

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา 1) ลักษณะของประชากรศาสตร์ 2) ความคิดเห็นของนักศึกษาต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ชูค คิดออกจากกรอบ (out of the box) ในด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมและคุณค่าของภาพยนตร์โฆษณา โดยรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษา ในจังหวัด เชียงใหม่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน จำนวน 121 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC⁺ ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.5 เพศชาย ร้อยละ 35.5 มีอายุเฉลี่ย 20.07 ปี มีรายได้เฉลี่ย 4,588 บาท ศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยพายัพ ร้อยละ 51.2 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร้อยละ 26.4 และสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ ร้อยละ 22.3

2. การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคม ชูค คิดออกจากกรอบ (out of the box) ซึ่งสามารถแยกองค์ประกอบได้ดังนี้

2.1 ด้านความเข้าใจองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ชูค คิดออกจากกรอบ (out of the box) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในด้านการเรียนรู้ จะทำให้ได้โอกาสที่จะได้พบกับสิ่งใหม่ๆ รองลงมาคือ การแสวงหา สิ่งใหม่เป็นสิ่งที่ดีและการ ได้มาซึ่งสิ่งที่ดีกว่าต้องอาศัยความพยายามและความอดทนและกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับ มาก ในด้านความคิดของคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่มีความแตกต่างกันรองลงมาคือความคิดของคน รุ่นเก่าค่อนข้างแคบเหมือนกบในกะลาครอบ

2.2 ด้านความรู้สึกรู้สึกเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ชูคติออกจากกรอบ (out of the box) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก ในด้านตัวแสดง ด้านภาพประกอบ ด้านเสียงประกอบและดนตรีประกอบ ด้านโครงเรื่อง และด้านความคิดสร้างสรรค์

2.3 กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรม หลังจากที่ชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ชูคติออกจากกรอบ (out of the box) ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของการมองโลกนี้คือการแสวงหา โดยยังมีสิ่งที่เราไม่รู้อีกมากมาย และในระดับมากในด้านภาพยนตร์โฆษณาสามารถเปลี่ยนมุมมองของคนให้กว้างขึ้น รองลงมาคือ ความอดทนจะทำให้พบกับความสำเร็จ สภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออกในทางที่ถูกต้อง เกิดแรงบันดาลใจในการคิดและแสวงหาสิ่งใหม่ให้กับตนเอง ความคิด ความรู้สึกที่ถูกต้อง เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม และสามารถคิดและแสวงหาสิ่งใหม่ที่ดีกว่าให้กับชีวิต

3. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านคุณค่าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ชูคติออกจากกรอบ (out of the box) โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ชูคติออกจากกรอบ (out of the box) ดังนี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออกมากยิ่งขึ้น และจะทำให้ได้ประสบการณ์ที่มากยิ่งขึ้นด้วย รองลงมาคือ การแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ให้กับตนเอง กระทำในสิ่งที่ตนอยากทำ มีอะไรหลาย ๆ อย่างในโลกนี้ ที่ยังไม่รู้และยังไม่ได้ทำ โฆษณาส่งเสริมสังคมชุดนี้มีความคิดสร้างสรรค์มากกว่าโฆษณาชิ้นอื่น ๆ โฆษณาส่งเสริมสังคมชุดนี้การแสดงความคิดที่แตกต่างกันระหว่างวัยรุ่นและผู้ใหญ่ ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงก็ไม่เจอสิ่งที่ดีกว่า การมองหามุมมองใหม่ ๆ ในชีวิต ทุกสิ่งทุกอย่างไม่จำเป็นต้องอยู่ในกฎเกณฑ์เสมอไป และเวลาทำอะไรก็ควรฟังหู ไว้หู ตามลำดับ

3.2 การตีความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ชูคติออกจากกรอบ (out of the box) ซึ่งสามารถแบ่งเป็นองค์ประกอบย่อย ๆ ได้ดังนี้

3.2.1 การตีความหมายของตัวแสดง “กบผู้เฒ่า” กลุ่มตัวอย่างได้ตีความหมายของตัวแสดง “กบผู้เฒ่า” จากภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ชูคติออกจากกรอบ (out of the box) ว่าหมายถึง ผู้สูงอายุ คนหัวโบราณในสมัยก่อน คนที่ยึดเอาความคิดเดิม ๆ เป็นหลัก มีความคิดที่แคบ ไม่ยอมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงหรือพวกอนุรักษนิยม รองลงมาคือหมายถึง คนที่อยู่กับโลกของตัวเอง ความลำสมัย ผู้ที่มีประสบการณ์ทางความคิด ผู้ที่ผ่านร้อนผ่านหนาวมาอย่างโชกโชน คนที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็น และหมายถึงพ่อและแม่

3.2.2 การตีความหมายของตัวแสดง “กบหนุ่ม” กลุ่มตัวอย่างได้ตีความหมายของตัวแสดง “กบหนุ่ม” จากภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ชุด คิดออกจากรอบ (out of the box) ว่าหมายถึง วัยรุ่นสมัยใหม่ คนรุ่นใหม่ ที่อยากรู้ อยากเห็น มีความคิดเป็นของตนเอง รองลงมาก็คือคนที่มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ การแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ มีแนวความคิดใหม่ ๆ ที่ไม่เหมือนเดิม ความเป็นอิสระ ตัวเราเอง คนที่มีความกล้า แต่ขาดผู้ชี้แนะ และหมายถึงคนที่ชอบถามว่า “ทำไม”

3.2.3 การตีความหมายของ “กะลา” กลุ่มตัวอย่างได้ตีความหมายว่า หมายถึงกรอบแห่งความคิด กรอบที่คนส่วนใหญ่นับถือสิ่งที่เราควรปฏิบัติถ้าปฏิบัติตามถือว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง รองลงมาก็คือกรอบที่คนส่วนใหญ่นับถือ สิ่งที่เราต้องปฏิบัติตามต่อ ๆ กันมา ค่านิยม วัฒนธรรม และประเพณี ที่เคยมีมา สิ่งที่คุณรุ่นเก่ากำหนดเอาไว้ ความกลัวสิ่งใหม่ ไม่ทันสมัย โลกที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง และหมายถึงสิ่งที่ปิดกั้นทางความคิด

3.2.4 ความเข้าใจของคำว่า “คิดออกจากรอบ” กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจหมายถึง กล้าที่จะทำอะไรใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์ต่อตนเองและสังคมโดยไม่เดือดร้อนคนอื่น รองลงมาก็คือคนที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทำในสิ่งที่ดีกว่าปัจจุบัน การค้นหามุมมองใหม่ ๆ ให้กับชีวิตตนเอง การที่เรากล้าคิด กล้าทำมากขึ้นกว่าเดิม สิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่ไม่ใช่สิ่งเดิม ๆ ความเป็นอิสระ การออกจากกฎเกณฑ์ที่ผู้ใหญ่ตั้งไว้ ความเป็นตัวของตัวเอง ความคิดที่ไม่เหมือนกับคนอื่น สิ่งที่กำหนดให้เราต้องทำ การเปลี่ยนแปลงเพื่อสิ่งที่ดีกว่าและอยากทำอะไรก็พยายามทำให้สำเร็จ

This research was conducted to find out 1) demographic features of Chiang Mai Communication Arts students, and 2) their opinions on public service advertising “Out of the Box” in terms of its components and values. The data was gathered by using questionnaires from 121 undergraduate students from Payap University, Chiang Mai University, Maejo University and Chiang Mai’s Rajabhat Institute and then analysed through the SPSS/PC. The results were as follows:

1. Demographic features

The percentages of female and male students were 64.50 and 35.50, respectively. Their average age was 20.07 years and their average monthly income was 4,588 baht.

2. Opinions on components

2.1 Understanding of components

The students had a highest level of opinions on learning, giving them an opportunity to learn something new, followed by seeking for new and better things which requires an attempt and patience. They had a high level of opinions on differences between old and new ways of thinking, followed by the idea that old thinking was confined in one’s own limited world.

2.2 Feelings towards components

The students had a high level of opinions on actors, pictures, sound effect and music, proposal and creativity.

2.3 Behaviour

After seeing public service advertising “Out of the Box”, the students

had a highest level of opinions on the idea that advertising can change their angle of vision, followed by the ideas that patience will make success, that environments have influences on decision making, brave thinking, brave doing, brave acting, determined thinking and seeking new things for themselves, and that right feelings and thinking determine behaviour, leading to finding new things for their life.

3. Opinions on values

3.1 Benefits of seeing the advertising

After seeing public service advertising “Out of the Box”, the students have become more courageous to think, to do anything, and to express themselves, leading to gaining more experience. They also seek new things for themselves, do what they want to do and realize there are many things they don’t know and don’t do. This public service advertising is more creative than others, showing differences in opinions between teenagers and older people.

3.2 Interpretation of the advertising

3.2.1 The “old frog” was mainly interpreted as a conservative old man, with a confined way of thinking, never opens to new things, and dislikes changes. Other meanings of the “old frog” were a person with his own world, obsolescence, an experienced person, a leader in ideas and opinions, and a father or mother.

3.2.2 The “young frog” was mainly interpreted as teenagers of the new generation who are curious and have their own way of thinking. Other meanings were people with creativity, looking for new things, freedom, people who are courageous but do not have anyone to guide them, and people with the question “why”.

3.2.3 “Coconut shell” was mainly interpreted as conceptual framework that we must carry out. Other meanings were what most people respect, moral cultures and customs, obsolescence, a world without changes, and anything which blocks thinking.

3.2.4 The expression “out of the box” was interpreted as being courageous to do new and useful things for themselves without disturbing others. Other meanings were a person with creativity, making better things, finding new angles, freedom, getting out of parents’ rules, being ourselves, thinking in different ways, changing to better things and doing for success.