

## T143699

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์สารในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภทและ 2) เพื่อศึกษาถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภทที่มีการใช้จุดดึงดูดใจที่แตกต่างกัน โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งได้มีการแบ่งระเบียบวิธีวิจัย ออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม จำนวน 124 เรื่อง และ 2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จากผู้ให้ข้อมูลทั้งเพศชายและหญิงอายุ 18 - 35 ปี จำนวนทั้งสิ้น 40 คน

ผลวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม มีจำนวนมากที่สุด โดยส่วนใหญ่แล้ว ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภทมีการใช้กลยุทธ์สารที่เกี่ยวกับประเด็นสังคมทางด้านสุขภาพ การนำเสนอประเด็นทางสังคมในลักษณะทั่วไป จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ และ การนำเสนอแบบเรื่องราว มากที่สุด และพบว่า มีเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส່ว่นใหญ่เป็นองค์การภาครัฐบาล

ผลการสนทนากลุ่ม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางความคิด เน้นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม เน้นการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม และเน้นส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การและตราสินค้าอย่างเด่นชัด ได้รับการตอบสนองที่ดี ในขณะที่ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีนัก

## TE143699

This research aimed 1) to compare the application of message strategy in each type of PSA television commercial, and 2) to study consumers' responses to each type of PSA television commercials with different appeal types. This qualitative research used two methodologies : content analysis of 124 PSA television commercial and focus group discussion with 40 male and female respondents, age between 18 and 35 years old.

The results of the content analysis revealed that the highest number of PSA television commercials were intended for behavior change. The message strategies that were highly used were social issues in health, general aspects, emotional appeal and the story presentation technique. The majority of television commercials were advertised by the government sector.

The results of the group discussion showed that public service advertising for cognitive change, for behavior change, for value change and for corporate and brand image received a positive response whereas the public service advertising for action change received a negative response.