

ระเบียบวิธีวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา
ส่งเสริมสังคมตั้งแต่ปีพ.ศ. 2519-2531 นี้ ผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษา 3
ประเด็น คือ

1. การจัดหมวดหมู่และจำแนกประเภทปัญหาสังคมในภาพยนตร์
โฆษณาส่งเสริมสังคม
2. การวิเคราะห์หน้าที่ทางสังคมของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริม
สังคม
3. การวิเคราะห์รูปแบบการจูงใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา
ส่งเสริมสังคม

ดังนั้นประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2519-2531 ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมไว้โดยบันทึกลงในเทปวีดีโอเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เนื้อหา แต่เนื่องจากผู้โฆษณาหรือผู้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมประกอบด้วยหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐบาล องค์กรเอกชน สถาบันการเงิน และองค์กรสาธารณกุศล และจำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นในระยะเวลา 13 ปี (พ.ศ. 2519-2531) ที่ผ่านมามีจำนวนไม่น้อย ภาพยนตร์โฆษณาเหล่านี้จึงกระจัดกระจายด้วยผู้โฆษณาบางแห่ง ไม่ได้เก็บรวบรวมไว้ หรือบ้างก็เก็บรวบรวมไว้ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงประสบปัญหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลพอสมควร



ข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในเบื้องต้นจากการสำรวจรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ผลิตและออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2519-2531 ผู้วิจัยรวบรวมรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้ทั้งสิ้น 225 เรื่อง แต่สามารถรวบรวมไว้ในรูปของเทปวิดีโอทั้งหมด 200 เรื่อง อีก 25 เรื่อง ผู้วิจัยไม่สามารถหาต้นฉบับหรือสำเนาภาพยนตร์โฆษณาได้ เนื่องจากประการแรก ผู้โฆษณาบางรายเก็บภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมที่ตนจัดทำไว้ไม่ครบและบางรายผู้วิจัยไม่สามารถติดต่อเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลได้ ได้แก่

1. "เวลาให้ลูก" ของบริษัทสหพัฒนาพิบูลจำกัด (พ.ศ. 2523)
2. "ประหยัดพลังงาน" ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2524)
3. "วัดพระแก้ว" ของโครงการบูรณะปฏิสังขรณ์วัดพระแก้ว (พ.ศ. 2524)
4. "ดนตรีไทย" ของธนาคารกสิกรไทย (พ.ศ. 2524)
5. "ต้นไม้'82" ของธนาคารกสิการไทย (พ.ศ. 2525)
6. "แผ่นดินทอง" ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ (พ.ศ. 2526)
7. "วันแม่" ของผู้ผลิตนมตรามะลิ (พ.ศ. 2527)
8. "ลูกไก่" ของสโมสรไลออนส์พรหมหงส์ (พ.ศ. 2530)
9. "โรงพยาบาลธรรมศาสตร์" ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (พ.ศ. 2530)
10. "บริจาคเงินช่วยผู้ประสบอุทกภัยภาคใต้" ของสภาอากาศไทย (พ.ศ. 2530)
11. "อัคคีภัย" ชุด ตึกดา ของกรมตำรวจ (ไม่ทราบปี พ.ศ.)

ประการที่สอง ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในช่วงแรก (พ.ศ. 2519-2522) บางเรื่องผลิตขึ้นโดยใช้ฟิล์มภาพยนตร์และทางผู้โฆษณาหรือตัวแทนโฆษณาไม่ได้จัดเก็บไว้จึงไม่อาจบันทึกเทปโฆษณาเรื่องดังกล่าวได้ ได้แก่

1. "โปรดช่วยกันรักษาความสะอาด" ของบริษัทสยามกลการ จำกัด (พ.ศ. 2519)
2. "รักเมืองไทย" ของบริษัทสยามกลการ จำกัด (พ.ศ. 2520)
3. "ผื่นนึ้ยยประหยัด" ของบริษัทสยามกลการ จำกัด (พ.ศ. 2522)
4. "สวนสาธารณะ" ของบริษัทผู้ผลิตปากกาบิค (พ.ศ. 2519)

ประการสุดท้าย ผู้วิจัยไม่สามารถทราบว่าใครเป็นผู้โฆษณา หรือ บริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งใดเป็นผู้รับผิดชอบในการผลิตโฆษณาเรื่องนั้น จึงไม่อาจติดต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบเพื่อขอเก็บข้อมูลได้ ได้แก่

1. "รณรงค์ประหยัดไฟฟ้า" ในโฆษณาชุดนี้มีประมาณ 3 เรื่อง
2. "รณรงค์ประหยัดพลังงาน" ในโฆษณาชุดนี้มีทั้งสิ้น 3 เรื่อง
3. "เชื่อมั่นในเศรษฐกิจไทย" โฆษณาชุดนี้มีประมาณ 3 เรื่อง
4. "เมคอินไทยแลนด์"

ด้วยข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวไว้ข้างต้น ทำให้ข้อมูลที่เป็นประชากรในการศึกษาครั้งนี้ไม่ครบถ้วนและขาดความสมบูรณ์ในแง่ของการจัดเก็บภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเหล่านี้ไว้เป็นเป็นหลักฐาน และประโยชน์ในการศึกษาสำหรับผู้สนใจต่อไป อย่างไรก็ตาม จากจำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่รวบรวมไว้ในรูปของเทปวิดีโอ 200 เรื่อง ผู้วิจัยมั่นใจว่าสามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ศึกษาได้อย่างสมบูรณ์

ประชากรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากรในการศึกษาได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่จัดทำขึ้นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2519-2531 รวมจำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม 225 เรื่อง แต่ด้วยข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวไว้ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยการบันทึกลงในเทปวิดีโอได้ทั้งสิ้นจำนวน 200 เรื่อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจำนวน 200 เรื่อง ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมไว้ในรูปของเทปวีดีโอ ได้รับความร่วมมือจากผู้โฆษณา ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐบาล องค์กรเอกชน และองค์กรสาธารณกุศล และบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agencies) ตลอดจนบริษัทผู้ผลิตงานโฆษณา (Production House)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่หนึ่ง การจัดประเภทปัญหาสังคมในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ผู้วิจัยจะแบ่งประเภทปัญหาสังคมตามสถาบันหลักในสังคม ข้อมูลที่ได้จะทำให้ทราบว่าปัญหาสังคมอะไรบ้างที่ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2519-2531 และจะนำเอาข้อมูลประเภทของผู้โฆษณามาพิจารณาประกอบการวิเคราะห์แล้วนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและร้อยละในแต่ละปัญหาสังคม จากนั้นจึงนำจัดเรียงลำดับจากน้อยตามคะแนน ซึ่งสามารถนำข้อมูลส่วนนี้ไปคาดการณ์แนวโน้มเกี่ยวกับปัญหาสังคมต่าง ๆ ที่ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจะนำเสนอในอนาคต

ส่วนที่สอง การวิเคราะห์หน้าที่ทางสังคมของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมตามแนวคิดหน้าที่ของสังคม ข้อมูลที่ได้จะทำให้ทราบและเข้าใจว่าภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้ทำหน้าที่อะไรบ้างในสังคม ผลการวิเคราะห์ที่ได้จะนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและร้อยละในแต่ละหน้าที่ และจะนำเอาข้อมูลประเภทของผู้โฆษณามาพิจารณาประกอบการวิเคราะห์หน้าที่ทางสังคมของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งหมด ตามทฤษฎีโครงสร้างและการหน้าที่ เพื่อจะนำมาสู่การอธิบายและตอบคำถามที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นกลไกตัวหนึ่งในระบบสังคมที่มุ่งหวังจะเข้ามาทำหน้าที่รณรงค์ เผยแพร่ปัญหาสังคมเพื่อจะรักษาคุณภาพของสังคมหรือไม่เพียงใด

ส่วนที่สาม การวิเคราะห์รูปแบบการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมตามแนวคิดการจูงใจของ Aristotle และ McGuire ข้อมูลที่ได้จะทำให้ทราบว่า รูปแบบการจูงใจแบบใดบ้างที่ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมักนำมาใช้โน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ผู้โฆษณามุ่งหวัง ผลการวิเคราะห์จะนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและร้อยละในแต่ละรูปแบบการจูงใจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อทราบถึงประเภทปัญหาสังคม หน้าที่ทางสังคมของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริม และรูปแบบการจูงใจ ผู้วิจัยได้สร้างแบบวิเคราะห์วิเคราะห์เนื้อหา ดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง เป็นการสำรวจเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เพื่อจัดประเภทปัญหาสังคมที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เกณฑ์ที่ใช้ในการจัดและจำแนกประเภทปัญหาสังคมยึดถือเกณฑ์การแบ่งประเภทปัญหาสังคมของสัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2526: 91) ซึ่งแบ่งประเภทสังคมตามสถาบันหลักของสังคม ดังนี้คือ

1. ปัญหาด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ปัญหาความยากจน ปัญหาค่าครองชีพสูง ปัญหาความแห้งแล้ง ปัญหาการอพยพของชาวชนบทเข้าสู่เมือง ปัญหาการว่างงาน และปัญหาด้านพลังงาน
2. ปัญหาด้านการเมือง ได้แก่ ปัญหาการคอร์รัปชัน ปัญหาสงคราม ปัญหากลุ่มผลประโยชน์ และกลุ่มอิทธิพล และปัญหาการแทรกซึมจากลัทธิคอมมิวนิสต์
3. ปัญหาด้านสังคม ได้แก่ ปัญหาความผิดปกติทางจิตและรักร่วมเพศ ปัญหาโสเภณี ปัญหาด้านอันธพาลกรรม ปัญหาประชากร ปัญหาที่อยู่อาศัยและแหล่งเสื่อมโทรม ปัญหาคนชรา ปัญหาภาวะทุพโภชนาการ ปัญหาการใช้แรงงานเด็กและแรงงานสตรี ปัญหาคนพิการ ปัญหาสิ่งเสพติด

ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหา ด้านการศึกษา ปัญหาการจราจร ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะสำรวจลักษณะผู้โฆษณาเพื่อแบ่งประเภทของผู้โฆษณาตามลักษณะขององค์กร ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลส่วนนี้มาพิจารณา ร่วมกับการจัดประเภทปัญหาสังคมและการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในสังคม ประเภทของผู้โฆษณาที่แบ่งตามลักษณะขององค์กร คือ

1. หน่วยงานภาครัฐบาล ได้แก่ หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ
2. องค์กรธุรกิจ ได้แก่ บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ
3. สถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ และธนาคารของรัฐบาล ตลอดจนสถาบันการเงินประเภทอื่น ๆ เช่น บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เป็นต้น
4. องค์กรสาธารณกุศล ได้แก่ สมาคม ชมรม สโมสร มูลนิธิ และกลุ่มบุคคลที่ดำเนินกิจกรรมขององค์กร โดยไม่หวังผลกำไร

อย่างไรก็ตาม เป็นที่ทราบกันดีว่าภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมบางเรื่องอาจจัดทำขึ้นด้วยความร่วมมือระหว่างผู้โฆษณาด้วยกัน ดังนั้น หากโฆษณาเรื่องใดมีผู้โฆษณามากกว่าหนึ่งขึ้นไป ถ้าผู้โฆษณาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น เป็นผู้โฆษณาอยู่ในองค์กรธุรกิจเหมือนกัน การนับคะแนนจะนับเป็น 1 หน่วยเท่านั้น และหากโฆษณาเรื่องนั้นมีผู้โฆษณามากกว่าหนึ่งและอยู่ต่างกลุ่มกัน เช่น ผู้โฆษณาประกอบด้วยหน่วยงานราชการและองค์กรธุรกิจ การนับคะแนนจะนับเป็น 1 คะแนน โดยยึดถือผู้โฆษณาซึ่งเป็นเจ้าของเรื่องหรือเจ้าของโครงการรณรงค์ในโฆษณา เรื่องนั้นโดยตรง

ส่วนที่สอง เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาหลัก (Theme) เพื่อทราบถึงการทำหน้าที่ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในสังคม โดยอาศัยแนวคิดหน้าที่ของสังคมเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ แต่เนื่องจากแนวคิดหน้าที่ของ

สังคมไม่สามารถครอบคลุมประชากรที่ศึกษาได้ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงนำเอาแนว
 คิดหน้าที่ของสังคมมา แก้ไขเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถแยกแยะ เนื้อหาหลักที่
 ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้ครบถ้วน ซึ่งเกณฑ์เกี่ยวกับหน้า
 ที่ของสังคมที่ผู้วิจัยแก้ไขใหม่นี้ คือ หน้าที่ของสังคมที่ผู้วิจัยได้มาจากการดู
 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งหมดโดยละเอียด เมื่อนำเกณฑ์เกี่ยวกับหน้า
 หน้าที่ของสังคมที่แก้ไขใหม่ มาวิเคราะห์เนื้อหาหลักในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริม
 สังคมซึ่งผู้วิจัยทำการสุ่มออกมาตรวจสอบอีกครั้ง ก็สามารถนำเอาเกณฑ์ดัง
 กล่าวมาพิจารณาการทำหน้าที่ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในสังคมได้
 เกณฑ์เกี่ยวกับหน้าที่ของสังคมในแบบวิเคราะห์เนื้อหาได้แบ่งเนื้อหาหลัก ใน
 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมออกเป็น 7 เนื้อหาหลัก คือ

1. เนื้อหาหลักด้านชีวภาพ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับในการผลิต
 สมาชิกใหม่ให้แก่สังคม เลี้ยงดูสมาชิกให้มีชีวิตอยู่โดยปรกติสุข ให้บริการ
 ตลอดจนการแนะนำด้านสาธารณสุขแก่สมาชิก ตลอดจนในการรักษาระดับ
 จำนวนสมาชิกของสังคมให้อยู่ในขนาดที่เหมาะสมแก่การดำรงอยู่ของสังคม

2. เนื้อหาหลักด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับในการ
 ผลิตและจำหน่ายแจกสิ่งอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ให้สมาชิกในสังคม ตลอดจน
 จนการจัดหาที่อยู่อาศัยและหนทางการทำมาหากินแก่สมาชิก

3. เนื้อหาหลักด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับ
 พฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร การปะทะสังสรรค์ระหว่างบุคคล และกลุ่มบุคคลที่
 เป็นสมาชิกของสังคม

4. เนื้อหาหลักด้านอบรมขัดเกลา สั่งสอนและแนะนำสมาชิกให้
 รู้จักกฎเกณฑ์ระเบียบของสังคม ตลอดจนการถ่ายทอดวัฒนธรรมประเพณี
 ค่านิยมสู่คนรุ่นใหม่ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการอบรมสั่งสอนให้สมาชิกมีทัศนคติ
 และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี
 ตลอดจนค่านิยมที่ดีงาม



5. เนื้อหาหลักด้านการจัดระเบียบและรักษาความสงบเรียบร้อยในสังคม ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการปกครองสมาชิกให้อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข รักษากฎหมายและความยุติธรรมตลอดจนระงับข้อพิพาทหรือเหตุร้ายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในสังคม

6. เนื้อหาหลักด้านการผดุงขวัญและเสริมสร้างกำลังใจแก่สมาชิกในสังคม ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมให้สมาชิกเห็นว่าตนเองเป็นบุคคลที่มีคุณค่าเพื่อเป็นกำลังใจและมีความหวังในการดำเนินชีวิตและปฏิบัติงาน

7. เนื้อหาหลักด้านการรักษาสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการดำรงชีวิตของสมาชิกในสังคม ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวมนุษย์ เพื่อให้เหมาะสมต่อการดำรงชีวิตของคนในสังคม

ส่วนที่สาม เป็นการวิเคราะห์การจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งผู้วิจัยได้ยึดถือแนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจของ Aristotle และการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจของ McGuire มาสร้างเป็นเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยจะแบ่งรูปแบบการจูงใจออกเป็น 3 รูปแบบใหญ่ คือ

1. การจูงใจที่เน้นถึงแหล่งข่าวสาร ได้แก่ โฆษณาที่จูงใจผู้บริโภคให้ยอมรับข่าวสารในโฆษณาโดยเชื่อถือผู้โฆษณา หรือ กลุ่มอ้างอิง เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และบุคคลทั่วไป

2. การจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึก ได้แก่ โฆษณาที่จูงใจผู้บริโภคให้ยอมรับข่าวสารในโฆษณา โดยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก และความต้องการในลักษณะต่าง ๆ เช่น อารมณ์สงสาร อารมณ์กลัว ความต้องการความปลอดภัยในชีวิต ความต้องการความมั่นคง ความต้องการได้รับการยกย่อง และ ฯลฯ

3. การจูงใจที่เน้นถึงเหตุผล ได้แก่ โฆษณาที่จูงใจผู้บริโภคให้ยอมรับข่าวสารในโฆษณาด้วยวิธีการบอกกล่าว ชี้แจง หรืออธิบายอย่างมีเหตุผล มีหลักฐานอ้างอิงเพื่อความสมจริงสมจัง

อย่างไรก็ตาม ดังที่กล่าวไว้ในบทที่แล้ว (บทที่ 2) ว่าในการโฆษณา นักโฆษณามักนิยมใช้รูปแบบการจูงใจหลายแบบหลายลักษณะ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมไปในทิศทางที่ผู้โฆษณาต้องการ ดังนั้นการวิเคราะห์รูปแบบการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยยึดถือเอารูปแบบการจูงใจที่เด่นชัดที่สุดในโฆษณาแต่ละเรื่อง เป็นสำคัญและนับเป็น 1 คะแนน

แบบวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา _____

ปีพ.ศ. ที่จัดทำ _____

1. หน่วยงานผู้โฆษณา

- () หน่วยงานภาครัฐบาล
- () องค์กรธุรกิจ
- () สถาบันการเงิน
- () องค์กรสาธารณกุศล

2. ประเภทปัญหาสังคมที่นำเสนอในโฆษณา เรื่องนี้

- () ปัญหาด้านเศรษฐกิจ (วิเคราะห์ข้อ 3 ต่อ)
- () ปัญหาด้านการเมือง (วิเคราะห์ข้อ 4 ต่อ)
- () ปัญหาด้านสังคม (วิเคราะห์ข้อ 5 ต่อ)

3. ปัญหาด้านเศรษฐกิจที่นำเสนอเป็นปัญหา

- () ปัญหาความยากจน
- () ปัญหาค่าครองชีพสูง
- () ปัญหาการอพยพของชาวชนบทเข้าสู่เมือง
- () ปัญหาความแห้งแล้ง
- () ปัญหาการว่างงาน
- () ปัญหาด้านพลังงาน

4. ปัญหาด้านการเมืองที่นำเสนอเป็นปัญหา

- () ปัญหาการคอร์รัปชัน
- () ปัญหาสงคราม
- () ปัญหากลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มอิทธิพล
- () ปัญหาการแทรกซึมจากลัทธิคอมมิวนิสต์

5. ปัญหาด้านสังคมที่น่าเสนอเป็นปัญหา

- () ปัญหาความผิดปกติทางจิตและรกร่วมเพศ
- () ปัญหาโสเภณี
- () ปัญหาอัคนิวัตกรรม
- () ปัญหาครอบครัว
- () ปัญหาประชากร
- () ปัญหาที่อยู่อาศัยและแหล่งเสื่อมโทรม
- () ปัญหาคนชรา
- () ปัญหาภาวะทุพโภชนาการ
- () ปัญหาการใช้แรงงานเด็กและแรงงานสตรี
- () ปัญหาคนพิการ
- () ปัญหาสิ่งเสพติด
- () ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
- () ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ
- () ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- () ปัญหาด้านการศึกษา
- () ปัญหาการจราจร
- () ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ

6. เนื้อหาหลักที่ปรากฏในโฆษณา เรื่องนี้

- () เนื้อหาหลักด้านชีวภาพ
- () เนื้อหาหลักด้านเศรษฐกิจ
- () เนื้อหาหลักด้านการติดต่อสื่อสาร
- () เนื้อหาหลักด้านการอบรม ชัดเกล้า สั่งสอนและแนะนำสมาชิกให้รู้จักกฎเกณฑ์ ระเบียบของสังคม ตลอดจนการถ่ายทอดวัฒนธรรมประเพณี ค่านิยมสู่คนรุ่นใหม่
- () เนื้อหาหลักด้านการจัดระเบียบและรักษาความสงบเรียบร้อยในสังคม
- () เนื้อหาหลักด้านการผูกพันขวัญและ เสริมสร้างกำลังใจแก่สมาชิกในสังคม

- () เนื้อหาหลักด้านการรักษาสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมแก่
การดำรงชีวิตของสมาชิกในสังคม

7. โฆษณา เรื่องนี้ใช้รูปแบบการจูงใจ

- () การจูงใจที่เน้นถึงแหล่งข่าวสาร
() การจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึกร
() การจูงใจที่เน้นถึงเหตุผล

หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์

หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ประเภทปัญหาสังคมและหน้าที่ทางสังคมของ
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม หน่วยในการวิเคราะห์คือ
สาระสำคัญ (Theme) ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
2. การวิเคราะห์รูปแบบการจูงใจ หน่วยในการวิเคราะห์ ได้แก่
บุคคลที่ปรากฏในโฆษณา คำและประโยคที่เป็นข้อความโฆษณา

สำหรับบทต่อไป จะเป็นการกล่าวถึงบริบททางสังคมกับภาพยนตร์
โฆษณาส่งเสริมสังคม เพื่อเป็นแนวทางไปสู่การเข้าใจถึงหน้าที่ของภาพยนตร์
โฆษณาส่งเสริมสังคมในสังคมไทย ที่จะวิเคราะห์ในบทที่ 5