูงใจได้เป็นอย่างดี

สำหรับการศึกษาในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่อง "คลาสรูม" ซึ่งมีลักษณะหลายอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มนักเรียนผู้ร่วมสนทนา จึงพบว่าผู้ร่วมสนทนาทุกคนให้ความสนใจ

ต่อภาพยนตร์เรื่อง "คลาสรูม" โดยเฉพาะนักเรียนชายจะแสดงพฤติกรรมดังกล่าวมากกว่านักเรียนหญิง ลักษณะดังกล่าวอาจเป็นเพราะความรู้สึกมีอารมณ์ร่วม (Associated) กับเด็กในภาพยนตร์ ซึ่งลักษณะคล้ายคลึงกับตนเอง คือ ความรู้สึกกดดันที่ต้องปฏิบัติตามกรอบและกฎเกณฑ์ ดังนั้น เมื่อได้ชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องดังกล่าว ที่แสดงถึงการท้าทายและการหลุดจากกรอบผู้ใหญ่ได้อย่างเปิดเผย จึงเป็นความรู้สึกที่พอใจที่ได้โต้ตอบออกไป นับว่าเป็นการลดความตึงเครียดที่เกิดจากอารมณ์ที่ไม่พึงใจ ซึ่ง Hilgard Atkinson และ Atkinson ได้กล่าวว่า เหมือนกับการลดความตึงเครียดจากแรงขับ กรณีนี้อารมณ์ คือ แรงขับหรือแรงจูงใจ (Motive) นั้นเอง

กระบวนการเรียนรู้กับการตีความหมายภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

การเรียนรู้ การรับรู้ และการตีความของนักเรียนเป็นส่วนสำคัญที่พัฒนามาจากวัยเยาว์ และอาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมหรือกรอบอ้างอิงของบุคคล ซึ่งเด็กกำหนดการตัดสินใจ จากผลการสนทนาที่นักเรียนมองว่าภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ไม่สามารถทำให้คนหันมาใช้หมันไร้สารตะกั่วได้ การจูงใจคงไม่ได้ผล เพราะเด็กไม่อาจจูงใจผู้ใหญ่ให้เชื่อและยอมใช้หมันไร้สารตะกั่ว แสดงว่านักเรียนเชื่อว่าการปลูกฝังอบรมในความคิดเห็นส่วนตัวของผู้สนทนาที่เป็นนักเรียนชาย 2-3 คนที่กล่าวว่า หากตนมีรถยนต์ก็จะใช้หมันไร้สารตะกั่วอย่างแน่นอน แสดงถึงเจตคติ (attitude) ส่วนตัวเกี่ยวกับการกระทำ (action component) ซึ่งแสดงว่านักเรียนได้นำเอาความคิดเห็นและค่านิยมที่สะสมมาตั้งแต่เกิดเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาถึงความเห็นต่อการจูงใจไปสู่การปฏิบัติในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง "บาบบุญ" ผลการศึกษาพบว่า นักเรียน 4 ใน 5 คิดว่าภาพยนตร์เรื่องนี้จะทำให้คนเลิกทำบุญด้วยการปล่อยสัตว์ได้ นอกจากนั้นนักเรียนบางคนถึงกับกล่าวว่า "ภาพยนตร์เรื่องนี้จูงใจผมได้แน่นอน ผมไม่ทำบุญด้วยการปล่อยสัตว์แน่นอนเพราะผมเชื่อเรื่องบาบบุญอยู่แล้ว" แสดงให้เห็นถึงความมั่นใจว่าเนื้อเรื่องที่ภาพยนตร์ถ่ายทอดให้คนเข้าใจในกระบวนการค้าขายสัตว์จะทำให้คนเลิกการซื้อสัตว์ไปปล่อย ความคิดเห็นดังกล่าวเป็นการนำเอาประสบการณ์เดิมที่เกี่ยวข้อง (Field of Experience) ที่เชื่อเรื่อง บาบ-บุญ เข้ามาช่วยในการตีความ เนื้อหาสาร ตามกระบวนการเลือกรับรู้และเลือกตีความ

- นอกเหนือจากความคิดเห็นดังกล่าว ในข้อมูลจากการศึกษาในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องبابูนูนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความเห็นว่า การจับเต่าไปขายยังมีสิ่งที่ควรพิจารณา คือ เนื่องจากมีหลายอาชีพ ดังนั้นการจับเต่าไปขายจึงอาจเป็นหนทางหนึ่งในการยังชีพของบางคน อาจจะไม่เจตนาทำทารุณสัตว์ แต่จำเป็นต้องทำเพราะความจำเป็นทางเศรษฐกิจ แสดงให้เห็นว่านักเรียนนำเอากระบวนการรับรู้ (Perception Process) เข้ามาเป็นกรอบในการตีความ ซึ่งอาจจะเป็นผลเกี่ยวข้องกับประสบการณ์เดิมของแต่ละคนที่ทำให้การมองภาพดังกล่าวถูกตีความหมายแตกต่างออกไปได้

อย่างไรก็ตาม ความคิดเห็นของนักเรียนที่ไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ เพราะการทำบุญด้วยการปล่อยสัตว์ ไม่ใช่เป็นกิจกรรมที่คุ้นเคยของเด็กและเด็กไม่มีส่วนร่วม จึงเกิดความรู้สึกที่ไม่ยอมรับและไม่ชอบเพราะธรรมชาติเด็ก ๆ มักจะชอบสิ่งที่ใกล้ตัว (Proximity) และคล้ายคลึง (Similar)

นอกจากนั้น ความรู้สึกไม่ชอบของนักเรียนจากผลการศึกษายังพบอีกว่า นักเรียน 2-3 คน ที่กล่าวถึงบรรยากาศในภาพยนตร์เกี่ยวกับโบสถ์และพระพุทธรูป ว่าเป็นสิ่งที่น่ากลัวสำหรับเด็ก เพราะทำให้รู้สึกวังเวงและบรรยากาศ และดนตรีประกอบที่ใช้จากที่เคยพบมาน่าจะเป็นหนังผีมากกว่า จึงเป็นความรู้สึกน่ากลัวสำหรับเด็ก และรู้สึกขัดแย้งที่เด็กเข้าไปกราบพระตามลำพัง แสดงให้เห็นว่าการที่นักเรียนมองเช่นนั้น เป็นลักษณะการนำเอาประสบการณ์ เดิมที่สะสมมาเป็นกรอบในการเลือกจดจำและตีความต่อเรื่องราวใด ๆ ของเด็ก

เมื่อพิจารณาถึงประเด็นความเข้าใจต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่อง "วัด" จากข้อมูลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นเพียงเรื่องเดียวที่นักเรียนบางส่วนเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณา และบางส่วนไม่เข้าใจ โดยให้เหตุผลสำคัญ คือเนื้อเรื่องไม่สามารถสื่อสารให้เข้าใจได้ บทสนทนาน้อย และต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจเป็นอย่างมาก แสดงว่าภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่อง "วัด" มีเนื้อเรื่องที่เป็นรูปธรรม (Concrete) จึงไม่สามารถทำให้นักเรียนเข้าใจได้ แม้ว่าจะมีเด็กเป็นผู้นำเสนอ (presenter) แต่นักเรียนมองว่าเป็นการขัดแย้ง เนื่องจากเด็กส่วนใหญ่จะไม่คุ้นเคยกับกิจกรรมที่เสนอในภาพยนตร์ โดยเห็นว่าเด็กทั่ว ๆ ไป มักจะไม่มีพฤติกรรมกราบไหว้พระตามลำพัง แสดงให้เห็นถึงกระบวนการเรียนรู้ (learning) ในอดีตของนักเรียนมักไม่เข้าไปกราบไหว้พระตามลำพัง

อย่างไรก็ตามผู้ร่วมสนทนาบางคนที่มีความเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ชาติความสมจริง โดยมองว่าการที่เด็กผู้เสนอสารในเรื่องคลาสรูม ซึ่งอายุเพียงแค่นั้นกับการรู้จักชกชว่นให้ผู้ใหญ่ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว เป็นสิ่งที่ไม่น่าเชื่อว่าจะเป็นไปได้ ซึ่งแสดงถึงความรู้สึกขัดแย้ง (contrast) ความเห็นดังกล่าวเป็นของนักเรียนชายชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุช่วง 14-16 ปี ยังให้ข้อเสนอแนะ เช่น "น่าจะใช้เด็กวัยรุ่นโตกว่านี้ไปชกชว่นพอให้ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมากกว่า ไม่น่าจะให้เด็กเล็กขนาดนี้พูด คุณไม่สมจริง" ลักษณะดังกล่าว แสดงถึงพัฒนาการทางด้านสติปัญญาของวัยรุ่นตอนปลาย (Late Childhood) อายุ 12 ปีขึ้นไป ที่รู้จักคิดและตัดสินใจเอง รู้จักใช้เหตุผลและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้เร็ว (Flavell, 1985)

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่อง "คลาสรูม" เพื่อให้เกิดการปฏิบัติตามมากขึ้น สังเกตพบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ในโรงเรียนเขตปริมณฑล เสนอให้มีการแสดงถึงคุณและโทษ ของการไม่ใช้น้ำมันสารตะกั่ว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องได้ชัดเจนขึ้น นักเรียนเห็นว่าจะช่วยให้เกิดผลในเชิงจิตใจ ไปสู่การปฏิบัติได้มากขึ้น แสดงถึงความต้องการจะรับรู้ข่าวสารที่เป็นเหตุเป็นผล (logical Message) หรือ เสนอสาร 2 ด้าน (Two-Sided Message) ตามที่ Helen Nowlis (1975) กล่าวไว้ว่าจะทำให้เกิดผลต่อผู้รับสารได้มากกว่าการเสนอสารเพียงด้านเดียว

สำหรับความคิดเห็นของนักเรียนที่ปรากฏระหว่างชมภาพยนตร์ เช่น เรื่องบาบูนู นักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นได้แสดงสีหน้าสลด และอุทานด้วยน้ำเสียงแสดงถึงความรู้สึก หดหู่ใจ เนื่องจากภาพยนตร์มีโทนสีและเนื้อเรื่องน่าสะพรึงกลัว ซึ่งเด็กพูดถึงเกี่ยวกับเรื่องนี้ เช่น "ดูแล้วน่ากลัว สงสาร เต่า ไม่อยากดูอีก ลึกลับน่ากลัว หดหู่ใจ" แสดงถึงความรู้สึก บกึเศรสิ่งที่เป็นลบ (Negative) นักเรียนมองว่าการใช้เต่ามาถ่ายทำเป็นสิ่งที่โหดร้ายและ สะเทือนใจ ทำให้เกิดความกลัว ซึ่งเด็กจะปฏิเสธ ดังนั้นในการเสนอสารได้กล่าวไว้ว่า ควรเสนอสารในทางบวก (Positive) จะได้ผลมากกว่า

ความคิดเห็นของนักเรียนที่เสนอแนะให้มีการปรับปรุงภาพยนตร์โฆษณา

จากผลการศึกษาพบว่า แม้ว่านักเรียนจะพึงพอใจในภาพยนตร์โฆษณา แต่นักเรียนเสนอแนะให้เพิ่มเติมและปรับปรุงภาพยนตร์เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องมากยิ่งขึ้น หากเป็นไปได้โฆษณาคงมีผลในด้านความเข้าใจและนำไปสู่การปฏิบัติได้มากขึ้น โดยนักเรียนได้มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

นักเรียนเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาหลายเรื่องยังไม่ให้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ดังนั้นจึงเสนอให้มีการปรับปรุงเกี่ยวกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ด้วยการเพิ่มเติมสิ่งต่อไปนี้

1. ควรเพิ่มเติมเนื้อหาให้เห็นคุณ-โทษของการปฏิบัติ เช่น "น่าจะเอาเด็กพิการเป็นโรครมาเสนอ ผู้ใหญ่จะได้เห็นถึงโทษของการไม่ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว"
2. เสนอตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาเป็นนามธรรมมากเกินไป เช่น "เสนอตัวอย่างการทำความดีให้เห็น จะได้เกิดการจดจำและเข้าใจมากขึ้น"
3. การเปลี่ยนผู้นำเสนอสาร นักเรียนเห็นว่าการใช้กลุ่มวัยรุ่นหรือเด็กโต จะทำให้เกิดความน่าสนใจและเป็นไปได้มากกว่า เช่น "น่าจะใช้กลุ่มวัยรุ่นไปกระตุ้นพ่อ บอกว่าใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วแล้ว เครื่องยนต์จะแรงขึ้น"
4. ควรสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยเฉพาะภาพยนตร์เรื่อง "คลาสรูม" ซึ่งเป็นเรื่องน้ำมันไร้สารตะกั่ว นักเรียนเห็นว่าผู้ใหญ่หลายคนเข้าใจผิดเกี่ยวกับน้ำมันไร้สารตะกั่ว จึงน่าจะให้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เช่น "บอกให้รู้ว่า น้ำมันไร้สารตะกั่วไม่ทำให้เครื่องยนต์เสีย และมีราคาถูก"

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ควรได้คำนึงถึงกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเด็กที่ได้ชมโฆษณาส่งเสริมสังคมบ้าง การกำหนดเนื้อหาจึงควรเป็นการเสนอให้เข้าใจง่ายชัดเจน และมีความสนุกสนานและสมจริงตามวัยของเด็ก เพื่อให้สัมพันธ์กับความคิดเห็นที่พบจากการศึกษา
2. การปลูกฝังคุณธรรมและเนื้อหาหลายประเภท ควรได้มีการแสดงสถานการณ์สมมุติ เพื่อเป็นอุทาหรณ์สำหรับผู้ชมทั้งเด็กและผู้ใหญ่ได้เข้าใจและจดจำไว้มากยิ่งขึ้น เพราะการระลึกและจำได้จะนำไปสู่การประพฤติปฏิบัติต่อไปในอนาคต
3. จากผลวิจัยพบว่าเด็กมักตีความเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เป็นนามธรรมได้ไม่ชัดเจน ฉะนั้นหากมีการผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่คาดหวังให้เด็กเป็นกลุ่มเป้าหมายก็ควรพิจารณาเรื่องความชัดเจนในเรื่อง และเสนอให้เป็นรูปธรรมรวมทั้งจุดเด่นของภาพยนตร์เพื่อเราอารมณ์และกระตุ้นการตอบสนองได้ดียิ่งขึ้น
4. ควรได้มีการกำหนดเวลาแพร่ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ในช่วงรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กให้มากขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะในวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ไม่ได้ส่งเข้าชิงรางวัลทศวรรษอวอร์ด และที่มีเนื้อหาด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ เช่น ระเบียบกฎเกณฑ์สังคม เพื่อจะได้มีมุมมองในด้านอื่น ๆ บ้าง
2. ในการครั้งต่อไป ควรมีการกำหนดประเด็นคำถามในแต่ละเรื่องให้ละเอียด เพื่อจะได้ผลการศึกษาลากหลายมากยิ่งขึ้น
3. เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ไม่มีจุดมุ่งหมายที่จะผลิตให้เข้าถึงเด็กอายุช่วง 10-16 ปี โดยเฉพาะ จึงพบผลการศึกษาในบางเรื่องที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง หากจะมีการวิจัยครั้งต่อไป ควรได้ศึกษาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีเป้าหมายที่ผลิตให้แก่เด็กโดยเฉพาะ
4. การศึกษาวิจัยโดยการสนทนากลุ่ม ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายในด้านภูมิศาสตร์ด้วย ซึ่งอาจจะทำให้พบความเห็นที่แตกต่างกันมากยิ่งขึ้น และส่วนสำคัญควรได้มีการกำหนดประเด็นคำถามทางด้านจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่างให้ละเอียด เพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปวิเคราะห์ได้ในแง่มุมลึกยิ่งขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย