

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งใช้การเก็บข้อมูลโดยใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focused Group Interview) ทำให้ได้ข้อมูลในระดับลึก ที่ไม่สามารถหาได้จากการวิจัยด้วยวิธีอื่น ๆ โดยเฉพาะความคิดเห็นทัศนคติ และเหตุผลต่าง ๆ ของนักเรียนในการสนทนากลุ่มทั้งหมด 6 กลุ่ม รวม 47 คน ได้มีการคัดสมาชิกกลุ่ม (discussant) ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในระดับชั้นที่กำลังศึกษา และอายุในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังนี้

#### ตารางที่ 1

จำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแยกตามเพศ

ผู้เข้าร่วมสนทนา (เพศ)	จำนวน (คน)	%
ชาย	29	61
หญิง	18	39
รวม	47	100

จากตารางข้างต้น แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนาตามเพศ ได้ดังนี้ เพศหญิง 18 คน เพศชาย 29 คน

## ตารางที่ 2

## จำนวนผู้เข้าร่วมสนทนาแยกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	%
9	-	-
10	4	8
11	5	10
12	3	6
13	-	-
14	9	20
15	12	26
16	14	30
รวม	47	100

จากตารางข้างต้น เป็นการแสดงจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่ม แยกตามอายุได้ดังนี้  
 อายุ 10 ปี 4 คน      อายุ 11 ปี 5 คน      อายุ 12 ปี 3 คน      อายุ 14 ปี 9 คน  
 อายุ 15 ปี 12 คน      และอายุ 16 ปี 14 คน      รวมทั้งสิ้น 47 คน

## ตารางที่ 3

จำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแยกตามโรงเรียนและเพศ

เพศ โรงเรียน	ชาย	หญิง	รวม	%
-ทวิธาภิเศก	15	-	15	31
-ศรีบุญยานนท์	9	8	17	37
-สาธิตแห่งมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์	5	3	8	18
-เซนต์จอร์จส์ มัธยม	-	7	7	14
รวม	29	18	47	100

จากตารางข้างต้น เป็นการแสดงจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนาแยกตามโรงเรียนและเพศ รวมเพศกลุ่มที่โรงเรียนทวิธาภิเศก ที่เป็นนักเรียนชายล้วน 16 คน และนักเรียนในโรงเรียนศรีบุญยานนท์ จำนวน 17 คน แบ่งเป็น นักเรียนหญิง 8 คน นักเรียนชาย 9 คน และนักเรียนโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 8 คน แบ่งเป็นนักเรียนหญิง 3 คน นักเรียนชาย 5 คน และนักเรียนโรงเรียนเซนต์จอร์จส์ (ฝ่ายมัธยม) เป็นหญิงล้วน จำนวน 7 คน

## ตารางที่ 4

สถานภาพทางครอบครัวของผู้ร่วมสนทนาแยกตามลักษณะการอยู่อาศัย

นักเรียนอยู่อาศัยกับ	จำนวน (คน)	%
ร่วมกับบิดามารดา	44	94
ร่วมกับบิดา	-	-
ร่วมกับมารดา	2	4
ร่วมกับญาติ	1	2
อื่น ๆ	-	-
รวม	47	100

จากตารางข้างต้น แสดงถึงสถานภาพครอบครัวการอาศัยอยู่ของกลุ่มตัวอย่าง แยกเป็นอาศัยอยู่กับบิดามารดา 94% (44 คน) อยู่กับมารดา 4% (2 คน) อยู่กับญาติ 2% (1 คน)

## ตารางที่ 5

## ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวแยกตามระดับฐานะ

ระดับฐานะครอบครัว	จำนวน (คน)	%
ฐานะระดับสูง	5	10
ฐานะระดับปานกลาง	40	86
ฐานะระดับต่ำ	2	4
รวม	47	100

จากตารางข้างต้น แสดงถึงระดับฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ปรากฏผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับฐานะสูง 10% (5 คน) ระดับฐานะปานกลาง 86% (40 คน) และระดับฐานะต่ำ 3% (2 คน)

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตารางที่ 6

การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์แยกตามจำนวนชั่วโมงต่อวัน

จำนวนชั่วโมง ในการดูต่อวัน	จำนวน (คน)	%
2-3 ชั่วโมง/วัน	6	13
4-5 ชั่วโมง/วัน	29	62
มากกว่า 5 ชั่วโมง/วัน	12	25
รวม	47	100

จากตารางข้างต้น แสดงถึงพฤติกรรมของการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง แยกเป็น ดู 2-3 ชั่วโมงต่อวัน 13% (6 คน) ดู 4-5 ชั่วโมงต่อวัน 62% (29 คน) และดูมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน 25% (12 คน)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 7

รายการโทรทัศน์ที่ชอบดูแยกตามประเภทรายการ

ประเภทรายการ โทรทัศน์	จำนวน (คน)	%
รายการเพลง	47	100
รายการเกมส์โชว์	43	91
ภาพยนต์การ์ตูน	47	100
ภาพยนต์เรื่องยาว	27	58
ละครโทรทัศน์	30	63
อื่น ๆ	21	44

จากตารางข้างต้น แสดงถึงประเภทรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบดูมากน้อย  
แยกตามประเภทรายการ ปรากฏว่า รายการเพลง ชอบดู 100% (ทุกคน) รายการเกมส์โชว์  
ชอบดู 91% (43 คน) รายการภาพยนต์การ์ตูน ชอบดู 100% (ทุกคน) ภาพยนต์  
เรื่องยาว ชอบดู 58% (27 คน) ละครโทรทัศน์ ชอบดู 63% (30 คน) และรายการ  
อื่น ๆ ชอบดู 21% (44 คน)

## ตารางที่ 8

## ความชอบโฆษณาทางโทรทัศน์แยกตามเหตุผล

เหตุผลของความชอบ	จำนวน (คน)	%
ได้รับความรู้	20	42
ให้ความสนุกเพลิดเพลิน	45	95
ชอบนายแบบนางแบบ	37	78
ชอบเพลงประกอบ	28	60
อยากรู้เรื่องสินค้า	14	29
อื่น ๆ	9	19

จากตารางข้างต้น แสดงถึงการชอบดูโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามเหตุผลดังนี้ ชอบเพราะได้รับความรู้ 42% (20 คน) ชอบเพราะให้ความสนุกเพลิดเพลิน 95% (45 คน) ชอบเพราะชอบดูนายแบบนางแบบ 78% (37 คน) ชอบเพราะเพลงประกอบ 60% (28 คน) ชอบเพราะอยากรู้เรื่องสินค้า 29% (14 คน) และชอบเพราะอื่น ๆ 19% (9 คน)



### ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย คือ ร้อยละ 61 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 39

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 14-16 ปี

สถานภาพทางครอบครัว พบว่าส่วนใหญ่มีบ้านอยู่อาศัยเป็นของตนเอง และอยู่ร่วมกับ บิดามารดา ประมาณร้อยละ 94

ฐานะทางเศรษฐกิจ พบว่าส่วนใหญ่มีระดับฐานะปานกลาง คือ ร้อยละ 86

การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ พบว่าส่วนใหญ่ชมรายการโทรทัศน์ 4-5 ชั่วโมง ต่อวัน คือ ร้อยละ 61

ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่ชอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบดูรายการหลายประเภท ร่วมกัน ตามลำดับความชอบมาก-น้อย ดังนี้

- รายการเพลงและภาพยนตร์การ์ตูน	ชอบมากที่สุด = ร้อยละ 100
- รายการเกมส์โชว์	ชอบมากที่สุด = ร้อยละ 91
- ละครโทรทัศน์	ชอบมากที่สุด = ร้อยละ 63
- ภาพยนตร์เรื่องยาว	ชอบมากที่สุด = ร้อยละ 59
- รายการอื่น ๆ	ชอบมากที่สุด = ร้อยละ 44

ความชอบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์ ด้วยเหตุผลมาก-น้อย ตามลำดับ ดังนี้

- ให้ความสนุกเพลิดเพลิน	ชอบ ร้อยละ 95
- ชอบดูนายแบบนางแบบ	ชอบ ร้อยละ 78
- ชอบเพลงประกอบ	ชอบ ร้อยละ 60
- ได้รับความรู้	ชอบ ร้อยละ 42
- อยากรู้เรื่องสินค้า	ชอบ ร้อยละ 29
- อื่น ๆ	ชอบ ร้อยละ 19

## ส่วนที่ 2 การเสนอผลการวิจัยแบบสนทนากลุ่ม

การศึกษาความคิดเห็นของนักเรียน ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม 4 เรื่อง ซึ่งได้จากการจัดสนทนากลุ่ม โดยให้นักเรียนชมภาพยนตร์โฆษณาที่คัดเลือกไว้ และสอบถามความคิดเห็น และความรู้สึกที่มีต่อภาพยนตร์ดังกล่าว ซึ่งจะเสนอผลการศึกษาดังนี้

### 1. ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

โดยจะศึกษาถึงความรู้สึกชอบและไม่ชอบในภาพยนตร์เรื่องต่อไปนี้

1. ภาพยนตร์เรื่อง "คลาสรูม"
2. ภาพยนตร์เรื่อง "بابบุญ"
3. ภาพยนตร์เรื่อง "ขอจันทร์"
4. ภาพยนตร์เรื่อง "วัด"

### 2. ความเข้าใจในวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา

ศึกษาถึงความคิดเห็นของนักเรียนในส่วนของความเข้าใจวัตถุประสงค์ที่ภาพยนตร์ต้องการปลูกฝัง

### 3. ความคิดเห็นต่อผลการจูงใจนำไปสู่การปฏิบัติ

จะศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสัมฤทธิ์ผลของโฆษณาที่จะเกิดการประพฤติปฏิบัติ

## 1. ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

### ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "คลาสรูม"

#### เนื้อเรื่องย่อ

เด็ก ๆ นั่งรวมกันอยู่ในห้อง แสดงท่าทางเอาจริงเอาจัง เพื่อเรียกร้องขอความยุติธรรมจากการที่ถูกผู้ใหญ่สั่งให้ทำโน่นทำนี่ และเด็กหนึ่งคนขออนุญาตผู้ใหญ่เป็นทนายของพรรคประชาชนการที่ผู้ใหญ่ไม่ยอมใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว

#### เสียงประกอบ

"ผู้ใหญ่ให้เราตีนม เพื่อจะได้แข็งแรง (ใช่) บอกให้เรากินผักเยอะ ๆ (ใช่) ให้แปรงฟัน ให้เราไปหาหมอฟัน ให้ตัดเล็บ ให้ออกกำลังกาย ให้ล้างมือ ให้ดูสบู่ ให้อ่านอนดิ๊ก สุขภาพจะได้แข็งแรง (ใช่) เอ...แล้วที่เวลาเขาบอกให้ผู้ใหญ่ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วผู้ใหญ่ไม่เห็นใช่เลย สุขภาพเด็กไทยมีดมน เพราะสารตะกั่วในอากาศสูงถึงขีดอันตรายแล้ว เต็ม ไม่เต็ม น้ำมันไร้สารตะกั่วทำไมต้องรอให้เด็กถาม เอ...หรือว่าพวกผู้ใหญ่เขาไม่ห่วงเราจริง ๆ"

ผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

#### ความชอบในภาพยนตร์โฆษณา

ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนเกือบทุกคนตอบว่า ชอบ โดยมีเหตุผลในการชอบหลากหลาย ได้แก่ ชอบเพราะการนำเด็กมาเป็นผู้นำเสนอ ให้ความรู้สึกน่ารัก ชอบเพราะเนื้อหาให้ความรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อม ชอบเพราะลักษณะภาพน่าสนใจ ทำให้สะดุดตาดูแล้วอยากดูอีก และชอบเพราะการใช้รูปแบบนำเสนอที่น่าสนใจ โดยสร้างเรื่องราวเป็นการขออนุญาต และการประท้วงเพื่อเรียกร้องในสิ่งที่ต้องการ

## เหตุผลในการชอบ นักเรียนชอบเพราะเหตุผลต่อไปนี้

### 1. การใช้เด็กเป็นผู้เสนอสาร (presenter)

เป็นเหตุผลที่นักเรียนกล่าวถึงมากที่สุด โดยนักเรียนเห็นว่าการศึกษาที่ภาพยนตร์เสนอให้เห็นเด็ก ๆ นั่งรวมกันในห้องเรียน และพูดเป็นเชิงเรียกร้องความเอาใจใส่จากผู้ใหญ่ เป็นสิ่งที่น่ารัก ทำให้เกิดความประทับใจและทำให้เอาชนะใจผู้ใหญ่ได้ เนื่องจากผู้ใหญ่ มักจะมีความรักต่อเด็กเป็นทุนอยู่แล้ว คงทำให้ผู้ใหญ่หันมาสนใจความต้องการของเด็กมากขึ้น ดังตัวอย่างคำพูด

- "ชอบที่เด็กน่ารักดี ทำให้รู้สึกดีว่าการใช้ผู้ใหญ่มาเสนอ ทำให้หน้าเบือ และไม่น่าสนใจ"

- "คิดว่าความไร้เดียงสาของเด็กจะเป็นสื่อกลาง ทำให้เข้าถึงผู้ใหญ่ได้ง่ายกว่า เพราะผู้ใหญ่ให้ความรักต่อเด็กอยู่แล้ว ก็คงให้ความสนใจยิ่งขึ้น"

### 2. วิธีการนำเสนอโดยใช้รูปแบบการย้อนถาม เพื่อเป็นการเตือนสติ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนา ประมาณ 1 ใน 10 ที่แสดงความเห็นต่อวิธีการนำเสนอ โดยทุกคนมีความเห็นว่ารูปร่าง และวิธีการที่เด็ก ๆ ย้อนถามผู้ใหญ่ จะทำให้ผู้ใหญ่เกิดความสนใจที่ถูกต้องถามเอาคือ ๆ และเกิดสัทนึกในการใช้นั้นไร้สาระตะกั่ว ดังตัวอย่างคำพูด

- "คิดว่าใช้เด็กมาเป็นคนถามน่าจะทำให้ผู้ใหญ่เกิดความสนใจ และหวนคิดว่าทำไมจะไม่ให้ในสิ่งที่เด็ก ๆ ขอไม่ได้ เพราะพ่อแม่เป็นห่วงลูก ๆ ของตัวเอง"

- "ชอบวิธีนำเสนอที่ใช้เด็กมาประท้วง เพราะตามธรรมดาผู้ใหญ่จะเป็นฝ่ายสอนเด็กให้ทำโน่น ทำนี่ ถ้าให้เด็กมาเป็นฝ่ายย้อนถามเอาบ้างว่าทำไมผู้ใหญ่ไม่ใช้นั้น ไร้สาระตะกั่วทำไมต้องรอให้เด็กถาม"

### 3. เนื้อเรื่องให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสภาพแวดล้อม

พบว่านักเรียนประมาณครึ่งหนึ่ง ที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ และทุกคนชอบเนื้อเรื่องในภาพยนตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ รมรงค์ให้รักษาสภาพอากาศไม่ให้เกิดมลพิษ และยังเห็นว่าเป็นการสอนให้รู้ว่า น้ำมันไร้สารตะกั่วช่วยลดมลพิษได้ ซึ่งผู้ใหญ่บางคนยังไม่ทราบ ภาพยนตร์เรื่องนี้จึงก่อให้เกิดความเข้าใจ และช่วยรักษาสังคมให้ดีขึ้น ดังตัวอย่างคำพูด

- "ชอบเรื่อง เพราะจะทำให้อากาศดีขึ้น ส่วนลดมลพิษทำให้คนที่ขับรถรู้ว่าใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วแล้วอากาศจะดีขึ้น"

- "ช่วยรมรงค์ให้ผู้ใหญ่ตระหนักว่า สภาพแวดล้อมตอนนี้แย่แล้วอาจจะเกิดโทษแก่เด็กได้ ซึ่งผู้ใหญ่บางคนตอนแรกอาจจะไม่รู้ แต่โฆษณาที่ช่วยบอกให้รู้ได้"

### 4. การจัดฉาก แสง สี ในภาพยนตร์มีความสวยงาม

นักเรียนผู้ร่วมสนทนาประมาณ 4-5 คน ที่แสดงความคิดเห็นต่อการจัดฉาก แสง สี โดยทุกคนมองว่า ภาพยนตร์มีความน่าสนใจ โดยเฉพาะบรรยากาศในเรื่องดูเป็นธรรมชาติ จากฉากที่เด็ก ๆ นั่งรวมกัน และแสดงสีหน้าท่าทางสื่อถึงความจริงจังในการเรียกร้อง เป็นภาพที่ดูแล้วทำให้รู้สึกเอาจริงเอาจังให้ความรู้สึกสะดุดตา ดูแล้วอยากดูอีก ดังตัวอย่างคำพูด

- "ภาพดูแล้วสะดุดตา เห็นแล้วอยากดูอีก ชอบบรรยากาศในเรื่องท่าทางเด็กในโฆษณาเอาจริงเอาจัง ทำให้ดูหนักแน่นดี"

- "ชอบที่เด็กแย่งกันพูด ดูรู้เพียงชาติ"

### ความรู้สึกไม่ชอบในภาพยนตร์

การศึกษาพบว่า มีนักเรียนเพียงไม่กี่คนไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ คือ 2 คน ไม่ชอบ และ 2 คนรู้สึกเฉย ๆ โดยผู้ร่วมสนทนามองที่รูปแบบการเสนอโดยเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณามีลักษณะที่ไม่น่าดูของเด็ก ๆ เสนอออกมา ซึ่งดูไม่เหมาะสม รวมทั้งไม่เหมาะสมในเรื่องความสมจริงด้วย

### เหตุผลของความไม่ชอบภาพยนตร์

นักเรียนที่ตอบว่าไม่ชอบ 2 คน และรู้สึกเฉย ๆ 2 คน ได้ให้เหตุผลดังนี้

#### 1. ลักษณะของเด็ก ๆ ในภาพยนตร์ไม่เรียบร้อย

นักเรียนเห็นว่าในฉากภาพยนตร์ซึ่งมีเด็กพูดจาเสียงดัง ท่าทางเหมือนนักเลงและแย่งกันพูด เป็นลักษณะเหมือนการก่อกวน และเห็นว่าการแสดงออกไม่มีระเบียบที่ดี ดังตัวอย่างคำพูด

- "เด็กพูดจารุนแรงกวน ๆ เสียงฟังไม่ค่อยชัด คุณแล้วเหมือนการประท้วง ไม่ควรพูดจาแบบนี้ คำพูดที่ว่า ช่าย-ช่าย เป็นคำพูดที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก"

- "รู้สึกว่ารุนแรงไป ควรให้เด็กไปขอผู้ใหญ่แบบสุภาพกว่านี้ การจัดองค์ประกอบของฉาก ไม่เป็นระเบียบ"

#### 2. ขาดความสมจริงในเนื้อเรื่อง

นักเรียนเห็นว่าเด็ก ๆ ในภาพยนตร์ยังเล็กเกินไป ที่จะรู้จักคิดและขอร้องให้ผู้ใหญ่ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว เพื่อความปลอดภัยและสุขภาพของพวกเขา น่าจะเป็นเด็กโตกว่านี้ ที่จะคิดเป็น ดังตัวอย่างคำพูด

- "เป็นไปได้ที่เด็กตัวเล็กขนาดนี้จะมาถามผู้ใหญ่ ควรใช้เด็กโตกว่านี้หน่อย  
คิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ไม่เหมาะสม"

ผลการศึกษา - ในส่วนความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง  
"คลาสรูม" โดยสรุปดังนี้

นักเรียนที่มีความรู้สึกชอบ ส่วนใหญ่ชอบในประเด็นการใช้เด็กเป็นผู้นำเสนอสาร  
และชอบวิธีการนำเสนอโดยการใช้วิธีการย้อนถามเชิงประชดประชัน นักเรียนผู้ร่วมสนทนา  
เห็นว่าเป็นความน่าสนใจที่让孩子เป็นคนเสนอเนื้อเรื่อง ซึ่งทำให้แปลกและน่าติดตามกว่าการใช้ผู้ใหญ่

ส่วนนักเรียนที่รู้สึกไม่ชอบ โดยเห็นว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้สื่อสารออกมาได้ไม่ดี โดยเฉพาะลักษณะความไม่เรียบร้อยของเด็ก ๆ และขาดความสมจริงในเนื้อเรื่อง

### ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "บาปบุญ"

#### เนื้อเรื่องย่อ

การทำบุญที่พบเห็นโดยทั่วไป คือ การปล่อยเต่าให้เป็นอิสระ แต่ทันทีที่ถูกปล่อยไป  
เต่าจะถูกไล่จับมาขายใหม่ให้คนทำบุญเวียนเรื่อยไป จนเต่าต้องจบชีวิตลงในเวลาอันสั้น

#### เสียงบรรยาย

"หากการให้อิสระภาพ คือ จุดเริ่มต้นของการจบชีวิตใครจะบอกได้ว่า มันเป็นบุญ  
หรือบาป"

ผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

### ความชอบในภาพยนตร์โฆษณา

ผลการศึกษาพบว่านักเรียนส่วนใหญ่ชอบ และเห็นว่าภาพยนตร์สร้างความรู้สึกรู้สึกได้ชัดเจนและก่อให้เกิดผลในทันที ผู้ร่วมสนทนาเห็นว่าเนื้อเรื่อง ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการทำบุญด้วยการปล่อยสัตว์ได้ชัดเจน โดยเฉพาะการสะท้อนถึงความโหดร้ายทารุณที่มนุษย์ได้ทำลงไปก่อให้เกิดความสงสารและได้คิด จึงน่าจะได้ผลในการปลูกฝังจิตใจให้เมตตาต่อสัตว์

### เหตุผลในการชอบภาพยนตร์โฆษณา

พบว่านักเรียนชอบเพราะเหตุผลต่อไปนี้

#### 1. ทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องในการทำบุญด้วยการปล่อยสัตว์

นักเรียนคนหนึ่ง ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับความเข้าใจที่ถูกต้องในการทำบุญ โดยการปล่อยสัตว์และทุกคนชอบที่ภาพยนตร์ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำบุญด้วยการปล่อยนก ปล่อยปลา หรือปล่อยเต่า เท่ากับเป็นการสนับสนุนให้มีกระบวนการค้าขายสัตว์ โดยการจับสัตว์มาขายต่อวนเวียนไป จนสัตว์ต้องตายในเวลาสั้น เพราะเมื่อมีผู้ซื้อสัตว์ไปปล่อย สัตว์เหล่านั้นก็จะถูกล่าจับมาเพื่อเอาไปขายใหม่ ดังนั้นการกระทำดังกล่าวแทนที่จะได้บุญกลับกลายเป็นการสร้างบาป จากการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จากภาพยนตร์เรื่องนี้ จึงให้ความกระจ่างแก่ผู้ที่เข้าใจผิดได้เป็นอย่างดี ดังตัวอย่างคำพูด

- "ทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องว่า การทำบุญด้วยการปล่อยสัตว์เป็นเรื่องโหดร้ายเป็นการส่งเสริมให้ทรมาณสัตว์ไปเรื่อย ๆ แบบนั้นไม่ใช่การทำบุญ แต่เป็นบาป"

#### 2. สะท้อนภาพการข่มเหงรังแกสัตว์

พบว่านักเรียนประมาณ 2 ใน 5 ชอบที่ภาพยนตร์แสดงให้เห็นการที่มนุษย์เบียดเบียนชีวิตสัตว์ เพื่อสนองความต้องการของตน โดยนักเรียนทุกคนที่มีความคิดเห็นดังกล่าวเห็นว่า ความเห็นแก่ตัวของคนที่ทำร้ายสัตว์ ด้วยการไล่ตะครุบเต่าแล้วจับโยนใส่ตะกร้าไป





ขายต่อ เป็นการกระทำที่ขาดมนุษยธรรม ซึ่งจะทำให้คนหวั่นไหวและจดจำได้จนอาจจะไม่ซื้อสัตว์ไปปล่อยอีก ดังตัวอย่างคำพูด

- "เป็นการสะท้อนความโหดร้ายของคนที่ทำกับเต่า เพียงแค่อยากได้เงิน ทำให้เห็นว่าสังคมทำไม่ถูก ให้ความรู้สึกสะเทือนใจและคนคงไม่คิด"

- "ทำให้เห็นว่าความเห็นแก่ตัวของคนเป็นอย่างไร คิดจะทำบุญด้วยการแลกมาด้วยเงิน คิดว่าปล่อยสัตว์แล้วจะได้บุญ แต่พอปล่อยไปแล้วมันก็ตาย คิดว่าคนดูคงสงสารแล้วเลิกซื้อสัตว์มาปล่อย"

#### ความรู้สึกไม่ชอบภาพยนตร์

ผลการศึกษาพบว่า มีเพียง 2 คน ที่ไม่ชอบ และ 3 คน รู้สึกเฉย ๆ โดยให้เหตุผลเพียงประการเดียว คือ

#### การเสนอเรื่องดนตรี ภาพ ดุรนแรงทำให้หุดหู่และน่ากลัว

การศึกษาพบว่า นักเรียนที่ไม่ชอบทุกคน กล่าวถึง ภาพ เสียง สี และการเสนอเรื่องว่าไม่เหมาะสม นักเรียนเห็นว่า การที่เต่าถูกล่าและจับที่ปล่อยไป และจับโยนใส่ตะกร้า และเสียงดนตรี และแสงที่ตลกกลับดำ ๆ ทำให้รู้สึกน่ากลัว ไม่อยากดูจึงไม่ชอบ และเห็นว่าน่าจะ เสนอภาพและ เนื้อเรื่องเป็นอย่างอื่น ซึ่งให้ความหมายถึงการเลิกซื้อสัตว์ไปปล่อยอาจจะทำให้เด็กเกิดความรู้สึกดีกว่านี้ ดังตัวอย่างคำพูด

- "สงสารเต่าที่เอามันมาโยนใส่ตะกร้า ดูแล้วหุดหู่ใจ น่าสงสารไม่ชอบ"

- "ดูแล้วรู้สึกรุนแรงไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก เด็กดูแล้วอาจจะไม่เข้าใจ ไม่น่าสนใจ ฟัง ไม่ดี ไม่ชอบสี คู่มือไปหมด เพลงประกอบก็ไม่ได้ เสียงตึง ๆ ดูน่ากลัว"

ผลการสนทนากลุ่มในส่วนของความพึงพอใจของนักเรียน ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "บาบบุญ" โดยสรุป ดังนี้

นักเรียนส่วนใหญ่ชอบภาพยนตร์เรื่องนี้ และเห็นว่าเนื้อเรื่องทำให้เกิดความเข้าใจ ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการทำบุญด้วยการปล่อยสัตว์ และ เป็นการสะท้อนถึงความโหดร้ายที่มนุษย์ ทำต่อสัตว์ ซึ่งจะมีผลด้านจิตใจ ทำให้คนเลิกซื้อสัตว์ไปปล่อยในที่สุด

ส่วนนักเรียนที่ไม่ชอบ เห็นว่าเนื้อเรื่องสร้างความรู้สึกน่ากลัว หดหู่ใจ และ เป็นความรุนแรงในการปลุกฝังจิตใจ น่าจะลดความโหดร้ายลงไป ทำให้เกิดความสะเทือนใจ น้อยลงได้

### ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "ขอจันทร์"

#### เนื้อเรื่องย่อ

แม่น้ำเจ้าพระยาที่เคยมีความสำคัญในการหล่อเลี้ยงชีวิตมนุษย์มาช้านาน กำลังน่า เสียดายเพราะการทิ้งขยะลงคู คลอง และการระบายน้ำเสียลงสู่แม่น้ำ เด็ก ๆ ลงเล่นน้ำ แสดงแววตาอ่อนวอนให้ช่วยกันรักษาแม่น้ำให้สะอาดเหมือนเดิม

#### เสียงประกอบ

"จันทร์เอ๋ยจันทร์เจ้า ขอข้าวขอแกง ขอแหวนทองแดงผูกมือน้องข้า ขอเจ้าพระยา ใหนัก้องข้าเห็น ขอบลาเป็นเป็นไหม้แหวกว่าย ขอน้ำใสใสน้ำใหนัก้องข้าที่ ขอน้ำใจดีใหนัก้อง ข้าบ้าง ขอตัวอย่างใหนัก้องข้าตาม ขอแม่น้ำของข้ากลับคืน"

#### เสียงบรรยาย

"บ๊อบบี้ น้ำเสียก่อนทิ้ง"

### ความรู้สึกชอบในภาพยนตร์โฆษณา

ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนผู้สันทนทุกคนชอบภาพยนตร์เรื่องนี้ โดยเห็นว่า เนื้อหาในภาพยนตร์ดี ภาพและเสียงที่นำมาใช้สอดคล้องกัน ที่น่าสังเกต มีนักเรียนบางคนพูดว่า "เยี่ยม เรื่องนี้สมบูรณ์ที่สุดแล้ว ไม่ต้องปรับปรุงอะไรอีก"

### เหตุผลในการชอบภาพยนตร์โฆษณา นักเรียนชอบเพราะเหตุผลต่อไปนี้

#### 1. รูปแบบการนำเสนอการตัดต่อภาพและเสียงมีความสอดคล้องดี

ผลการศึกษาพบว่า เป็นเหตุผลที่นักเรียนทุกคนชอบและประทับใจ โดยที่นักเรียนทุกคนกล่าวถึงมากที่สุด คือ การตัดต่อลำดับภาพน่าสนใจ เสียงประกอบสร้างความประทับใจซึ่งมีส่วนทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ดี และชอบในความรู้สึกของนักเรียน จากภาพยนตร์มีลักษณะเป็นบทร้อยกรอง คือ "จันทร์เอยจันทร์เจ้าขอข้าวขอแกง ขอแหวนทองแดงผูกมือน้องข้า ขอเจ้าพระยาให้น้องข้าเห็น ขอบลาเป็นเป็นให้มีแหวกว้าย ขอน้ำใสใสน้องข้าที่ขอน้ำใจดีให้น้องข้าบ้าง ขอตัวอย่างให้น้องข้าตาม ขอแม่น้ำของข้ากลับคืน" นักเรียนส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ามีความไพเราะและคุ้นเคยเป็นอย่างดี ทำให้นักเรียนประทับใจได้มากที่สุด ดังตัวอย่างคำพูด

- "ชอบคำพูดที่เป็นกลอน สอดคล้องสัมพันธ์กับเรื่องได้ดี ดูแล้วได้ความรู้สึกดี ดึงดูดใจคนมาสนใจ เพราะเป็นคำที่คุ้นเคยได้ยินบ่อย"

- "ชอบภาพตัดต่อได้เหมาะเจาะ ขณะที่เด็กมาเล่นน้ำ โรงงานก็ปล่อยน้ำเสียออกมา แวดตาเด็กขอร้องดูแล้วสะเทือนใจ"

#### 2. เนื้อหาของภาพยนตร์สร้างสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อม

พบว่านักเรียนประมาณ 2 ใน 5 ที่เห็นว่า ภาพยนตร์แสดงถึงการทำลายสิ่งแวดล้อมด้วยการทิ้งขยะลงในแม่น้ำ การปล่อยน้ำเสียลงสู่แม่น้ำ มลพิษจากโรงงานที่

ทำให้หน้าเสีย ขณะที่น้ำยังมีความจำเป็นต่อทุกชีวิตโดยเฉพาะเด็ก ๆ ซึ่งยังต้องมีชีวิตอีกยาวนาน นักเรียนเห็นว่าเนื้อหาภาพยนตร์สื่อให้เห็นได้ชัดเจน ถึงแม่น้ำกาลังเน่าเสีย สร้างสำนึกในการช่วยกันรักษาความสะอาด ด้วยการไม่ทิ้งขยะสิ่งปฏิกูลลงสู่น้ำ ขณะเดียวกันเด็ก ๆ ซึ่งแสดงสีหน้าวิงวอน ขอน้ำใสสะอาดกลับคืนมา จึงน่าจะทำให้เกิดการตระหนักในความรับผิดชอบร่วมกันได้มากขึ้น ดังตัวอย่างคำพูด

- "ให้รู้ว่าแม่น้ำเจ้าพระยากาลังจะเน่าแล้ว ตีแม่ปัญหาสังคมให้เห็นชัดเจน ทำให้เกิดการตระหนักถึงการอนุรักษ์โดยเฉพาะการรักษาความสะอาดของแม่น้ำลาคอง"

- "ให้ภาพพจน์ชัดเจนเห็นสภาพน้ำแค่เสีย ทำให้เห็นถึงความน่ากลัว หากไม่ช่วยกันน้ำคงเน่าเสียยิ่งขึ้น จะเป็นปัญหาต่อสังคม"

### 3. เด็กผู้นำเสนอ (Presentor) แสดงออกได้ดี

นักเรียนประมาณ 1 ใน 4 ที่กล่าวถึง ฉากในภาพยนตร์ที่เด็กแสดงออกทางสายตา เมื่อลงไปในน้ำแล้วพบความผิดหวัง นักเรียนทุกคนเห็นว่าสีหน้าแววตาของเด็กที่วิงวอนอย่าง นุ่มนวล ก่อให้เกิดความสะเทือนใจและประทับใจ เนื่องจากนักเรียนเห็นว่าเด็ก ๆ ยังต้องการสิ่งแวดล้อมที่ดี ๆ เพื่อการเล่นสนุกสนานตามวัย แต่สภาพปัจจุบันเด็กอาจจะต้อง ผิดหวัง เพราะไม่สามารถหาสิ่งเหล่านั้นได้ ดังตัวอย่างคำพูด

- "ได้อารมณ์มาก รู้สึกว่า เมื่อเด็กกระโดดลงน้ำแล้วรู้สึกสีหน้าผิดหวัง สีหน้าของเด็กที่แสดงออกมาทำให้รู้สึกสะเทือนใจ"

- "ดำเนินเรื่องได้ประทับใจดี สอดคล้องกันได้อารมณ์และความรู้สึกดี ทำให้รู้ว่า น้ำมีความสำคัญต่อชีวิตเป็นอย่างมาก แววตาที่ออกมาดูน่าสงสารคงได้ผลกว่า เรื่องก่อน (คลาสรูม)"

ผลการสนทนากลุ่มในส่วนความพึงพอใจของนักเรียน ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "ขอจันทร์" โดยสรุป

นักเรียนทุกคนชอบภาพยนตร์โฆษณา เรื่องนี้ในด้านการถ่ายทำโดยเฉพาะการนำเอาคอนกรีตยุคใหม่มาใช้เป็นเสียงประกอบพบว่า นักเรียนกล่าวถึงมากที่สุด โดยเห็นว่าสร้างความประทับใจได้ดี เพราะเป็นบทประพันธ์ที่คุ้นเคย ทำให้เกิดความรู้สึกดีใจ และ ได้ผลในด้านความพอใจมากกว่าโฆษณาเรื่องอื่น ๆ

นอกจากนั้น นักเรียนยังกล่าวถึงรูปแบบการจูงใจด้วยการอ่อนน้อมอย่างนุ่มนวล นักเรียนเห็นว่าเป็นวิธีการที่ดีและน่าจะได้ผลกว่าวิธีรุนแรงอื่น ๆ

### ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "วัด"

#### เนื้อเรื่องย่อ

ชีวิตเด็กคลุกคลีกับวัดเป็นอย่างดี เนื่องจากพ่อทำงานบูรณะซ่อมแซมโบสถ์ ทำให้เด็กมีโอกาสใกล้ชิดกับบรรยากาศของคุณธรรมความดี เด็กมีความศรัทธากราบไหว้พระพุทธรูปแล้วสนทนากับพ่อ เรื่องความเชื่อในการทำความดีได้ดี

#### เสียง

- ลูก : พ่อครับ พ่อ เชื่อหรือเปล่าครับ ว่าทำดีแล้วได้ดี  
 พ่อ : เชื่อสิลูก  
 ลูก : ผมก็ เชื่อครับ

ผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

#### ความชอบในภาพยนตร์โฆษณา

ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนเกินครึ่งที่รู้สึกชอบภาพยนตร์เรื่องนี้ โดยเห็นว่าเทคนิคการถ่ายทำ การให้ดนตรี และฉากประกอบดี โดยเฉพาะการเลือกเอาสัญลักษณ์ทางศาสนา มาเป็นสื่อความหมายของความดี ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อถือได้เป็นอย่างดี

### เหตุผลในการชอบภาพยนตร์

นักเรียนชอบด้วยเหตุผลเพียงประการเดียว คือ

#### การถ่ายทำใช้เทคนิคในด้านภาพเสียงและแสงได้ไพเราะและสวยงาม

ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนเกินครึ่งหนึ่งที่ชอบและทุกคนที่ชอบให้เหตุผล คือ ภาพยนตร์มีการถ่ายทำดี ภาพสวยตระการตา โดยเฉพาะการเลือกสถานที่เสาต้นโต ๗ องค์พระพุทธรูป แสงเงาไม้มณฑล เสียงดนตรีและเสียงกระดิ่งเมื่อถูกลมพัด ทำให้รู้สึก สอดคล้องกันดี ทำให้เกิดความรู้สึกซาบซึ้งถึงความสงบร่มเย็น ทั้งหมดจึงทำให้ภาพยนตร์ดี ดังตัวอย่างคำพูด

- "ชอบ background ของเรื่อง ภาพ เสียง สอดคล้องกับดนตรีสัมพันธ์กัน เย็น ๆ ดูแล้วสบายตา ใสแสงได้สวย"

- "ชอบเทคนิคการถ่ายทำ ลูกเดินเล่นเข้าไปในโบสถ์ เดินผ่านเสา แล้วไหว้พระ ตัดกลับไปที่พัก ชอบตรงการตัดต่อภาพ ดนตรี เพลงประกอบดี"

นอกจากนี้ นักเรียนหนึ่งคนที่ชอบเพราะเหตุผลข้างต้น ยังให้เหตุผลประกอบเพิ่มเติม อีกว่า ชอบที่นำเอาหลักศาสนาและสัญลักษณ์มาเป็นสิ่งที่แสดงถึงความดี ทำให้รู้สึกพอใจมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างคำพูด

- "ใช้หลักของศาสนาเข้ามาได้ดีมาก สมจริงสมจังกับเรื่องทำความดี เป็นสิ่งที่ เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน อยากให้มีโฆษณานี้นานานแล้ว"

- "ชอบที่เอาพระพุทธรูปมาเกี่ยวข้อง ชอบตรงที่กราบพระ เด็กมององค์พระ พุทธรูปด้วยความศรัทธา สมกับเรื่องทำความดี"

### ความรู้สึกไม่ชอบในภาพยนตร์โฆษณา

ผลการศึกษาพบว่า น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของนักเรียนที่ไม่ชอบ ซึ่งประกอบด้วยประมาณ 1 ใน 3 ไม่ชอบ และประมาณ 1 ใน 4 เฉย ๆ โดยนักเรียนเห็นว่าการถ่ายทำภาพยนตร์ดี แต่ในส่วนเนื้อหาของภาพยนตร์ยังไม่ดี เพราะไม่สามารถสร้างความเข้าใจและไม่ประทับใจในการทำความเข้าใจ จนอาจจะไม่ก่อให้เกิดผลด้านการโน้มน้าวใจได้

### เหตุผลในการไม่ชอบภาพยนตร์

นักเรียนบอกเพราะเหตุผลต่อไปนี้

#### 1. เนื้อเรื่องเข้าใจยาก

นักเรียนที่ไม่ชอบและเฉย ๆ ประมาณ 5-6 คน ที่กล่าวถึงเนื้อเรื่อง โดยทุกคนเห็นว่าแม้ภาพยนตร์จะถ่ายทำดี ภาพ เสียง สี มีความสวยงาม แต่การที่ไม่สามารถเข้าใจเนื้อเรื่องทำให้รู้สึกไม่ชอบ นักเรียนกล่าวถึงเนื้อเรื่องว่า เพียงภาพเด็กเดินเข้าไปกราบพระพุทธรูปและออกมาถามพ่อว่า "พ่อเชื่อหรือไม่ว่าทำดีแล้วได้ดี" และได้รับคำตอบว่าเชื่อเป็นสิ่งที่ยากที่จะเข้าใจว่าเนื้อหาต้องการบอกถึงการทำความดี ทำให้ไม่ชอบนักเรียนเห็นว่าต้องใช้ความตั้งใจ และความพยายามในการคิดต่อจึงจะรู้เรื่อง ดังตัวอย่างคำพูด

- "ต้องใช้ความคิด ดูแล้วเข้าใจยาก ไม่สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจได้ว่าจะบอกอะไร"

- "ชอบภาพ แต่ไม่ชอบเนื้อเรื่อง เพราะไม่เข้าใจ ดูแล้วรู้สึกงง"

#### 2. ข้อมูลในเรื่องน้อยไป

นักเรียนเกือบ 1 ใน 5 ที่กล่าวถึงการให้ข้อมูลจากภาพยนตร์โดยทุกคนกล่าวถึงการได้ข้อมูลว่า การที่ภาพยนตร์ไม่มีบทสนทนาหรือคำบรรยายใด ๆ นอกจากคำถามของลูกและการเดินเรื่องด้วยภาพเท่านั้น ทำให้นักเรียนได้รายละเอียดน้อย และไม่เพียงพอที่จะ

อธิบายให้เข้าใจว่า "ทาคีได้นั้นมีลักษณะอย่างไร" และ เนื้อหายังไม่บอกว่าทาคีจะได้อะไร ทำให้ไม่ชอบ นักเรียนมีความเห็นว่า ควรจะมีการเสนอเรื่องที่เป็นอุทาหรณ์หรือเป็นตัวอย่างด้วย จึงจะเกิดความเข้าใจได้ดี ดังตัวอย่างคำพูด

- "ไม่สามารถสื่อความหมายได้ว่า ทาคีแล้วได้ดีตรงไหน ยังไม่พอที่จะอธิบายว่า ทาคีได้อะไร"

- "คุณแล้วไม่ค่อยมีเหตุผล เนื้อหายังไม่โน้มน้าวใจได้ว่า ความดีความชั่ว เป็นอย่างไร"

### 3. ภาพยนตร์ไม่มีจุดเด่น

นักเรียน 2 - 3 คน ที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นของภาพยนตร์โดยนักเรียน ได้กล่าวว่า ภาพยนตร์มีเนื้อเรื่องเรียบ ๆ ทำให้ไม่ชอบ ไม่มีสิ่งดึงดูดใจให้จดจำได้ ขาดตัวอย่าง และมีบทสนทนาอวยไป ทำให้ขาดความน่าสนใจ บางครั้งอาจจะไม่ยอมดูเพราะ ภาพยนตร์ขาดส่วนสำคัญที่เด่น ๆ ซึ่งไม่สามารถก่อให้เกิดผลในด้านการจูงใจ ดังตัวอย่างคำพูด

- "ภาพไม่ค่อยสมบูรณ์ ไม่น่าสนใจ ขาดจุดเด่น ไม่สามารถจดจำอะไรได้น่าจะแสดงถึงตัวอย่างให้เกิดความรู้สึก และต้องให้คนทาคี"

- "ไม่มีเหตุจูงใจ ไม่มีอะไรประกอบ ไม่ชวนให้คิด ทุกคนรู้อยู่แล้ว ทาคีได้ดี ขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยของบุคคลมากกว่า ไม่ขึ้นอยู่กับโฆษณา"

### 4. ขัดกับความเป็นจริง

พบว่านักเรียน 2 คน ที่กล่าวถึงความเป็นไปได้ในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ว่า ขัดกับความเป็นจริง โดยนักเรียนเห็นว่าเนื้อหาของภาพยนตร์ที่ให้เด็กเดินเข้าไปในโบสถ์ และกราบพระอย่างศรัทธา และออกมาถามพ่อถึงการทำความดี เป็นสิ่งที่ไม่น่าเป็นไปได้ว่า เด็กอายุเพียงแค่นั้น จะรู้จักคิดและทำเช่นนั้น ทำให้ไม่ชอบ นักเรียนเห็นว่า ในความเป็นจริง เด็ก ๆ จะไม่คิดและทำเช่นนั้นอย่างแน่นอน โดยเฉพาะในโบสถ์ซึ่งวังเวงและมีพระพุทธรูปองค์



ใหญ่เด็กน่าจะรู้สึกหวาดกลัวมากกว่า จึงไม่น่าเป็นไปได้ว่าในความเป็นจริง เด็กจะกล้าไปกราบพระตามลัทธิ ดังตัวอย่างคาพูด

- "รู้สึกขัดกับหลักความจริงเด็กจะไม่ทำเช่นนั้น เพราะเด็กจะกลัวมากกว่า"
- "เด็ก ๆ ทั่วไป มักจะไม่ทำแบบนั้น คือ มักจะไม่เดินเข้าไปในโบสถ์ เพราะโบสถ์จะให้ความรู้สึกวังเวง น่ากลัว"

ผลการสนทนากลุ่มในส่วนของความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "วัด" โดยสรุป

นักเรียนมีความรู้สึกเป็น 2 กลุ่มในจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ชอบ และไม่ชอบ โดยนักเรียนที่ชอบมีเหตุผลเดียว คือ ภาพยนตร์มีความสวยงาม ถ่ายทำได้ดีโดยเฉพาะภาพและสี

สำหรับนักเรียนที่ไม่ชอบ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อเรื่องยาก ข้อมูลน้อย ขาดจุดเด่น และขัดกับความเป็นจริง ซึ่งเห็นว่าไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจได้ โดยเฉพาะไม่สามารถจูงใจให้เชื่อถือในเรื่องการทำความดี จึงรู้สึกไม่ชอบภาพยนตร์เรื่องนี้

ผลการศึกษาในส่วนของความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่อง ได้ผลการศึกษาดังนี้ คือ

นักเรียนส่วนใหญ่ชอบภาพยนตร์โฆษณาในเหตุผลการถ่ายทำดี ผู้แสดงมีความน่าสนใจ เนื้อเรื่องให้ความรู้ เนื้อหามีความสมจริง และวิธีการนำเสนอตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่นักเรียนไม่ชอบ คือ เนื้อหาเข้าใจยากและขาดความสมจริง

อย่างไรก็ดี จากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่อง พบว่ามีเพียงเรื่องเดียวเท่านั้นที่นักเรียนทุกคนชอบ คือ เรื่อง "ขอจ้.ม.ร."

## 2. ความเข้าใจในวัตถุประสงค์หลักของโฆษณา

ผลการศึกษาแยกเสนอดังรายละเอียดต่อไปนี้

### ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "คลาสรูม"

วัตถุประสงค์หลัก เพื่อรณรงค์ให้ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว

ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนทุกคนเข้าใจวัตถุประสงค์การโฆษณาได้ถูกต้อง ตามวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของภาพยนตร์โฆษณา คือ ทุกคนตอบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง คลาสรูม มีวัตถุประสงค์เพื่อการรณรงค์ให้ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว เพื่อเป็นการช่วยกันลดปัญหามลภาวะ ในอากาศ ดังตัวอย่างคำพูด

- "รณรงค์ให้คนหันมาใช้ น้ำมันไร้สารตะกั่ว เพื่อให้ผู้ใหญ่ได้คิดว่าน้ำมันไร้สาร ตะกั่วจะช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นทำให้สุขภาพของเด็ก ๆ "

### ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "บาบบุญ"

วัตถุประสงค์หลักของโฆษณา เพื่อให้คนเลิกวิธีการทานบุญด้วยการซื้อสัตว์ไปปล่อย

ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนทุกคนเข้าใจวัตถุประสงค์การโฆษณาได้ถูกต้อง ตามวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของภาพยนตร์โฆษณา คือนักเรียนทุกคนตอบว่า ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง บาบบุญ มีวัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์ให้เลิกวิธีการทานบุญด้วยการซื้อสัตว์ไปปล่อย นักเรียนได้ให้ความเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการทานบุญดังกล่าว ได้เป็นอย่างดี เพราะการทานบุญด้วยการปล่อยสัตว์เท่ากับการสนับสนุนให้คนขายทารุณสัตว์ต่อไป ไม่มีที่สิ้นสุด ทำให้ผู้ที่เคยเข้าใจผิดและนิยมซื้อสัตว์ไปปล่อย เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องขึ้น ดังตัวอย่างคำพูด



- "วัตถุประสงค์ของโฆษณา ต้องการให้คนเลิกทานยาด้วยการซื้อสัตว์ไปปล่อย ทำให้คนเข้าใจว่าการซื้อสัตว์ไปปล่อยเป็นการสนับสนุนให้มีการจับสัตว์ไปขายอีก เท่ากับการทำร้ายสัตว์เรื่อยไป"

### ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "ขอจันทร์"

#### วัตถุประสงค์หลักของโฆษณา

เพื่อรณรงค์ให้ร่วมกันรักษาความสะอาดของแม่น้ำเจ้าพระยา โดยไม่ทิ้งขยะ และน้ำทิ้งลงสู่แม่น้ำ

ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนทุกคนเข้าใจวัตถุประสงค์การโฆษณาได้ถูกต้อง ตามวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของภาพยนตร์โฆษณา คือ นักเรียนทุกคนตอบว่า ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องขอจันทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์ให้ทุกคนร่วมกันรักษาแม่น้ำเจ้าพระยาให้สะอาดโดยการไม่ทิ้งสิ่งปฏิกูลและน้ำทิ้งจากบ้านเรือนและโรงงานลงสู่แม่น้ำ

อย่างไรก็ดี เนื่องจากภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่ได้เน้นกลุ่มเป้าหมายใดเป็นพิเศษ จึงทำให้นักเรียนเกิดความเข้าใจสับสน ซึ่งบางคนเข้าใจว่าให้ทุกคนร่วมกันรักษาแม่น้ำให้สะอาด ขณะที่บางคนเห็นว่า ให้โรงงานเลิกปล่อยน้ำเสียลงสู่แม่น้ำ ทั้งนี้เนื่องจากต่อท้ายของภาพยนตร์มีคำบรรยายว่า "บำบัดน้ำเสียก่อนทิ้ง" ดังตัวอย่างคำพูด

- "ให้ช่วยกันรักษาแม่น้ำเจ้าพระยาให้สะอาด ด้วยการไม่ทิ้งขยะลงในแม่น้ำ ถัดมาคงเน้นที่บริษัทใหญ่ ๆ เพราะการบำบัดน้ำเสียทำได้ก็ต้องมี เครื่องบำบัดคงไม่ได้เน้นที่คนทั่วไป"

### ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "วัด"

วัตถุประสงค์หลักของโฆษณา เพื่อการปลูกฝังกลมเกลียวจิตใจให้คนประกอบความดี

ผลการศึกษาพบว่า คำตอบของนักเรียนแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ นักเรียนที่ตอบว่า เข้าใจวัตถุประสงค์การโฆษณา และนักเรียนที่ตอบว่า ไม่เข้าใจวัตถุประสงค์การโฆษณา ในรายละเอียด คือ นักเรียนเกือบ 1 ใน 3 เข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณาได้ถูกต้องตาม วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของภาพยนตร์โฆษณา โดยตอบว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องวัด มีวัตถุประสงค์ ปลุกฝังจิตใจให้ทุกคนประพฤติดีละเว้นความชั่ว แต่นักเรียนประมาณ 2 ใน 3 ที่ไม่เข้าใจ วัตถุประสงค์การโฆษณา โดยตอบว่า ไม่เข้าใจว่าภาพยนตร์ต้องการสอนในเรื่องใด เนื่องจาก เนื้อหาของภาพยนตร์ยากต่อการเข้าใจ เพราะว่าการกล่าวถึงการทำดีได้ดีและทำชั่วได้ชั่ว เป็นนามธรรมมากเกินไป นอกจากนี้นักเรียนบางคน ยังเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณา คลาดเคลื่อนออกไปอีกด้วย

#### นักเรียนที่เข้าใจในวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของโฆษณา

จากผลการสนทนากลุ่มพบว่า นักเรียนจำนวนน้อยกว่า 1 ใน 3 ที่เข้าใจ วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา คือ เห็นว่าวัตถุประสงค์ของโฆษณาต้องการให้คนรู้จักความดี ความชั่ว และสอนใจให้คนทำความดี อย่างไรก็ดี แม้นักเรียนจะเข้าใจในวัตถุประสงค์หลัก แต่นักเรียนก็ยังมีความเห็นว่าการโฆษณาไม่ชัดเจน คือ เนื้อหาของภาพยนตร์ไม่ชัดเจน และ ควรมีการปรับปรุงบทโฆษณาให้เหมาะสมและชัดเจนขึ้น ดังตัวอย่างคำพูด

- "ควรจะปรับปรุงเนื้อหาให้เข้าใจ และชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น เด็กอาจจะไปทำความดีอะไรมาสักอย่างแล้วค่อยกลับมาถามพ่อที่หลัง จะทำให้เห็นตัวอย่างและจะได้ผลให้เชื่อถือมากขึ้น"

#### นักเรียนที่ไม่เข้าใจวัตถุประสงค์หลักของโฆษณา

ผลจากการสนทนากลุ่มพบว่า นักเรียนประมาณ 2 ใน 3 ไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ การโฆษณา โดยให้เหตุผลดังนี้คือ

## 1. ไม่เข้าใจแนวคิดของโฆษณา

เนื่องจากภาพยนตร์เรื่องนี้ ได้เดินเรื่องด้วยภาพซึ่งเป็นรูปแบบสำคัญของโฆษณา จากภาพที่เสนอให้เห็นเด็กเดินเข้าไปในอุโบสถแล้วก้มลงกราบพระ จนกระทั่งเดินออกมาถามพ่อซึ่งทำงานอยู่ข้างนอกเกี่ยวกับเรื่องทวดได้ดี นักเรียนเห็นว่าจากการเดินเรื่องดังกล่าว ไม่สามารถสื่อความเข้าใจแก่คนดูได้อย่างชัดเจนว่าต้องการสอนในเรื่องใด และยังเห็นว่า ควรปรับปรุงเนื้อหาให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ดังตัวอย่างคำพูด

- "ไม่เข้าใจว่าต้องการสื่อความหมายอะไร แต่คิดว่าต้องการให้คนเข้าวัด ทวดความดี คุณแล้วไม่ค่อยเข้าใจ ทวดเพียงตอนท้ายไม่พอ ยังไม่เห็นชัด คนยังไม่เข้าใจ"

- "เนื้อเรื่องมาสรุปตอนหลัง ทำให้ไม่เกิดภาพพจน์ว่าทวดจะได้ดีอย่างไร"

## 2. เนื้อหาไม่เพียงพอต่อการสื่อสารให้เข้าใจ

ผลการศึกษาพบว่านักเรียนมีความคิดเห็นว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้มีบทพูดน้อย จนไม่สามารถอธิบายว่าอะไรคือทวดแล้วได้ดี จึงทำให้นักเรียนไม่เข้าใจ และบางคนคิดว่าโฆษณา ไม่ได้พูดถึงเรื่องความดี แต่อาจจะเป็นเรื่องศาสนาหรือความสามัคคี และได้เสนอแนะว่า น่าจะมีการเสนอถึงตัวอย่างให้เห็นว่าทวดความดีอย่างไร แล้วได้ผลอย่างไร เช่น ให้เด็กช่วยชีวิตนกที่ถูกยิง หรือช่วยเหลือคนแก่เสียก่อน แล้วจึงค่อยมาสรุปที่หลังว่าทวดได้ดี ดังตัวอย่างคำพูด

- "น่าจะหาตัวอย่างมาประกอบให้ชัดเจน อยู่ ๆ ลูกก็ถามพ่อว่า พ่อเชื่อมั๊ยว่า ทวดได้ดี ยังไม่เห็นทวดอะไร แล้วจะทำดีได้ดีได้อย่างไร น่าจะทวดความดีมาก่อนจึงค่อยถาม"

- "ควรเพิ่มเนื้อหาให้เด็กไปทวดความดีอะไรสักอย่าง เช่น ช่วยชีวิตสัตว์ ช่วยคนแก่ แล้วจึงไปไหว้พระและออกมาถามพ่อ ควรแสดงความดีก่อนแล้วจึงสรุปที่หลัง"

### 3. ต้องใช้ความพยายามและตั้งใจจึงจะรู้เรื่อง

ผลการศึกษาพบว่านักเรียนที่ไม่ชอบภาพยนตร์เรื่องนี้ ให้ความเห็นว่า เพราะไม่เข้าใจวัตถุประสงค์การโฆษณา โดยให้เหตุผลว่า เนื้อหาภาพยนตร์ยากที่จะเข้าใจ ต้องการบอกอะไร สอนเรื่องใดแก่คนดู และต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจ และความพยายามในการติดตาม จึงจะเข้าใจได้ ดังตัวอย่างคำพูด

- "น่าจะระบุให้ชัดเจนว่าต้องการพูดถึงอะไร คุณแล้วไม่เข้าใจ กว่าจะทราบก็ช่วงท้ายของเรื่อง จะต้องตั้งใจถึงจะเข้าใจตอนต้นไม่เข้าใจ"

- "ดูแล้วต้องคิดมาก ต้องกลับไปคิดจึงจะเข้าใจได้ว่า ขนาดเด็กยังเชื่อว่าหาดีได้ คนอื่นก็น่าจะหาดีด้วย จะได้ไม่อายเด็ก"

ผลการศึกษาในส่วนความเข้าใจในวัตถุประสงค์โฆษณา พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 เรื่อง ได้ก่อให้เกิดความเข้าใจในวัตถุประสงค์ที่แท้จริง ยกเว้นเรื่อง "วัด" ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการปลูกฝังจิตใจให้คนประกอบกรรมดีเท่านั้น ที่มีนักเรียนบางคนไม่เข้าใจ โดยเห็นว่า เนื้อหาไม่รู้เรื่อง ทำให้ไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณา

### 3. ผลในด้านการจูงใจต่อการนำไปปฏิบัติ

ผลการศึกษาในด้านการจูงใจต่อการนำไปปฏิบัติ แยกเสนอตามรายละเอียดต่อไปนี้

#### ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "คลาสรูม"

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนาส่วนใหญ่มีความเห็นว่า แม้ผู้ชมจะเข้าใจวัตถุประสงค์ในการโฆษณา คือ ต้องการให้คนใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว แต่คงไม่ได้ผลมากนักในด้านการปฏิบัติ นักเรียนคิดว่าโฆษณามีส่วนในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชมเพียงส่วนน้อย แต่ส่วนใหญ่เห็นว่า โฆษณาไม่มีบทบาทแต่อย่างใด ทั้งนี้ เพราะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลมากกว่า นักเรียนประมาณ 1 ใน 3 เท่านั้น ที่คิดว่าการโฆษณาทำให้คนหันมาใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วได้ แต่ประมาณ 2 ใน 3 ที่คิดว่า โฆษณาจะไม่ทำให้คนหันมาใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว

### เหตุผลที่โยธยาสามารถทำให้ได้ผลในการปฏิบัติ

ผลการศึกษาในกลุ่มนักเรียนที่เห็นว่าโยธยาสามารถปลูกฝังจิตใจ และทำให้เกิด การปฏิบัติ ซึ่งมีประมาณ 1 ใน 3 ของนักเรียนทั้งหมด มีเหตุผลดังนี้ คือ

#### 1. คิดว่าผู้ใหญ่เกิดสำนึกในการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว

การศึกษาพบว่า นักเรียนเห็นว่า การให้เด็กย้อนถามถึงความรักที่ผู้ใหญ่มีต่อเด็ก จะ ทำให้ผู้ใหญ่ละอายใจ และหวนคิดได้ จึงหันมาใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว ดังตัวอย่างคำพูด

- "คิดว่าผู้ใหญ่คงหวนคิด และหันมาใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว เพราะพ่อแม่เป็นห่วง และรักลูก ๆ อยู่แล้ว อาจจะละอายใจ"

#### 2. ผู้ใหญ่ น่าจะเชื่อเด็ก

นักเรียนเห็นว่า ผู้ใหญ่มักจะตามใจและยอมใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว เพราะความสนใจ ที่ผู้ใหญ่มีต่อเด็ก อาจทำให้ผู้ใหญ่ปฏิบัติตาม ดังตัวอย่างคำพูด

- "คิดว่าคนตลกจะเชื่อเด็ก และใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว โดยเฉพาะคนที่มึนงง หรือ คนที่รักเด็กก็จะยอมรับ และคงมีส่วนชักชวนให้คนหันมาใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมากขึ้น"

### เหตุผลที่โยธยาไม่ได้ผลในเชิงปฏิบัติ

พบว่านักเรียนที่คิดว่า การสนใจในการปฏิบัติจะไม่ได้ผลมีมากถึง 2 ใน 3 โดยมี เหตุผลดังนี้คือ

### 1. ผู้นำเสนอเด็กไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้ใหญ่ได้

พบว่านักเรียนคิดว่าแม้ภาพยนตร์โฆษณาจะถ่ายทำได้ดีน่าสนใจ แต่การใช้เด็กมาขอร้องผู้ใหญ่ ให้หันมาใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว คงไม่ได้รับความสนใจจากผู้ใหญ่ และผู้ใหญ่ไม่เชื่อเด็กแล้วหันมาใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว ดังตัวอย่างคำพูด

- "คงได้ผลน้อย เพราะผู้ใหญ่คงไม่ฟังเสียงเด็ก คงไม่ยอมเปลี่ยนความคิดเห็นอยู่กับความคิดและจิตใจของแต่ละคนมากกว่า"

### 2. ผู้ใหญ่คงไม่รู้คุณและโทษที่แท้ของน้ำมันไร้สารตะกั่ว

พบว่านักเรียนเห็นว่า เนื้อหาภาพยนตร์ไม่ได้มีการพูดถึงส่วนดีของการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วให้ชัดเจน จึงทำให้บางคนเข้าใจผิดว่า น้ำมันไร้สารตะกั่วทำให้เครื่องยนต์เสียหรือกำลังเครื่องยนต์ต่ำ เป็นต้น ดังนั้นควรจะกล่าวถึงตัวอย่างของผลดีในการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วให้ถูกต้องชัดเจน ดังตัวอย่างคำพูด

- "บางคนเข้าใจผิดว่า น้ำมันไร้สารตะกั่วมีราคาแพง และทำให้เครื่องยนต์เสีย ควรเพิ่มความเข้าใจที่ถูกต้องว่าใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วแล้วไม่ทำให้เครื่องยนต์เสีย"

- "ควรเน้นโทษของการไม่ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว พูดอย่างเดียวไม่เห็นภาพพจน์"

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "บาปบุญ"

ผลการศึกษาพบว่านักเรียนส่วนใหญ่ประมาณ 4 ใน 5 คิดว่าสัมฤทธิ์ผลในการจูงใจให้เลิกทำบุญด้วยการซื้อสัตว์ไปปล่อยจะได้ผล แต่ 1 ใน 5 คิดว่าอาจจะไม่ได้ผลหรือได้ผลบ้างแต่ไม่ทั้งหมด



### เหตุผลที่โฆษณาได้ผลในการปฏิบัติ

นักเรียนที่เห็นว่าโฆษณาก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติ โดยเห็นว่าเนื้อหาในภาพยนตร์ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องว่า การซื้อสัตว์ไปปล่อยเป็นการทำทารุณสัตว์จึงเป็นการทำบาป โดยนักเรียนมีเหตุผล เพียงประการเดียว คือ

#### คนเข้าใจในกระบวนการค้าสัตว์

ผลการศึกษาพบว่า นักเรียน 4 ใน 5 ที่เชื่อว่า ภาพยนตร์จะมีส่วนให้เกิดการปฏิบัติทุกคนเชื่อว่า ภาพยนตร์จะทำให้คนเลิกทำบุญด้วยการปล่อยสัตว์ได้ เพราะคิดว่าผู้ดูโฆษณาคงเกิดความเข้าใจ เมื่อเห็นเต่าที่ถูกปล่อยไปถูกไล่ตะครบกกลับมาขายใหม่เป็นวงจร ทำให้คนเกิดความสงสารและไม่สนับสนุนในการซื้อ ซึ่งทำให้เต่าถูกจับมาขายใหม่เรื่อยไป ดังตัวอย่างคำพูด

- "คิดว่ามีส่วนโน้มน้าวใจคนได้ คงไม่มีใครอยากปล่อย เพราะทำบุญแบบนี้ทำให้เป็นบาป คงสงสารเต่ามันถูกทารุณ ฉะนั้นเราไม่ควรซื้อไป เพราะคนขายจะจับมาขายต่อ"

- "คนคงคิดได้ว่ามันจะถูกจับมาขายต่อ ๆ ไป ดูแล้วรู้สึกว่าจะไม่อยากปล่อย เห็นแล้วคงไม่มีใครอยากซื้อมาปล่อยอีก"

### เหตุผลที่โฆษณาไม่ได้ผลในทางปฏิบัติ

นักเรียนที่คิดว่า โฆษณาไม่สามารถทำให้คนเลิกทำบุญด้วยการปล่อยสัตว์ หรือเลิกบ้างแต่ไม่ทั้งหมด ได้ให้เหตุผลดังนี้ คือ

#### 1. คนไม่เข้าใจกระบวนการค้าขายสัตว์

ผลการศึกษาพบว่านักเรียนประมาณ 2-3 คน ที่มีความเห็นว่าโฆษณาไม่ช่วยให้คนเลิกซื้อสัตว์ ปล่อยเกิดจากการที่บางคนอาจจะไม่เข้าใจและไม่รู้ถึงกระบวนการค้าขายสัตว์

โดยอาจจะเห็นเต่าถูกจับขายแล้วเกิดความสงสาร ควรจะซื้อมันไปปล่อยจะได้เป็นอิสระ จึงซื้อไปปล่อยเพราะคิดว่าปล่อยไปแล้วเต่าจะได้มีอิสระ ดังตัวอย่างคาพูด

- "คนเกิดความสงสารเต่า และในทางตรงข้าม คนสงสารแล้วคงจะซื้อมันไปปล่อยมันจะได้เป็นอิสระ"

## 2. ขาดจิตสำนึกเรื่องการไม่เบียดเบียนชีวิตสัตว์โดยส่วนตัว

นักเรียนเกือบ 10 คน มีความคิดมีคนอื่นเป็นจำนวนมาก ที่ไม่รับรู้ ไม่สนใจในเรื่องนี้ และทำตามความเคยชินและความสบายส่วนตัวเหมือนที่เคยมา คือ การทำบุญด้วยการเสียเงิน เพื่อซื้อสัตว์ไปปล่อยโดยไม่สนใจว่าสัตว์จะเป็นอย่างไร จึงเห็นว่าขึ้นอยู่กับจิตใจของแต่ละคนมากกว่า โภชนาคงไม่มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงความคิดได้มากนัก ดังตัวอย่างคาพูด

- "ขึ้นอยู่กับคน ๆ นั้น มากกว่าที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อก็ได้ บางคนอาจจะคิดไปไม่ถึงขนาดนี้ คิดถึงความสบายส่วนตัวเป็นสำคัญ"

### ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "ขอจันทร์"

ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนเกือบทุกคนมีความเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ไม่ได้ผลในด้านการจูงใจให้เกิดการปฏิบัติ โดยเห็นว่าโฆษณาไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดของคนได้ ดังเช่น ในเนื้อหาซึ่งมีคนทิ้งขยะลงในกระบายน้ำและโรงงานปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ โดยไม่ได้บำบัด คงเป็นอยู่ต่อไป คนคงไม่เลิกพฤติกรรมดังกล่าว นอกจากผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับแม่น้ำเจ้าพระยาและต้องใช้ประโยชน์จากแม่น้ำโดยตรงเท่านั้น

### เหตุผลที่โฆษณาไม่ได้ผลในการนำไปปฏิบัติ

พบว่า นักเรียนที่ร่วมสนทนาคิดว่าผู้ชมโฆษณาคงไม่เกิดความสำนึกที่จะรักษาแม่น้ำเจ้าพระยา ดังเหตุผลต่อไปนี้

### 1. คนส่วนใหญ่คิดถึงความสะดวกสบายส่วนตัว

ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนประมาณ 3 ใน 4 เชื่อว่าคนส่วนมากมีความคิดว่าการทิ้งขยะในคุรบายน้ำเป็นเรื่องเล็กน้อย คงไม่ส่งผลต่อส่วนรวมมากนัก ประกอบกับความเคยชินที่สะดวกสบาย ทำให้คนไม่อยากจะเปลี่ยนความเคยชินด้วยการทิ้งขยะให้เป็นที่ เป็นทางหรือให้ร่วมกันรักษาความสะอาดของแม่น้ำ คู คลอง ดังตัวอย่างคำพูด

- "คนคงคิดถึงความสะดวกสบายมากกว่า คนส่วนใหญ่คิดว่าเป็นเรื่องเล็กน้อย คนที่อยู่ใกล้แม่น้ำก็ยังทิ้งขยะลงน้ำอยู่"

### 2. การรณรงค์ไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายและวิธีการที่ชัดเจนลงไป

ผลการศึกษพบว่านักเรียนไม่เกิน 5 คน มีความคิดเห็นว่าการที่ภาพยนตร์โฆษณาไม่ได้เจาะจงลงไปอย่างชัดเจนว่า ใครเป็นเป้าหมายในการโฆษณาที่ไม่ควรทิ้งขยะลงในแม่น้ำ หรือผู้ที่ต้องเดือดร้อนเป็นใคร รวมทั้งไม่บอกถึงวิธีการรักษาแม่น้ำ เจ้าพระยาให้ชัดเจนลงไป อาจทำให้ไม่มีใครคิดถึงส่วนรวม และทุกคนคงบ้ดความรับผิดชอบออกไป เพราะคิดว่าไม่ใช่เรื่องของตนเอง ดังตัวอย่างคำพูด

- "น่าจะระบุให้ชัดเจนลงไปว่าเป็นกลุ่มไหน คงจะได้ผลมากขึ้น"

- "แค่บอกว่าให้อนุรักษ์แต่ไม่บอกว่าต้องทำอะไร ให้ใครทำอะไรไม่ได้ผลเท่าที่ควร เพราะคนคงไม่คำนึงถึงส่วนรวมเท่าไร"

### 3. การขาดความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานอุตสาหกรรม

พบว่ามีนักเรียน 2-3 คน ที่พูดถึงภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับโรงงานอุตสาหกรรม โดยเห็นว่าเนื้อหาที่แสดงถึงโรงงานปล่อยน้ำเสียโดยไม่บำบัดน้ำก่อนทิ้งว่า การรณรงค์คงไม่ได้ผลในด้านโรงงาน เพราะโรงงานอาจจะไม่ลงทุนในเครื่องบำบัดน้ำเสียก่อนทิ้ง เนื่องจากเป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณ และไม่สนใจต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อส่วนรวม ดังตัวอย่างคำพูด

- "คิดว่าพวกโรงงานคงไม่ทำ เข้ายังทิ้งน้ำเสียกันอยู่ เพราะเขาคงเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวคงไม่ยอมเสียเงิน เสียเวลา"

- "คนที่ทำน้ำเสียส่วนมากก็เป็นโรงงานอุตสาหกรรม แต่เขาอยู่แต่ในห้องแอร์ ไม่เคยออกไปสัมผัส ไม่เคยเห็นความเดือดร้อนของคนอื่น ไม่แน่ใจว่าจะได้ผล คิดว่าแล้วแต่จิตสำนึกของคน"

### เหตุผลที่โฆษณาได้ผลในการนำไปปฏิบัติ

ผลการศึกษาพบว่า มีนักเรียนเพียง 2-3 คน ที่คิดว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้จะมีส่วนทำให้คนเกิดการปฏิบัติคือ เห็นว่าจะช่วยให้คนจะเลิกทิ้งขยะลงในกระบายน้ำ แต่ก็ยังเห็นว่าในส่วนโรงงานอุตสาหกรรมอาจจะไม่ได้ผลในการบำบัดน้ำเสียก่อนทิ้ง อย่างไรก็ตาม เหตุผลที่นักเรียนคิดว่าทำให้ได้ผล คือ

### ช่วยสร้างจิตสำนึกที่ดีในการรักษาความสะอาดแก่ประชาชน

นักเรียนเพียง 2-3 คน ดังกล่าวเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณามีส่วนในการปลูกฝังทัศนคติให้แก่ประชาชนทั่วไป เกิดการรับผิดชอบและร่วมกันรักษาแม่น้ำให้สะอาด ดังตัวอย่างคำพูด

- "ประชาชนทั่วไปอาจจะมึทัศนคติ และความตระหนักที่จะไม่ทิ้งขยะลงในแม่น้ำ ลาลคลอง คงได้ผลกับประชาชนทั่ว ๆ ไป แต่ธุรกิจคงได้ผลไม่มาก"

### ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "วัด"

ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนเกินครึ่งเห็นว่าการจูงใจจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ให้คนหันมาทำความดีไม่ได้ผลในการนำไปปฏิบัติ และไม่ถึงครั้งที่เห็นว่าโฆษณาจะมีบทบาทให้คนเกิดการประพฤติปฏิบัติ คือ ทำให้คนทำความดีได้สำเร็จ

## เหตุผลที่โฆษณาไม่ได้ผลในด้านการปฏิบัติ

พบว่านักเรียนเกินครึ่ง ที่มีความเห็นว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่ทำให้คนเกิดการเชื่อถือ และยอมรับไปปฏิบัติคือ ไม่ทำให้คนเชื่อว่าจะทำได้ดี จากเหตุผลต่อไปนี้

### 1. เนื้อหาของภาพยนตร์ไม่สมบูรณ์

เป็นเหตุผลที่นักเรียนกล่าวถึงมากที่สุด โดยประมาณครึ่งหนึ่งของนักเรียนที่คิดว่า ไม่ได้ผลในเชิงปฏิบัติ มีความเห็นว่า เนื้อหาของภาพยนตร์ไม่ก่อให้เกิดการจูงใจ และเชื่อว่า จะต้องทำความดี เนื่องจากเนื้อหาเพียงให้เด็กกราบพระพุทธรูปแล้วมาถามพ่อ เรื่องความดี ยังไม่มีเหตุผลพอที่จะโน้มน้าวใจได้ จึงคิดว่าไม่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคน จึงคิดว่าไม่ได้ผล ดังตัวอย่างคำพูด

- "เนื้อหายังกว้างเกินไป เด็กเข้าไปในวัดแล้วออกมาถามพ่อ คุณแล้วเฉย ๆ ไม่ค่อยมีเหตุผล เพราะรู้ ๆ กันอยู่ ทำดีได้ดี แต่ไม่น่าเชื่อถือ"

- "แบบนั้นดู ๆ แล้ว ก็คงไม่คิดจะทำความดีมากขึ้น ยังไม่เห็นชัดเจนว่าทำดีแล้ว จะเป็นอย่างไร คิดว่าคุณคงไม่เข้าใจ โฆษณายังไม่สมบูรณ์"

### 2. การทำความดีมีแนวทางปฏิบัติอย่างไร

พบว่านักเรียน 1 ใน 10 มีความคิดเห็นต่อการทำความดี ซึ่งเสนอในเนื้อหา ภาพยนตร์ว่าไม่สามารถมองเห็นชัดเจนเป็นรูปธรรมได้ เพราะบทในภาพยนตร์ ไม่ได้เสนอให้เห็นการประพฤติดี ซึ่งจะก่อให้เกิดผลในด้านการจูงใจ เพียงแค่คำตอบว่าเชื่อในการทำดี แล้วได้ดียังไม่ก่อให้เกิดภาพในการเชื่อถือปฏิบัติได้ นักเรียนต้องการให้นำเสนอแนวทางปฏิบัติ ที่เกี่ยวกับการทำดีให้ชัดเจนลงไปในภาพยนตร์ จึงจะทำให้ภาพยนตร์ได้ผลในด้านการจูงใจ ให้ทำความดีได้ ดังตัวอย่างคำพูด

- "ไม่เห็นภาพ ไม่เห็นว่าจะได้อะไรขึ้นมา ภาพยังไม่สื่อความเข้าใจว่า อย่างไร คือ ทำดีแล้วได้ดียังไม่เพียงพอ คุณแล้วยังงง ถ้าเพิ่มเติมเนื้อหาคงเข้าใจมากขึ้น"



### เหตุผลที่โฆษณาได้ผลในด้านการจูงใจนำไปปฏิบัติ

พบว่านักเรียนไม่ถึงครึ่ง ที่เห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาได้ผล ในด้านการจูงใจให้คนหันมาทำความดี แต่ก็ไม่ได้คิดว่าการทำดีจะเป็นผลมาจากภาพยนตร์โฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่เป็นสิ่งที่ช่วยย้ำเน้นคนที่ทำดีอยู่แล้วให้มั่นใจยิ่งขึ้นมากกว่า ดังเหตุผลต่อไปนี้ คือ

#### คิดว่าการทำความดีเป็นจิตสำนึกของบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนทุกคนที่มีความเห็นว่าคนจะเกิดการประพฤติดีได้จากการชมภาพยนตร์เรื่องนี้ กล่าวว่า คงเป็นการช่วยสนับสนุนในด้านจิตใจแก่คนที่มีพฤติกรรมดีอยู่แล้ว แต่ภาพยนตร์ไม่สามารถเปลี่ยนคนที่ไม่เคยคิดให้ปฏิบัติได้ นักเรียนยังเห็นว่าการปลูกฝังมาตั้งแต่ด้วยเขาจะมีส่วนให้เกิดการทำความดี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของบุคคลมากกว่าภาพยนตร์โฆษณาคงมีส่วนน้อยมาก ดังตัวอย่างคำพูด

- "คิดว่ามีประโยชน์บ้างพอสมควร แต่ขึ้นอยู่กับการอบรมสั่งสอนตั้งแต่เด็ก ถ้าเป็นคนที่ถูกสอนมาก็คงปฏิบัติอยู่แล้ว ไม่ขึ้นกับโฆษณา"

ผลการศึกษาในด้านการจูงใจต่อการนำไปปฏิบัติ โดยสรุป พบว่าภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่อง ได้ผลการศึกษาดังนี้ คือ

ผลในการจูงใจให้นำไปปฏิบัติได้สำเร็จ นักเรียนส่วนใหญ่เห็นว่ามีการโฆษณาเพียงเรื่องเดียวที่ได้ผลคือ "บาบบุญ" ซึ่งสอนให้คนเลิกทำบุญด้วยการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ โดยนักเรียน 4 ใน 5 เชื่อว่า ภาพยนตร์สามารถจูงใจคนได้สำเร็จโดยให้เหตุผลสำคัญเพียงอย่างเดียว คือ เนื้อหาของภาพยนตร์ จะทำให้คนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับกระบวนการค้าขายสัตว์

ผลในการจูงใจในการปฏิบัติไม่ได้ผล นักเรียนส่วนใหญ่มีความเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่องไม่สามารถก่อให้เกิดผลในการจูงใจให้ปฏิบัติได้ โดยมีรายละเอียด คือเรื่อง "คลาสรูม" ซึ่งให้คนใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว นักเรียน 2 ใน 3 เห็นว่า โฆษณาไม่สามารถทำให้คนหันมาใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วได้ เพราะเหตุผลสำคัญ คือ

- ผู้เสนอสารเด็กไม่สามารถจูงใจผู้ใหญ่ได้
- คนไม่รู้คุณ-โทษ ที่แท้จริงของน้ำมันไร้สารตะกั่ว

เรื่อง "ขอจันทร์" ซึ่งให้คนรักษาความสะอาดของแม่น้ำเจ้าพระยา นักเรียน 4 ใน 5 เห็นว่า ภาพยนตร์ไม่สามารถทำให้คนรักษาความสะอาดแม่น้ำคลองได้ เพราะเหตุผลสำคัญ คือ

- คนคำนึงถึงความสบายส่วนตัว
- การรณรงค์ไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายและวิธีการให้ชัดเจน
- คนขาดความรับผิดชอบ

เรื่อง "วัด" ซึ่งให้คนมีคุณธรรมประกอบความดี นักเรียน 1 ใน 2 เห็นว่า ภาพยนตร์ไม่สามารถทำให้คนเกิดการทำความดีได้ เพราะเหตุผลสำคัญ คือ

- เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาไม่สมบูรณที่จะชักจูงใจได้
- ไม่เห็นแนวทางในเรื่องทำความดีแล้วได้ดี

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนภาพยนตร์ที่นักเรียนบางส่วนเข้าใจ และอีกส่วนไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของ  
โฆษณา มีเพียงเรื่องเดียว คือ "วัด"

### 3. ผลการนำไปปฏิบัติ

พบว่านักเรียนมีความเห็นว่า ในด้านการมุ่งใจนำไปสู่การปฏิบัติภาพยนตร์แต่ละ  
เรื่องสามารถก่อให้เกิดผลสำเร็จในการมุ่งใจ มากน้อยตามลำดับ คือ

เรื่อง "บาบบุญ" ได้ผลมากที่สุด คือ ประมาณ 4 ใน 5 ของความเห็นทั้งหมด  
เรื่อง "วัด" ได้ผลอันดับสอง คือ ประมาณ 1 ใน 2 ของความเห็นทั้งหมด  
เรื่อง "คลาสรูม" ได้ผลอันดับสาม คือ ประมาณ 1 ใน 3 ของความเห็นทั้งหมด  
เรื่อง "ขोजันท์" ได้ผลอันดับสี่ คือ ประมาณ 1 ใน 5 ของความเห็นทั้งหมด

### ผลการศึกษาโดยสรุป

- 1) นักเรียนชอบภาพยนตร์เรื่อง "ขोजันท์" มากที่สุด และทุกคนเข้าใจ  
วัตถุประสงค์โฆษณาได้ถูกต้อง แต่เห็นว่าผลการมุ่งใจนำไปสู่การปฏิบัติ ได้ผลน้อยที่สุด
- 2) นักเรียนชอบภาพยนตร์เรื่อง "คลาสรูม" เป็นอันดับสอง และทุกคนเข้าใจ  
วัตถุประสงค์การโฆษณาได้ถูกต้อง แต่เห็นว่าผลการมุ่งใจนำไปสู่การปฏิบัติได้ผลเพียงเล็กน้อย
- 3) นักเรียนชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "บาบบุญ" เป็นอันดับสาม และทุกคน  
เข้าใจวัตถุประสงค์การโฆษณาได้ถูกต้อง และเห็นว่าผลการมุ่งใจนำไปสู่การปฏิบัติได้ผล  
มากที่สุด
- 4) นักเรียนชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "วัด" เป็นอันดับสี่ แต่มีนักเรียนบางคน  
ไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของการโฆษณา และเห็นว่าผลการมุ่งใจนำไปสู่การปฏิบัติได้ผลมาก  
พอสมควร



โดยภาพรวมเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่อง ขอจันท์ ซึ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์ให้รักษาความสะอาดของแม่น้ำเจ้าพระยา ทำให้นักเรียนพอใจมากที่สุด และเรื่อง คลาสรูม บาบบุญ และขอจันท์ ทำให้นักเรียนเข้าใจวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้ดีที่สุด และคิดว่า เรื่อง บาบบุญ จะได้ผลในด้านการจูงใจให้เกิดการปฏิบัติได้มากกว่าภาพยนตร์โฆษณาทุก ๆ เรื่อง.

### การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักเรียนตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาวิจัยในความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เมื่อวิเคราะห์ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในตัวแปรต่าง ๆ ไม่พบความแตกต่างของความคิดเห็นในเนื้อหาของภาพยนตร์ ทั้งในด้านเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว และสถานภาพเศรษฐกิจของครอบครัว แต่พบเฉพาะในประเภทของโรงเรียน ซึ่งพบว่า มีนักเรียนเพียงโรงเรียนเดียวที่สามารถแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง และแสดงเหตุผลอย่างละเอียดลึกซึ้งรวมทั้งมีความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมต่อการสนทนากลุ่ม คือ โรงเรียนทวีธาภิเศก ซึ่งเป็นโรงเรียนรัฐบาล มากกว่านักเรียนจากโรงเรียนประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในลักษณะของโรงเรียน พบว่า เป็นโรงเรียนที่เคยจัดสอนตามหลักสูตร คมส. (โรงเรียนในโครงการมัธยมแบบประสม) มีการเข้มงวดในด้านการสอนและกิจกรรมเสริมสร้างความรู้ คือ การสร้างห้องสมุดระดับมาตรฐานให้สำหรับการค้นคว้า และนอกจากนั้น นักเรียนกลุ่มที่คัดเลือกเพื่อสนทนากลุ่มดังกล่าว เป็นนักเรียนจากหลาย ๆ ห้องที่เรียนดี ความประพฤติเรียบร้อย ซึ่งอาจารย์ประจำชั้นได้รับรองและพินิจให้ชั้นหนึ่งก่อนแล้ว

อย่างไรก็ดีในส่วนของความแตกต่างระหว่างช่วงอายุของนักเรียนสองระดับ คือระดับมัธยมต้น และชั้นมัธยมปลาย ไม่สามารถแยกความแตกต่างในส่วนความคิดเห็นในการอธิบายอย่างชัดเจน จึงแสดงว่าระดับอายุช่วง 10-16 ปี ไม่พบจุดเปลี่ยนในด้านความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในกลุ่มนักเรียนจากโรงเรียนกรณีศึกษาดังกล่าวอย่างสิ้นเชิง