

บทที่ ๑

บทนำ

๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินงานของทุกๆ หน่วยงานไม่ใช่เฉพาะแต่บริษัทธุรกิจเท่านั้น ยังรวมไปถึงองค์การสถาบันของรัฐ และรัฐวิสาหกิจต่างๆ ไม่เว้นแม้แต่สถาบันสงฆ์ ล้วนแต่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสาร ซึ่งวิธีการติดต่อสื่อสารวิธีการหนึ่งที่ได้รับการนิยมนิยามอย่างกว้างขวาง ได้แก่ การโฆษณา

การโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ นับตั้งแต่ตื่นเช้าเปิดวิทยุ ดูโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ก็ได้ยินหรือเห็นโฆษณาแทรกอยู่ตลอดเวลาเมื่อเดินทางออกนอกบ้าน ก็จะเห็นโฆษณาในรูปแบบต่างๆ อีกมากมาย เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ติดอยู่ตามถนน บนอาคาร หรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ที่ติดอยู่กับรถประจำทาง ถ้าเข้าไปซื้อของในห้างสรรพสินค้าหรือตามร้านค้าต่างๆ ก็เห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการจากสื่อต่างๆ มากมาย เช่น แผ่นพับ โหมบาย และโปสเตอร์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าโฆษณเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนเราไปแล้ว ประเภทของโฆษณา การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper advertising) การโฆษณาทางนิตยสาร (magazine advertising) การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง (radio advertising) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (television advertising) การโฆษณากลางแจ้ง (outdoor advertising) การโฆษณาทางยานพาหนะ (transit advertising) การโฆษณาทางไปรษณีย์ (direct-mail advertising) การโฆษณาทางภาพยนตร์ (motion picture advertising) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (internet advertising)

โทรทัศน์ เป็นช่องทางโฆษณาช่องทางหนึ่งที่มีคุณภาพสำหรับการโฆษณา เพราะเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเด่นที่เหนือกว่าสื่ออื่นๆ คือ สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ในเวลาเดียวกัน สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลในบรรดาสื่อทั้งหลายถึงแม้ว่าโฆษณาจะถูกมองว่าเป็นสิ่งที่เข้ามาแทรกแซงความบันเทิงทำให้เกิดความรำคาญขณะกำลังดูรายการต่างๆ อยู่ นั่นโฆษณามักจะขัดขวางความสำราญ แต่ถ้าพิจารณาแล้วภาพยนตร์โฆษณาก็ไม่ใช่สิ่งไร้คุณค่าภาพยนตร์โฆษณาจึงถูกเลือกมาใช้นำเสนอสินค้าเป็นอันดับแรกๆ ของธุรกิจต่างๆ ภาพยนตร์โฆษณาบางชิ้นเรียกรอยยิ้มเสียงหัวเราะและถูกนำไปเล่าต่อล้อเล่นสนุกสนานในหมู่เพื่อนฝูง บางชิ้นสร้างความรุนแรง บางชิ้นยั่วยุทธกามารมณ์ล่อแหลมทางคุณธรรมจริยธรรม แต่บางชิ้นทำให้เกิดสำนึกรักผู้มีพระคุณอย่างซาบซึ้งเรียกน้ำตาจากผู้ชมได้ ดังเช่น ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิตหลายต่อหลาย

ชั้นที่มีเนื้อหาสร้างจากเรื่องที่เป็นความจริงของคนในสังคมยุคปัจจุบันที่เห็นห่างจากคำสอนในพุทธศาสนา เช่น คุณธรรมเรื่องของความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณ เป็นต้น

การนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ผ่านสื่อต่างๆ ที่สะท้อนความเป็นอยู่ของคนในสังคมปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า ในด้านหนึ่งสังคมกำลังเสื่อมถอยจากคุณธรรมและจริยธรรมอย่างมาก โดยเฉพาะปัญหาครอบครัวซึ่งมีการนำเสนอผ่านสื่อมากขึ้น เช่น ผู้ปกครอง (พ่อ แม่) ถือว่าเป็นครูคนแรกและเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการเลือกสรรสื่อต่างๆ ที่จะปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมแก่ลูกเพื่อเป็นภูมิคุ้มกันให้กับลูกและกับสังคมส่วนรวมด้วย^๑ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันบทบาทหน้าที่ของ พ่อ แม่ ในฐานะครูคนแรกนั้นได้เปลี่ยนไปภายใต้สังคมที่เปลี่ยนแปลงทำให้ช่วงเวลาอบรมสั่งสอนลูกน้อยลง ปล่อยให้สื่อต่างๆ เป็นผู้อบรมสั่งสอนแทน แต่กระนั้นภาพยนตร์หรือภาพยนตร์โฆษณาในปัจจุบันก็มีจำนวนน้อยมากที่จะตระหนักถึงการสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรมเข้าไปเพื่อช่วยให้เกิดการกล่อมเกล่าเด็กเยาวชน^๒ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพยนตร์โฆษณาที่บอกเล่าถึงความกตัญญูต่เวที ความสุภาพอ่อนน้อมเป็นอุปนิสัยที่ดีที่ลูกทุกคนควรจะมีติดตัวไป เพื่อเป็นลูกที่ดีของพ่อแม่^๓ ทั้งนี้เพราะ ลูกมีโอกาสได้สัมผัสตาโลกก็เพราะพ่อแม่ ลูกทุกคนควรตระหนักในเรื่องนี้และถือเป็นพระคุณอันยิ่งใหญ่ที่ท่านได้เลี้ยงดูเรามาจนเต็มใหญ่ได้ ลูกจึงต้องสร้างความรักในตัวแทนให้มาก พยายามทำทุกอย่างให้ท่านมีความสุข ด้วยการปฏิบัติตนเป็นคนว่านอนสอนง่าย^๔ พ่อแม่ก็มีความสุข ลูกก็มีความสุขนี่คือหน้าที่ของลูกทุกคน เมื่อลูกทุกคนในประเทศไทยรู้หน้าที่ของตน เยาวชนของชาติก็จะมีปัญหาเยาวชนที่ดี มีคุณธรรม ประพฤติดีปฏิบัติชอบตามที่สังคมต้องการ ไม่วุ่นวายสับสนดังปัจจุบันนี้

บริษัทไทยประกันชีวิต เริ่มเป็นที่รู้จักในเมืองไทยราวสมัยรัชกาลที่ ๕ โดยมีบริษัทต่างประเทศเข้ามาดำเนินการ และตั้งสำนักงานตัวแทนเสนอขายประกันชีวิตแบบตลอดชีพ พร้อมกับมีสมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ เอกอัครมหาเสนาบดี เป็นผู้ถือกรรมธรรม์ฉบับแรกสมัยนั้น การประกันชีวิตยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก แต่หลังจากที่ได้มีการก่อตั้งกองประกันภัย สังกัดกระทรวงพาณิชย์ และคมนาคมขึ้นในปี พ.ศ. ๒๔๗๒ ธุรกิจประกันชีวิตก็เริ่มเป็นที่แพร่หลาย มีบริษัทประกันชีวิตต่างชาติเข้ามาประกอบธุรกิจเป็นจำนวนมาก ซึ่งต่อมาในช่วงปี พ.ศ. ๒๔๘๕ อันเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ ๒ บริษัทไทยประกันชีวิตเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาระบุปลุกจิตสำนึกทางสังคมได้ดี ปัจจุบันบริษัทไทยประกันชีวิต ก็ยังมุ่งเติมเต็มคุณค่าแห่งชีวิตบนพื้นฐานของ

^๑ พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตฺโต), **พจนานุกรมพุทธศาสน์ ฉบับประมวลธรรม**, พิมพ์ครั้งที่ ๒๐, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ บริษัท สหธรรมิก จำกัด, ๒๕๕๔), หน้า ๖๗.

^๒ เรื่องเดียวกัน, หน้า ๖๗.

^๓ สถาบันบันลือธรรม, **คู่มือคนดี เรียบเรียงจากคำสอนหลวงพ่อดุสิตทาสภิกขุ หลวงพ่อปัญญานันทภิกขุ ท่านเขมกะ**, (กรุงเทพมหานคร : ธรรมสภา, ๒๕๔๑).

^๔ เรื่องเดียวกัน.

การเพิ่มความสุขเพื่อสร้างสังคมให้น่าอยู่ด้วยการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่บอกเล่าเรื่องราวของชีวิตที่มีคุณค่าและการเติมเต็มคุณค่าให้กับชีวิตในหลากหลายแง่มุม รวมทั้งสอดแทรกคุณธรรมเรื่องความกตัญญูได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น จึงสนใจที่จะทำการวิจัยสื่อโฆษณากับการส่งเสริมคุณธรรม กรณีภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต ว่ามีเนื้อหาสาระที่ส่งเสริมคุณธรรมอย่างไรจึงสร้างความประทับใจ มีเอกลักษณ์ จุดเด่น รวมทั้งผลที่ได้จากภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ที่ทำให้ผู้คนเกิดจิตสำนึกความกตัญญูอันเป็นการนำหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนามาใช้ในชีวิตประจำวัน

๑.๒ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑.๒.๑ เพื่อศึกษาการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต

๑.๒.๒ เพื่อศึกษาผลของการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความกตัญญูในภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต

๑.๓ ปัญหาที่ต้องการทราบ

๑.๓.๑ รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเป็นอย่างไร

๑.๓.๒ การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความกตัญญูในภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิตก่อให้เกิดผลกับผู้ชมอย่างไร

๑.๔ ขอบเขตของการวิจัย

๑.๔.๑ ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเฉพาะเนื้อหาจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทไทยประกันชีวิต ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับการส่งเสริมคุณธรรมจำนวน ๕ เรื่อง ได้แก่

๑. รักนิรันดร์ Everlasting Love, ๒. ลูกพ่อ My Son, ๓. Peace of Mind, ๔. My Girl, ๕. Que Sera Sera โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับคุณธรรมด้านความกตัญญู

๑.๔.๒ ขอบเขตด้านประชากร คือนักเรียนที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาที่ ๑-๖ ผู้เข้ารับการอบรมในโครงการค่ายคุณธรรม สำนักปฏิบัติธรรมพุทธสาวิกา ตำบลคลองกิว อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

๑.๔.๓ ขอบเขตด้านระยะเวลา ในภาคเรียนที่ ๒ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๕๖ ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๗

๑.๕ สมมติฐานการวิจัย

เมื่อเยาวชนได้ชมภาพยนตร์โฆษณาการส่งเสริมคุณธรรมของบริษัทไทยประกันชีวิตแล้ว
ตระหนักถึงความสำคัญยุคเวทีเพิ่มมากขึ้น

๑.๖ นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

๑.๖.๑ ภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง สื่อโทรทัศน์ที่นำเสนอเป็นภาพยนตร์สั้น ที่สร้างโดย
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด เรื่อง รักนิรันดร์ Everlasting Love, ลูกพ่อ My Son, Peace of
Mind, My Girl, Que Sera Sera

๑.๖.๒ ความกตัญญู หมายถึง คุณธรรมอันเกิดจากการที่ผู้ชมได้ดูภาพยนตร์โฆษณาแล้ว
เกิดความสำนึกรักตระหนักถึงการทำหน้าที่ของพ่อแม่แล้วพร้อมที่จะทำความดีเพื่อท่านได้

๑.๖.๓ การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง รูปแบบการนำเสนอกระชับไม่ยืดเยื้อ
สื่อสารโดยแสดงออกมากกว่าคำพูด ใช้เพลงประกอบได้อย่างเหมาะสม นำเอาเค้าเรื่องชีวิตจริงมา
นำเสนอ เน้นให้เกิดความรักต่อคนใกล้ชิด

๑.๖.๔ เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง เนื้อหาความรู้ของภาพยนตร์โฆษณา ที่มี
ลักษณะง่ายต่อการทำความเข้าใจ ปลูกฝังให้เกิดความสะเทือนใจ เกิดความซาบซึ้งกินใจ เกิดความ
สำนึกในคุณธรรม เรื่องของความกตัญญู

๑.๖.๕ ผลของการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาการส่งเสริมคุณธรรม หมายถึง นักเรียนมี
ความประทับใจความรักของพ่อแม่ที่ต่อตนเอง เชื่อฟังคำสอนของพ่อแม่ ประพฤติเหมาะสมกับ
การเป็นลูกของพ่อแม่ ซาบซึ้งต่อการทำหน้าที่ของพ่อแม่ ดูแลปรนนิบัติพ่อแม่

๑.๖.๖ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมความกตัญญูของบริษัทไทยประกันชีวิต หมายถึง
ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิตที่มีประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับคุณธรรมในพระพุทธศาสนา
ด้านความกตัญญู

๑.๗ ทบทวนเอกสารและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา

วุฒิ พงศ์ชัชวาล ได้ศึกษาทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการ
พัฒนาสังคม ตลอดจนแนวโน้มอนาคตของบทบาทของโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม โดยใช้วิธีการ
สัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าและนักโฆษณาฝ่าย
สร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวน ๓๖ คน ที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร
จำนวน ๒๓ แห่ง พบว่า นักโฆษณาเห็นว่าโฆษณามีบทบาทต่อสังคมทั้งในด้านความคิดและพฤติกรรม

ของคนในสังคม บทบาทของโฆษณาในอดีตแตกต่างจากปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีสูงขึ้น ผู้ผลิตสินค้าช่วยเหลือสังคมมากขึ้น บุคลากรในบริษัทตัวแทนโฆษณาพัฒนาขึ้นและประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณามากขึ้น นักโฆษณาส่วนใหญ่เห็นว่า โฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงสามารถโน้มน้าวใจประชาชนให้ตระหนักถึงการพัฒนาสังคม และจะเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่การปฏิบัติตามซึ่งทำให้สังคมพัฒนาขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นักโฆษณาส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าและบริการสามารถทำหน้าที่พัฒนาสังคมได้โดยทางอ้อม เนื่องจากโฆษณาถูกควบคุมโดยรัฐ อีกทั้งนักโฆษณาเองก็มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น โฆษณาจึงมีแนวโน้มว่าจะมีคุณภาพดีขึ้น โอกาสในการทำโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงและโดยอ้อมต้องการความสนับสนุนจากภาครัฐบาลและเอกชน ซึ่งในปัจจุบันยังต้องการปรับปรุงอีกมาก^๕

ชอุ่ม ประเสริฐสกุล ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย” ผลจากการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคล้อยตามนั้นจะส่งผลให้โฆษณานั้นมีผลต่ออารมณ์ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้เกิดพฤติกรรมที่ชอบทำอะไรตามกันเพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกันหรือรสนิยมที่คล้ายกัน ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเลียนแบบโฆษณาที่ได้พบเห็นโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยรุ่น เช่น การเลียนแบบท่าทาง การใช้ภาพในงานโฆษณา ตลอดจนเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ ยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของคนในทุกวันนี้^๖

นอกจากนี้ยังพบว่าวัตถุประสงค์ในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่องค์กรผู้โฆษณาได้กำหนดไว้แบ่งออกเป็น ๒ ประเภทหลักคือเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่องค์กรผู้โฆษณาและเพื่อณรงค์เผยแพร่ปัญหาสังคมโดยภาพยนตร์โฆษณาเกินกว่าครึ่งนิยมใช้รูปแบบการจูงใจที่เน้นความรู้สึกมากที่สุด

นภรภิสฎ์ ถักกิตโร ศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม 4 เรื่องคือเรื่อง “ขอจันทร์” เพื่อให้ร่วมรักษาความสะอาดของแม่น้ำเจ้าพระยาชุด “คลาสรูม” เพื่อณรงค์ให้ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วชุด “บาปบุญ” เพื่อให้คนเลิกวิธีการทำบุญด้วยการซื้อสัตว์ไปปล่อยและชุด “วัด” เพื่อการปลูกฝังกล่อมเกล่าจิตใจให้คนทำความดีผลการวิจัยพบว่านักเรียนส่วนมากชอบภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเกือบทุกเรื่องโดยเฉพาะภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาให้ความรู้

^๕ วุฒิ พงศ์ชัชวาล, “ทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม,” **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต**, (ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๓).

^๖ ชอุ่ม ประเสริฐสกุล, “การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย,” **รายงานการวิจัย**, (กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการภาพยนตร์ และภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๓).

ด้านสิ่งแวดล้อมนอกจากนี้นักเรียนส่วนใหญ่ชอบภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในด้านเทคนิคการถ่ายทำเนื้อเรื่องที่สมจริงและเนื้อหาที่เข้าใจง่ายเป็นรูปธรรมและสามารถมองเห็นแนวทางในการนำไปปฏิบัติได้อย่างไรก็ตามนักเรียนมีความเห็นว่าแม้จะมีความพึงพอใจและเข้าใจแนวทางในการปฏิบัติตามที่ภาพยนตร์นำเสนอแต่ยังไม่มั่นใจในการนำไปปฏิบัติเพราะภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เคยชินได้^๗

ทรงศิริพันธ์ เสวี ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ว่า “รูปแบบการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ พ.ศ.๒๕๓๕-๒๕๓๙ ผลจากการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์นั้นมีวิธีการนำเสนอได้หลายรูปแบบโดยมีการใช้รูปแบบ “เปรียบเทียบ” และ “สะท้อนอารมณ์” มีอัตราการนำเสนอมากที่สุด โดยมีแนวคิดหลักในเรื่องการแก้ปัญหาด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการคมนาคมหรือการจราจรตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวโดยภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นลักษณะกึ่งแบบแผนมีจำนวนมากที่สุดรองลงมาก็คือการใช้ภาษาปากและภาษาแบบแผนตามลำดับ^๘

พระครูศรีสุตโสภณ (เงิน ขาตเมธิ) ได้ทำวิทยานิพนธ์ “ความกตัญญูทศวิถีในฐานะคุณธรรมค้ำจุนสังคมจากมุมมองพระพุทธศาสนา” โดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และผลของการวิจัยพบว่า ความกตัญญูทศวิถี หมายถึง การสำนึกในบุญคุณหรืออุปการคุณของผู้อื่นที่มีแก่ตน และการทำตอบแทนคุณด้วยการแสดงออกทางกายและทางวาจาด้วยวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่ง หากไม่มี ความกตัญญู ความกตเวทีก่เกิดขึ้นไม่ได้ หรือหากมีเฉพาะความกตัญญู แต่ไม่มีความกตเวทีก่ ความกตัญญูทศวิถีก็ไม่สมบูรณ์ ไม่เกิดการกระทำตอบแทนคุณที่เป็นรูปธรรม ความกตัญญูทศวิถีที่สมบูรณ์ต้องเป็นสัมมาทิส คือ ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม ไม่ผิดศีลธรรมไม่ผิดกฎหมายบ้านเมือง ไม่ขัดระเบียบวินัย ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของสังคม การแสดงความกตัญญูทศวิถีที่เป็นฐานค้ำจุนสังคม จะกระจายฐานความกตัญญูทศวิถีให้ครอบคลุมทั้งต่อมนุษย์ สถาบัน และต่อธรรมชาติ ตามมุมมองของพระพุทธศาสนา การแสดงความกตัญญูทศวิถีต่อกลุ่มบุคคล สถาบัน องค์กร ต่อธรรมชาติที่จะเป็นฐานเกื้อหนุนและส่งเสริมให้สังคมมีความมั่นคงพร้อมต่อการ

^๗นภรสิษฐ์ ลักกิตโร, “การศึกษาความความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม,” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, (ภาควิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๖).

^๘ทรงศิริ พันธุเสวี, “การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาทางโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทส่งเสริมสังคมทางสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ. ๒๕๓๕ – ๒๕๓๙),” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, (ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๐).

พัฒนา ต้องเป็นการแสดงความกตัญญูทวียที่เป็นแบบสัมมาทิฐิเท่านั้น คือ ต้องเป็นความกตัญญูทวียที่ถูกต้องตามกฎหมาย และความกตัญญูทวียที่ถูกต้องตามหลักศีลธรรม หากคนซึ่งเป็นหน่วยย่อยของสังคมต่างมีความกตัญญูทวียอย่างถูกต้องสมบูรณ์ก็จะเป็นพลวัตรขับเคลื่อนให้ระบบทางสังคม ได้แก่ ระบบศีลธรรมสังคม ระบบการเมือง ระบบการปกครอง ระบบเศรษฐกิจ และทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เกิดความมั่นคงและนำไปสู่การพัฒนาแบบมั่นคงและยั่งยืน^๙

อานวย จันเงิน ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาเพื่อพัฒนาความกตัญญูทวียที่ตามแนวคิดของพระพุทธวรญาณ (ทองย้อย กิตติทินโน)” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดของพระพุทธวรญาณ (ทองย้อย กิตติทินโน) เกี่ยวกับการศึกษาเพื่อพัฒนาความกตัญญูทวีย โดยทำการวิจัยในภาคเอกสารคือใช้การวิเคราะห์เอกสารงานนิพนธ์ของพระพุทธวรญาณ และการสัมภาษณ์พระพุทธวรญาณและผู้เกี่ยวข้อง ผลของการวิจัยพบว่า พระพุทธวรญาณให้ความสำคัญต่อความกตัญญูทวียที่มาก โดยชี้ว่าเป็นคุณธรรมเบื้องต้นแห่งมนุษยธรรมทั้งหมาย เป็นจุดเริ่มต้นของชีวิตคน เป็นโครงสร้างชีวิตที่สำคัญ และเป็นเหตุแห่งความเจริญของบุคคล บุคคลที่สำคัญที่สุดที่เราจะต้องพัฒนาความกตัญญูทวียต่อท่านเป็นพิเศษคือ มารดา บิดา ครูอาจารย์ ผู้บังคับบัญชา และผู้ปกครองสถานที่ที่มีพระคุณ คือ บ้านเกิด โรงเรียนที่เคยเรียน และวัดที่เคยบวชเรียน และสถาบันที่มีพระคุณคือ ชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ การพัฒนาความกตัญญูทวียต้องใช้หลักธรรมของพระพุทธศาสนา คือ ธรรมสำหรับผู้ครองเรือน ธรรมของคณิน ธรรมที่เทวดายอมรับว่าเป็นทางแห่งความดี เป็นต้น รวมทั้งจารีตประเพณีที่ดงามของไทย โดยมีธรรมที่ใช้เสริมสร้างการพัฒนาความกตัญญูทวียที่สำคัญ คือ สติ ฉันทะ สัจจะ เมตตา สามัคคี และธัมมาวิจยะ วิธีการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาความกตัญญูทวีย คือ ครูจะต้องพัฒนาตนเองให้มีความกตัญญูทวียเป็นเลิศแล้วสั่งสอนอบรมนักเรียน ให้เห็นความสำคัญและพัฒนาความกตัญญูทวียให้ยิ่งขึ้นไป^{๑๐}

เอกสารงานวิจัยที่สำรวจมาทั้งหมดนี้เป็นการศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งในแง่การนำเสนอแนวคิดและแง่การความกตัญญูโดยเฉพาะแง่การใช้ภาษาจะเห็นได้ว่าภาษาในบทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีลักษณะเฉพาะและสามารถสื่อความหมายได้ตามเจตนาของผู้ผลิตซึ่งอาจเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ทำให้โฆษณาเหล่านี้สื่อถึงความกตัญญู

^๙ พระครูศรีสุตโสภณ (เงิน ชาดเมธิ), “ความกตัญญูทวียในฐานะคุณธรรมค้ำจุนสังคมจากมุมมองพระพุทธศาสนา,” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, (สาขาวิชาพระพุทธศาสนา บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๔๙), หน้า ก-ค.

^{๑๐} อานวย จันเงิน, “การศึกษาเพื่อพัฒนาความกตัญญูทวียที่ตามแนวคิดของพระพุทธวรญาณ (ทองย้อย กิตติทินโน),” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, (ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะครุศาสตร์ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๗), หน้า ง.

จึงอาจสรุปได้ว่างานโฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิตที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดน่าจะใช้ภาษาได้ตีบรรลุผลทางการโฆษณาเช่นกันด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เฉพาะกรณีผลงานโฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิตที่ส่งเสริมคุณธรรม

๑.๘ วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็น แบบสอบถามทั้งเป็นแบบปลายเปิดและปิด ซึ่งได้สร้างขึ้นจากการศึกษา ค้นคว้า ตำรา แนวคิด ทฤษฎี วิทยานิพนธ์ เอกสารอื่นๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ตามลำดับ ดังนี้

๑.๘.๑ ประชากร ได้แก่ ครูประจำชั้นและนักเรียนระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ ๑-๖ จากโรงเรียนที่เข้ารับการอบรมค่ายคุณธรรม ที่ศูนย์ปฏิบัติการสำนักพุทธสาวิกา ตำบลคลองกิว อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ในภาคเรียนที่ ๒ ตั้งแต่ เดือนมิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๗ ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. ๒๕๕๗ จำนวน ๒,๒๙๗ คน

๑.๘.๒ กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยแบ่งเป็น ๒ กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มครูประจำชั้น และกลุ่มนักเรียนที่เข้าค่ายอบรมค่ายคุณธรรม การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครูประจำชั้น ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง คือ ครูประจำชั้นที่มาดูแลนักเรียนที่เข้าค่ายคุณธรรม ได้จำนวน ๒๕ คน การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน ใช้วิธีคัดเลือกแบบง่าย ผู้วิจัยหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ค่าความคลาดเคลื่อน (e) ที่ ๐.๐๕ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ๓๕๓ ตัวอย่าง

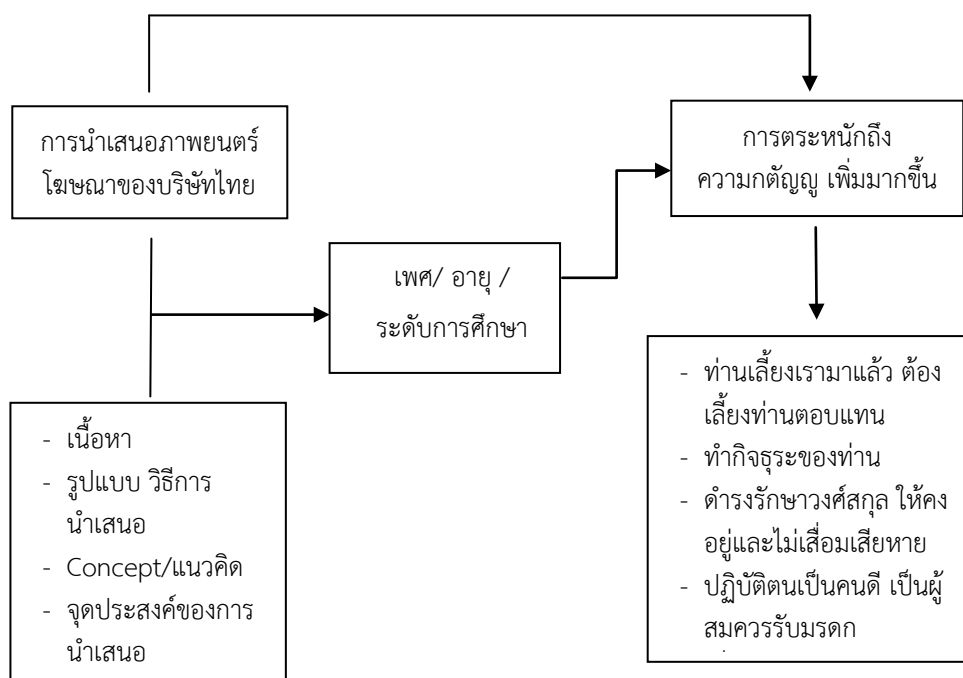
การเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

นำกลุ่มตัวอย่าง คือ ครูประจำชั้น และนักเรียนที่เข้ารับการอบรม เข้าชมภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด โดยเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาเน้นความกตัญญูของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด จำนวน ๕ เรื่อง จากภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด จำนวน ๓๐ เรื่อง โดยทั้ง ๕ เรื่องนั้น ประกอบด้วย ๑. รักนิรันดร์ Everlasting Love ๒. ลูกพ่อ My Son ๓. Peace of Mind ๔. My Girl และ ๕. Qea sara sara ซึ่งภาพยนตร์ทั้ง ๕ เรื่องนี้มีเนื้อหาสอดคล้องกับคุณธรรมเรื่องความกตัญญูตั้งแต่ต้นจนจบ

หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทั้ง ๕ เรื่องแล้ว ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม (questionnaire) โดยแจกแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถามสำหรับครูประจำชั้น และแบบสอบถามสำหรับนักเรียนที่เข้าอบรมค่ายคุณธรรม ที่ศูนย์ปฏิบัติการสำนักพุทธสาวิกา ตำบลคลองกิว อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

๑.๙ กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมากำหนดเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย บทบาทของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์โฆษณา ดังนี้



๑.๑๐ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

๑.๑๐.๑ ได้ทราบถึงผลของการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต

๑.๑๐.๒ ได้ทราบถึงของผลของการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการส่งเสริม

คุณธรรมเรื่องความความกตัญญูในภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต

๑.๑๐.๓ ได้นักเรียนชมภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด นำไป

ประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้