

# แก่นเรื่อง การสร้างความหมาย และการรับรู้ความกตัญญูในโฆษณาทางสื่อออนไลน์

## Themes, Signification and Perception of Gratitude in Online Advertising

Received: August 10, 2024 / Received in revised form: December 23, 2024 / Accepted: June 6, 2025

ณัฐชดา วิจิตรจามรี Natchuda Wijitjammaree  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Kasetsart University

### บทคัดย่อ

**ก**ารวิจัยหัวข้อ “แก่นเรื่อง การสร้างความหมาย และการรับรู้ความกตัญญูในโฆษณาทางสื่อออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แก่นเรื่องและการสร้างความหมายความกตัญญูในโฆษณาทางสื่อออนไลน์ และการรับรู้ความกตัญญูในโฆษณาทางสื่อออนไลน์ของผู้ชมเจนเนอเรชั่น Y โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะโฆษณาที่มีการเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) ซึ่งมีโครงการรณรงค์การปลูกฝังความกตัญญู การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผลการวิจัยพบว่าแก่นเรื่องในโฆษณาส่งเสริมความกตัญญู ได้แก่ (1) ความเสียสละ ความพยายาม และความอดทนของครูในการให้โอกาสและอนาคตที่ดีต่อลูกศิษย์ (2) ความกตัญญูเป็นสิ่งที่ปลูกฝังได้จากตัวอย่างที่ได้เห็น (3) ความกตัญญูเป็นคุณธรรมที่ช่วยให้กระทำการต่าง ๆ ได้สำเร็จ โฆษณามีการสร้างความหมายความกตัญญูโดยใช้ (1) สัญลักษณ์ (2) สัญลักษณ์ประเภทดัชนี (3) สี (4) การจัดแสง (5) มุมกล้องและขนาดภาพ (6) การสื่อสารทางอวัจนภาษา (7) การอุปมาอุปไมยเชิงภาพ และ (8) การเปรียบเทียบความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม องค์ประกอบที่มีพลังในการสื่อสารความกตัญญูในโฆษณาตามมุมมองของผู้ชมเจนเนอเรชั่น Y ได้แก่ (1) ภาพระยะใกล้แสดงสีหน้าและอารมณ์ของตัวละคร (2) เนื้อหาของเรื่องเล่าที่สอดคล้องกับความจริง นอกจากนี้ ผู้ชมมีความคิดเห็นว่าองค์ประกอบที่ทำให้การสร้างสรรคโฆษณาส่งเสริมความกตัญญูในอนาคตมีประสิทธิผล ได้แก่ (1) การนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย (2) พล็อตจากเรื่องจริง (3) เนื้อหาสั้นและกระชับ (4) ดนตรีประกอบ (5) จุดจุดใจที่หลากหลาย (6) ตัวละครจากคนในชีวิตจริง ไม่ใช่ดาราหรือผู้มีชื่อเสียง

**คำสำคัญ:** แก่นเรื่อง, การสร้างความหมาย, โฆษณาส่งเสริมสังคม, ความกตัญญู, สัญลักษณ์วิทยา

ณัฐชดา วิจิตรจามรี (นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546; E-mail-natchuda.w@ku.th ) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่องแก่นเรื่อง การสร้างความหมาย และการรับรู้ความกตัญญูในโฆษณาทางสื่อออนไลน์ ซึ่งได้รับงบประมาณจากฝ่ายวิจัยและสร้างสรรค์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

## Abstract

The research “Themes, Signification, and Perception of Gratitude in Online Advertisement” aims at analyzing themes and signification of gratitude communicated in online advertising, and perceptions of gratitude among Y generation audiences. The research focuses on Charoen Pokphand Group (CP)’s online advertisements. CP has carried out campaigns to promote gratitude. Qualitative methods which are textual analysis and in-depth interviews are applied to the research. It is found that themes in gratitude advertisements are; (1) sacrifices, attempts, and patience teachers make for their students’ good opportunities and future., (2) gratitude can be nurtured by learning from examples., (3) gratitude is moral that helps in achieving goals. The meaning of gratitude is created through several elements; (1) symbols (2) indexical signs (3) colors (4) lighting (5) camera angles and shot sizes (6) nonverbal communication (7) pictorial metaphor and (8) binary opposition. In gen Y audiences’ perspectives, powerful elements in communicating gratitude through advertising are; (1) close-up shots showing characters’ facial expressions and emotions, and (2) story content relevant to real life. In addition, viewers suggested that elements to create effective gratitude-promoting advertisements are (1) varieties of content (2) true story or real event plots (3) short and concise content (4) dramatic music (5) various appeals (6) characters portrayed by real persons, not by actors or celebrities.

**Keywords:** Themes, Signification, Social Advertising, Gratitude, Semiology

## บทนำ

ความกตัญญู (Gratitude) เป็นหนึ่งในคุณธรรม 5 ประการที่อยู่ในแผนปฏิบัติการด้านการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติระยะที่ 2 (พ.ศ.2566-2570) ของคณะกรรมการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งมีเป้าหมายหลักในการขับเคลื่อนให้คนไทยมีพฤติกรรมที่สะท้อนการมีคุณธรรมเพิ่มมากขึ้นด้วยดัชนีคุณธรรม 5 ประการ คือ “พอเพียง วินัย สุจริต จิตอาสา กตัญญู” การส่งเสริมคุณธรรมเป็นเป้าหมายยุทธศาสตร์ของชาติในการพัฒนาทักษะชีวิต (Soft Skills) ให้ทรัพยากรมนุษย์มีความเป็นมนุษย์สมบูรณ์แบบ มีความพร้อมทั้งความรู้ ทักษะ และคุณธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จและเป็นการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน (คณะกรรมการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ, 2565) ทักษะชีวิต (Soft Skills) ที่มีคุณธรรมเป็นองค์ประกอบจะช่วยให้มนุษย์สามารถรับมือกับสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วรวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence)

แผนปฏิบัติการด้านการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติอธิบายว่า “กตัญญู” หมายถึง การสำนึกรู้คุณและการแสดงออกถึงความกตัญญูต่อแผ่นดินเกิด ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สถาบันองค์กร และผู้มีพระคุณ นับตั้งแต่ บิดามารดา ญาติผู้ใหญ่ ครูอาจารย์ เป็นต้น ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งของ อาจเป็นการกระทำหรือความจริงใจบนหลักพื้นฐานของความถูกต้องดีงาม

หลายคำกล่าวที่สะท้อนความสำคัญของความกตัญญู อาทิ ความกตัญญูเป็นเครื่องหมายของคนดี ความกตัญญูเป็นคุณธรรมพื้นฐานของมนุษย์ และความกตัญญูเป็นหนึ่งในมงคลชีวิต 38 ประการ ซึ่งเป็นหลักธรรมมงคลที่นำไปปฏิบัติแล้วจะนำมาซึ่งความสำเร็จและความเจริญในชีวิต ไม่เพียงแต่ความกตัญญูจะเป็นคุณธรรมที่อยู่ในหลักคำสอนทางพุทธศาสนา ขงจื๊อ ซึ่งเป็นนักคิดและปรัชญาที่มีชื่อเสียงของจีน ยังกล่าวถึงความสำคัญของความกตัญญูว่าความกตัญญูเป็นคุณธรรมสูงสุดที่จะสร้างความรักของมวลมนุษยชาติเหนือความรักอื่นใด ทำให้มนุษย์แตกต่างจากสัตว์ ความ

กตัญญูเป็นการส่งต่อสิ่งดี ๆ ให้กัน (ภทวิทย์ ศรีหะไตรย์ และกษัณณ์ ลัดตามณโรจน์, 2566)

นอกจากความกตัญญูมีความสำคัญในแง่ของคุณธรรมแล้ว ความกตัญญูยังส่งผลต่อจิตใจด้วย งานวิจัยพบว่า การแสดงความกตัญญูสามารถลดความรู้สึกตึงเครียดและความวิตกกังวลได้ การกระทำที่สะท้อนความกตัญญูให้ความสุขเพิ่มขึ้นถึง 10% และลดอาการหดหู่สิ้นหวังได้มากถึง 35% แต่ผลกระทบเหล่านี้จะเลือนหายไปภายในช่วงเวลา 3 – 6 เดือน ดังนั้น การแสดงความกตัญญูจึงควรปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ ความกตัญญูช่วยส่งเสริมสุขภาวะทางอารมณ์ที่ดี (Emotional wellbeing) และช่วยป้องกันปัญหาสุขภาพจิต เช่น ความเศร้าสลด ความหดหู่ ความวิตกกังวล (Mental Health First Aid, 2022) ความกตัญญูปฏิบัติได้ในหลายทาง รวมทั้งการคิดถึงบุคคลที่เราารู้สึกขอบคุณ เช่น ครอบครัว เพื่อน ครูอาจารย์ เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่พบความสัมพันธ์ระหว่างความกตัญญูและความพึงพอใจในชีวิต (Life satisfaction) กล่าวคือ ความกตัญญูและความพึงพอใจในชีวิตต่างเป็นปัจจัยทำนายซึ่งกันและกัน ความกตัญญูในระดับสูงเพิ่มความพึงพอใจในชีวิต และความพึงพอใจในชีวิตก็เพิ่มความกตัญญูด้วยเช่นกัน (Unanue et al., 2019) ส่วน Chaplin et al. (2019) ศึกษาผลกระทบของความกตัญญูต่อวัตถุนิยมและความเอื้ออาทรของวัยรุ่น พบว่าวัยรุ่นที่มีความโน้มเอียงในความกตัญญูมีความวัตถุนิมน้อยกว่า และลดผลกระทบทางลบของวัตถุนิยมที่มีต่อความเอื้ออาทรต่อผู้อื่นในสังคม

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมคุณธรรมความกตัญญูจึงมีความสำคัญมาก โดยสามารถส่งเสริมได้หลายรูปแบบและหลายช่องทาง ทั้งการปลูกฝังจากสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา รวมถึงการสื่อสารผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ หนังสือ รายการโทรทัศน์ ละครที่มีเนื้อหาสอดแทรกคุณธรรม รวมถึงการโฆษณา ซึ่ง Jain (2023) อธิบายว่าสื่อมีอิทธิพลต่อค่านิยมและคุณธรรมโดยการสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับประเด็นทางสังคมและคุณธรรม การแสดงให้เห็นผลกระทบของพฤติกรรมด้านลบและส่งเสริมค่านิยมที่ดี การสร้างต้นแบบผ่านตัวละครเพื่อแสดงพฤติกรรมและค่านิยม

ทางบวกไม่ว่าจะเป็นความซื่อสัตย์ ความเมตตา รวมถึงความกตัญญู

โฆษณาเพื่อสังคม (Social advertisement) เป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมประเด็นทางสังคม ค่านิยม และคุณธรรมต่าง ๆ มุ่งให้ความรู้ สร้างแรงบันดาลใจ และกระตุ้นการแสดงพฤติกรรมหรือค่านิยมของบุคคลเพื่อพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น โดยอาจเป็นประเด็นสาธารณสุข การต่อต้านการทุจริต (Lisedunetwork, 2023) โฆษณาเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารด้วยคุณลักษณะที่โดดเด่น โดยเฉพาะการใช้จุดมุ่งใจทางอารมณ์ (Emotional appeal) การใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling techniques) โดยการนำเสนอแก่นความคิดผ่านโครงเรื่องและตัวละครเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมจากผู้รับสาร การโน้มน้าวใจให้ลงมือปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสังคม ตลอดจนการเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์ สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) รายงานการใช้งบประมาณว่าในปี 2566 งบโฆษณาทางสื่อดิจิทัลเติบโตมากขึ้นถึง 13% สื่อดิจิทัลที่มีเม็ดเงินโฆษณาสูงสุด 3 อันดับแรก คือ (1) Meta (Facebook & Instagram) (2) Youtube (3) Online video (WE ARE CP, 2566)

องค์กรหลายแห่งเห็นความสำคัญของการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อสังคม เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร Kotler (2000) ประมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายว่าภาพลักษณ์ (Image) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งเป็นการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันให้มากขึ้น องค์กรที่มีภาพลักษณ์ดีส่งผลต่อการยอมรับ เชื่อถือ ไว้วางใจ และการสนับสนุนจากประชาชนหรือผู้บริโภค ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานสำคัญของความมั่นคงขององค์กร หลายองค์กรจึงแสดงการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือและส่งเสริมสังคมที่ดีผ่านการโฆษณาเพื่อสังคม

สำหรับการส่งเสริม “ความกตัญญู” ผ่านสื่อโฆษณานั้น เครือเจริญโภคภัณฑ์หรือเครือซีพีเป็นองค์กรที่มีการสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อส่งเสริมความกตัญญูอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาหลายปี มีภาพยนตร์โฆษณาหลายเรื่อง เช่น “กตัญญู..เท่าชีวิต” เพื่อมุ่งสร้างแรงบันดาลใจให้

สังคมไทยตระหนักถึงคุณค่าความกตัญญู อีกทั้งผลงานสื่อโฆษณาที่ส่งเสริมความกตัญญูยังได้รับรางวัลทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ กลุ่มเป้าหมายหลักในการรณรงค์เพื่อปลูกฝังความกตัญญูที่เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้กำหนดไว้ คือ กลุ่มคน Generation Y หรือ Millennials เป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523- 2543 (มีอายุตั้งแต่ 24-44 ปี ณ ปี พ.ศ.2567) มักเป็นกลุ่มที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบแสดงออก มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ กรมสุขภาพจิต (2563) รายงานว่าในทางเศรษฐศาสตร์ กลุ่ม Gen Y ถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกยุคดิจิทัล มีกำลังซื้อสูง และเป็นผู้นำรุ่นต่อไปในการพัฒนาโลกยุคดิจิทัล ด้วยบทบาทและความสำคัญของกลุ่ม Gen Y ทำให้องค์กรด้านเศรษฐกิจและสังคมให้ความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรม การดำเนินชีวิตและความคิดเห็น อีกทั้งกลุ่ม Gen Y ยังเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญทางการสื่อสารทางการตลาดและการสื่อสารรณรงค์ในสังคมดังเช่นการรณรงค์เรื่องความกตัญญูของเครือซีพี

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมความกตัญญู เพื่อให้เข้าใจแก่นเรื่อง และการสร้างความหมายของความกตัญญู ตลอดจนศึกษาการรับรู้ความกตัญญูของกลุ่มผู้รับสาร Gen Y เพื่อให้ได้รับแนวทางในการสร้างสรรค์การเล่าเรื่องเพื่อส่งเสริมคุณธรรมทางสื่อต่าง ๆ และเพื่อได้รับแนวทางในการสื่อสารและการออกแบบสารเพื่อส่งเสริมคุณธรรมความกตัญญูให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการได้รับองค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการสื่อความหมาย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแก่นเรื่องในโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่ส่งเสริมความกตัญญู
2. เพื่อศึกษาการสร้าง ความหมาย ความกตัญญูในโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่ส่งเสริมความกตัญญู
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ความกตัญญูในโฆษณาทางสื่อออนไลน์ของผู้ชม Gen Y

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะผลงานโฆษณาที่มีการเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินโครงการรณรงค์การปลูกฝังความกตัญญู โดยมีการสื่อสารผ่านภาพยนตร์โฆษณา และกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้ เป็นการศึกษาประเด็นเกี่ยวกับแก่นเรื่องและการสร้างความหมายความกตัญญูที่สะท้อนในโฆษณา ส่วนขอบเขตด้านผู้ชม มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ชมเจนเนอเรชั่น Y ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 24-44 ปี และมีการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2567

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ได้ทราบถึงแนวทางในการสร้างสรรค์การเล่าเรื่องเพื่อส่งเสริมคุณธรรมทางสื่อต่าง ๆ
2. ทำให้เกิดองค์ความรู้ในการสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์
3. ทำให้ได้ทราบถึงแนวทางการสื่อสารและการออกแบบสารเพื่อส่งเสริมคุณธรรมความกตัญญู

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเรื่องความกตัญญู

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม (2564) อธิบายว่าความกตัญญู หมายถึง การรู้คุณ ระลึกคุณของผู้มีพระคุณ ส่วนคำว่า “กตเวทิตา” หมายถึง การตอบแทนบุญคุณ การปฏิบัติตนตอบแทนผู้มีพระคุณ ดังนั้น กตัญญูกตเวทิตา จึงหมายถึง การรู้คุณและตอบแทนคุณต่อผู้มีพระคุณ สิ่งที่ควรกตัญญูและตอบแทนบุญคุณ มีดังนี้

(1) กตัญญูต่อบุคคล ได้แก่ บรรพบุรุษ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ พ่อ แม่ พี่ น้อง ครู อาจารย์ พระภิกษุสงฆ์ นักบวช เพื่อนบ้าน หัวหน้างาน ลูกน้อง ลูกค้า เพื่อนร่วมงาน สามี ภรรยา ลูก และคนรอบ ๆข้าง

(2) กตัญญูต่อสัตว์ที่มีคุณและทำประโยชน์ ได้แก่ ช้าง ม้า วัว ควาย สุนัข แมว ปลา หรือสัตว์ต่าง ๆ ที่ทำประโยชน์ให้ เช่น ช่วยเฝ้าบ้าน ช่วยเป็นเพื่อนแก่เหงา ช่วยทำมาหากิน เป็นต้น

(3) กติกาของเครื่องใช้ที่เป็นคุณประโยชน์  
ต่อตน ได้แก่ บ้าน บริษัท โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า ของใช้สาธารณะ  
รถยนต์ เครื่องใช้ส่วนตัวสมุด หนังสือ หรือสิ่งต่าง ๆ การตอบ  
แทนทำได้ด้วยการใช้ให้ถูกต้อง อย่างระมัดระวัง และคุ้มค่า  
มากที่สุด และดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพที่ดีอยู่เสมอ

งานวิจัยครั้งนี้ทำความเข้าใจความหมายของความกตัญญูซึ่งเป็น  
การรู้คุณของผู้มีพระคุณมาเป็นแนวทางในการศึกษาแก่น  
เรื่อง การสร้างความหมายเกี่ยวกับความกตัญญูในสื่อโฆษณา  
ตลอดจนเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นคำถามเกี่ยวกับการ  
รับรู้ความกตัญญูของผู้ชม

### ทฤษฎีเรื่องเล่า

Fisher (1987) อธิบายว่ามนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มี  
การเล่าเรื่อง (Storytelling creatures) ความสามารถและ  
แรงขับในการเล่าเรื่องทำให้มนุษย์แตกต่างจากสิ่งมีชีวิตอื่น  
เรื่องเล่าโน้มน้าวใจได้ ทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงและเป็น  
พื้นฐานในการส่งเสริมความเชื่อและการกระทำต่าง ๆ เรื่อง  
เล่ามีความเป็นสากลที่พบได้ในทุกวัฒนธรรม ทุกช่วงเวลา  
และมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจมากกว่าข้อเท็จจริงหรือข้อ  
โต้แย้ง (Argument)

นอกจากนี้ Fisher (1987) อธิบายว่าความน่าเชื่อถือ  
ของเรื่องเล่ามาจาก (1) ความมีเหตุผล ซึ่งพิจารณาจากความ  
สมจริงของเรื่องเล่า และ (2) ความสอดคล้อง ซึ่งพิจารณาจาก  
ความราบรื่นและความถูกต้องสอดคล้องกับประสบการณ์ของ  
ผู้รับสาร ความมีเหตุผลของเรื่องเล่าอยู่บนพื้นฐานของ  
วัฒนธรรม ประวัติความเป็นมา ค่านิยม บริบท และ  
ประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคล ปัจจัยในการตัดสินเรื่องเล่ามี  
ลักษณะส่วนตัวที่แตกต่างตามประสบการณ์ของของแต่ละ  
บุคคล เรื่องเล่าที่มีความสมเหตุสมผลหรือสอดคล้องกับ  
ประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งอาจไม่ใช่เรื่องเล่าที่เชื่อถือได้  
สำหรับคนอื่น เพราะแต่ละคนมีค่านิยมและประสบการณ์  
แตกต่างกัน การยอมรับหรือปฏิเสธเรื่องเล่าจึงแตกต่างกันไป  
ด้วย

หนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการเล่าเรื่อง คือ  
แก่นเรื่องหรือแก่นความคิด (Theme) ซึ่งเป็นสารหรือ  
ความคิดรวบยอดที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอไปยังผู้รับสาร

เช่น การต่อสู้ดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด ความดีชนะความชั่ว  
แก่นความคิดผูกกับองค์ประกอบอื่นของเรื่องเล่า เช่น ตัว  
ละคร ฉาก แก่นเรื่องเปรียบเทียบได้กับเส้นไหมที่ถักทอ  
องค์ประกอบต่าง ๆ ในเรื่องเล่าเข้าด้วยกัน Perkins (2023)  
อธิบายว่าแก่นเรื่องควรเป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของผู้รับสาร  
และมีความสัมพันธ์กัน โดยถ่ายทอดผ่านการกระทำและการ  
ตัดสินใจของตัวละคร และมีแง่มุมอื่นในเรื่องเล่ามาสนับสนุน  
แก่นเรื่องอีกประเภทที่น่าสนใจ คือ แก่นเรื่องทางด้านตัวเลข  
โดยการถ่ายทอดตัวเลขหนึ่งซ้ำ ๆ ตลอดทั้งเรื่อง เพื่อสร้าง  
การรับรู้ความเป็นเอกภาพ (Unity) และความเชื่อมโยง  
สอดคล้อง (Coherence) เช่น เลข 3 เป็นแก่นเรื่องตัวเลขที่  
พบได้ในงานวรรณกรรมและมักใช้ในการนำเสนอเรื่อง “ความ  
สมดุล” (Balance) และ “เอกภาพ” (Unity) เช่น ผลงานเรื่อง  
Macbeth ของ Shakespeare เป็นเรื่องราวของแม่มด 3 พี่  
น้องซึ่งเป็นตัวแทนของความสมดุลระหว่างการถูกกำหนด  
จากโชคชะตา (Destiny) กับความอิสระในการเลือก (Free  
will) นอกจากนี้ แก่นเรื่องสามารถใช้ในการสร้างสัญลักษณ์  
(Symbolism) ในเรื่องเล่าได้เช่นกัน เช่น เลข 7 มักเชื่อมโยง  
กับองค์รวมและความสมบูรณ์ และมักถูกใช้ในบริบททาง  
ศาสนา เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Lord of the Rings แหวน 7 วง  
แห่งพลังอำนาจบรรยายถึงองค์รวม (Wholeness) และความ  
เป็นหนึ่งเดียวของทวีป Middle Earth แก่นเรื่องเป็นหัวใจ  
ของการเล่าเรื่องและเป็นพาหนะของผู้เล่าเรื่องในการ  
ถ่ายทอดความคิดหรือบทเรียนที่ลึกซึ้ง

แก่นเรื่องมุ่งสื่อความหมายหรือการแสดงนัยยะ  
ของเหตุการณ์เกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์หรือสังคมใน  
ภาพรวม การค้นหาแก่นความคิดในเรื่องเล่าต้องอาศัยการ  
อ่านหรือการเปิดรับสารอย่างใกล้ชิดและละเอียดรอบคอบ  
เพื่อค้นหาความหมายที่ซ่อนเร้น รวมถึงการถอดรหัส  
สัญลักษณ์และการเปรียบเทียบในเชิงอุปมา (Metaphors) ที่  
มีบทบาทสำคัญในการแสดงแก่นเรื่องโดยอ้อม

นอกจากนี้ การเล่าเรื่องมีองค์ประกอบอื่นอีก ได้แก่  
โครงเรื่อง ซึ่งเป็นห่วงโซ่ร้อยเรียงเหตุการณ์ทั้งหมดตั้งแต่ต้น  
จนจบ ความขัดแย้ง (Conflict) ซึ่งเป็นการต่อสู้ปะทะกัน  
ระหว่างสองฝ่ายที่ตรงข้ามกัน โดยอาจเป็นความขัดแย้ง  
ภายนอกระหว่างตัวละครกับตัวละคร สังคม หรือความ

ขัดแย้งภายในของตัวละครกับความคิด ตัวละคร (Character) ซึ่งครอบคลุมถึงบุคลิกลักษณะ รูปร่างหน้าตา อุปนิสัยใจคอ ฉาก (Setting) ได้แก่ สิ่งแวดล้อม ช่วงเวลาในเรื่องเล่า ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม และมุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view) โดยอาจเป็นการเล่าเรื่องจากตัวละครหลักในเรื่อง หรือการเล่าเรื่องจากบุคคลที่สาม

ในงานวิจัยเรื่อง “แก่นเรื่อง การสร้างความหมาย และการรับรู้ความกตัญญูในโฆษณาทางสื่อออนไลน์” ได้ใช้แนวคิดในการเล่าเรื่องเป็นแนวทางการศึกษา โดยมุ่งวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ในสื่อโฆษณาที่ส่งเสริมความกตัญญู รวมถึงเป็นแนวทางการในสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ชม เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้องค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาและองค์ประกอบในการเล่าเรื่องที่มีพลังในการส่งเสริมความกตัญญู

#### แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยา

สัญลักษณ์วิทยา (Semiology) เป็นแนวทางในการศึกษาความหมายของภาพ ความหมายเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม (Product of culture) หรือผลผลิตที่ได้จากกระบวนการสื่อสาร การสื่อความหมาย (Signification) ต้องใช้รหัสซึ่งเป็นระบบการสื่อความหมายที่เกิดจากการตกลงร่วมกันเกี่ยวกับการใช้เครื่องหมายหนึ่งเพื่อแทนความคิดที่ต้องการสื่อถึงกัน De Saussure (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิสอธิบายว่าทุกอย่างที่มีการใส่ความหมายสามารถเป็นสัญลักษณ์ (Sign) ได้ เช่น ภาษา กิริยาท่าทาง วัตถุสิ่งของ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย การตกแต่งอาคารสถานที่

กระบวนการสร้างความหมายจากสัญลักษณ์เกิดขึ้นได้จากหลายวิธี เช่น การเทียบเคียงเชิงโครงสร้าง (Structural comparison) เป็นการเทียบเคียงสัญลักษณ์หนึ่งกับสัญลักษณ์อื่น ๆ เพื่อให้สื่อสารความหมายได้ การเปรียบเทียบความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม (Binary opposition) เป็นการสร้างความหมายโดยใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะคู่ตรงกันข้าม เช่น ความร้อนแรงของแสงแดดกับความร่มรื่นใต้ร่มเงาของต้นไม้ นอกจากนี้ ยังมี การเรียงรูปสัญลักษณ์ที่ทำให้เกิดผลลึกลับซึ่งทางอารมณ์และ

ความรู้สึก ได้แก่ การอุปมาอุปไมย (Metaphor) เป็นการถ่ายทอดความหมายในเชิงเปรียบเทียบโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ 2 ตัวที่มีความคล้ายคลึงกันโดยที่สัญลักษณ์ตัวแรกจะช่วยให้เข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ตัวที่สอง เช่น กระสุนปืนกับภัยของบุหรี่ และอนุนามนัย (Metonymy) เป็นการใช้สัญลักษณ์หนึ่งเพื่อเป็นตัวแทนสื่อความหมายถึงส่วนรวมทั้งหมด เช่น พระปรางค์วัดอรุณเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายของกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเรื่อง “แก่นเรื่อง การสร้างความหมาย และการรับรู้ความกตัญญูในโฆษณาทางสื่อออนไลน์” ได้ใช้สัญลักษณ์วิทยาเป็นแนวทางการในการศึกษาการสร้างความหมายของความกตัญญูผ่านสัญลักษณ์และภาษาภาพทางเทคนิค

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง แก่นเรื่อง การสร้างความหมาย และการรับรู้ความกตัญญูในโฆษณาทางสื่อออนไลน์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) โฆษณาทางสื่อออนไลน์ เพื่อศึกษาแก่นเรื่องและการสร้างความหมายความกตัญญูในงานโฆษณา และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ชมเพศชายและหญิงกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 24-44 ปี และมีการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์

#### แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

(1) แหล่งข้อมูลงานโฆษณาทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ โฆษณาที่มุ่งส่งเสริมความกตัญญูของเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) ที่เผยแพร่ในช่วง 10 ปี คือ ระหว่างปี พ.ศ.2557-2566 ซึ่งเครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นองค์กรที่มุ่งปลูกฝังคุณธรรมความกตัญญูอย่างต่อเนื่อง และผลงานภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมความกตัญญูที่ได้รับรางวัลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก อาทิ รางวัล Gold ประเภท Best Use of Media for Good และรางวัล Finalist ประเภท Best Engagement Strategy จากสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (Media Agency Association)

Thailand Award- MAAT) ในการประกวด “MAAT Media Awards 2018 – Transformation” รางวัลช่อสะอาด สาขาโฆษณา จากสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริต (ป.ป.ช.) ในปี พ.ศ.2562 รางวัลประชาชนดี สาขาสื่อสร้างสรรค์ ในปี พ.ศ.2565 นอกจากนี้ ยังมีผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่มุ่งส่งเสริมสังคมให้ตระหนักถึงพระคุณของบุคคลสำคัญโดยเฉพาะครูและแม่

ผู้วิจัยใช้การเลือกงานโฆษณาแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก คือ มีเนื้อหาสะท้อนคุณธรรมความกตัญญู การตอบแทน ความรัก และการรำลึกถึงผู้มีพระคุณ เช่น บิดามารดา ครูอาจารย์ เป็นต้น ซึ่งมีงานภาพยนตร์โฆษณาสอดคล้องกับเกณฑ์ดังกล่าว จำนวน 7 เรื่อง ได้แก่ (1) ทุกคำมีความหมาย (2) อาจารย์ใหญ่ ครูผู้ให้ (The Everlasting Teacher) (3) เชิดชูพระคุณครู (4) คุณค่าของคนวัดที่อะไร (5) กตัญญูเท่าชีวิต (6) ครูข้างถนน และ (7) ครูผู้เสียสละ

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ศึกษาแก่นเรื่องและการสร้างความหมายความกตัญญูจากงานโฆษณาทั้ง 7 ชิ้น โดยใช้แนวคิดการเล่าเรื่องและสัญลักษณ์เป็นแนวทางในการศึกษา

(2) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล แหล่งข้อมูลบุคคล ได้แก่ ผู้ชมเพศชายและหญิงกลุ่ม Gen Y มีอายุตั้งแต่ 24-44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแคมเปญณรงค์คุณธรรมความกตัญญูของเครือซีพี ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ชมจำนวน 10 คน โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง เกณฑ์ในการเลือกผู้ชม ได้แก่ (1) เป็นผู้ชมเพศชายหรือหญิง มีอายุตั้งแต่ 24-44 ปี (2) สามารถอ่าน ฟัง พูด เขียนภาษาไทยได้ (3) มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (4) ยินยอมเข้าร่วมในการวิจัย ประเด็นคำถามหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ (1) การรับรู้เรื่องความกตัญญู (2) องค์ประกอบในงานโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจและปลูกจิตสำนึกหรือกระตุ้นส่งเสริมเรื่องความกตัญญูได้ดี (4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาส่งเสริมความกตัญญูให้มีประสิทธิภาพ

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ (1) แก่นเรื่องของโฆษณาส่งเสริมความกตัญญู (2) การสื่อความหมายความกตัญญูในโฆษณา (3) การรับรู้ความกตัญญูของผู้ชมกลุ่ม Gen Y โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. แก่นเรื่องของโฆษณาส่งเสริมความกตัญญู

โฆษณาส่งเสริมความกตัญญูนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความกตัญญูต่อครูอาจารย์และบุพการี โดยมีแก่นเรื่อง ได้แก่ (1) ความเสียสละ ความพยายาม และความอดทนของครูในการให้โอกาสและอนาคตที่ดีต่อลูกศิษย์ เป็นการนำเสนอหลายเรื่องราวของครูที่ให้โอกาสกับลูกศิษย์ เช่น ครูเจี๊ยบที่เข้าไปช่วยเหลือเด็กที่ประสบปัญหาชีวิต (2) ความกตัญญูเป็นสิ่งที่ปลูกฝังได้โดยการแสดงให้เห็นเป็นตัวอย่างเป็นการนำเสนอผ่านเรื่องราวของครูประจำชั้นที่ดูแลแม่ที่ป่วยเป็นอัลไซเมอร์อย่างใกล้ชิดไม่เว้นแม้แต่ในวันทำงาน เด็กนักเรียนได้เรียนรู้เรื่องความกตัญญูจากสิ่งที่ครูประจำชั้นปฏิบัติ และนำไปปฏิบัติกับแม่ของตัวเอง โดยการแสดงความรักต่อแม่ การช่วยเหลือแม่และครู (3) ความกตัญญูเป็นคุณธรรมที่ช่วยให้กระทำการสิ่งต่าง ๆ ได้สำเร็จ เป็นการนำเสนอผ่านเรื่องราวของหญิงสาวพิการทางขา แต่ลงวิ่งแข่งขันเพื่อหวังจะได้เงินรางวัลรักษาพ่อ ซึ่งในที่สุดเธอก็ทำสำเร็จและผู้ร่วมเข้าแข่งขันซึ่งเป็นแพทย์อาสาให้การรักษาพ่อของเธอ รวมไปถึงผู้ชมการแข่งขันคนอื่น ๆ ที่กระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือด้านเงินค่ารักษาพ่อ

### 2. การสร้างความหมายความกตัญญูในโฆษณา

ผลการวิเคราะห์การสร้างความหมายความกตัญญูในโฆษณาตามแนวทางสัญลักษณ์วิทยา (Semiotic approach) พบการสื่อความหมายผ่านองค์ประกอบดังต่อไปนี้

(1) สัญลักษณ์ (Symbols) โฆษณาส่งเสริมความกตัญญูมีการใช้สัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายแนวคิดเกี่ยวกับความกตัญญู การตอบแทน การรำลึกคุณของผู้มีพระคุณ เช่น พานดอกเข็มที่นักเรียนมอบให้กับครู (ภาพที่ 1) ซึ่งสื่อความหมายถึงการแสดงความเคารพและความสำนึกในพระคุณครู ดอกเข็มเป็นหนึ่งในดอกไม้สำหรับการจัดพาน

ในพิธีไหว้ครู และเป็นสัญลักษณ์ของสติปัญญาอันแหลมคม ความมานะ ความอดทน ตลอดจนความไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค

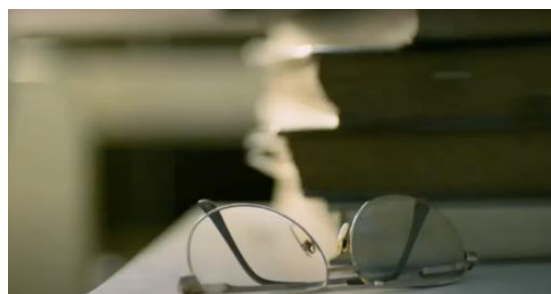


ภาพที่ 1 พานดอกเข็มที่นักเรียนมอบให้ครู  
ที่มา: SevenElevenThailand (2558)

ธงรูปปลาการ์ปที่แขวนไว้ด้านนอกห้องเรียน การแขวนธงปลาการ์ปมีต้นกำเนิดจากญี่ปุ่นที่พ่อแม่เพื่ออิชิฮารุ ให้เด็กผู้ชายเติบโตและมีสุขภาพดี นอกจากนี้ ยังมีความเชื่อว่าการเลี้ยงปลาการ์ปจะช่วยเสริมสิริมงคล ปลาการ์ปเป็นสัญลักษณ์ของ ความอดทน ความกล้าหาญ การก้าวผ่านความลำบาก ธงปลาการ์ปในโฆษณาเรื่องครูข้างถนนจึงเป็นการสื่อความหมายได้ถึงความอดทนและความมุ่งมั่นของครูที่จะสอนและให้ความรู้กับเด็กนักเรียนแม้จะต้องเผชิญกับอุปสรรค

พวงมาลัยดอกมะลิที่นักเรียนนำมากราบอาจารย์ใหญ่ในโฆษณาเรื่องอาจารย์ใหญ่ ครูผู้ให้ เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงความกตัญญู ดอกมะลิถือว่าเป็นไม้มงคลตั้งแต่โบราณที่คนไทยนิยมนำมาร้อยมาลัยบูชาพระ และยังเป็นดอกไม้สัญลักษณ์ของวันแม่ พวงมาลัยดอกมะลิจึงเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงการบูชาหรือการแสดงความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณ

(2) สัญลักษณ์ดัชนี (Indexical sign) ดัชนีเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายที่เชื่อมโยงเป็นเหตุเป็นผล ผลการวิจัยพบว่ามีการใช้สัญลักษณ์วัตถุสิ่งของเพื่อสื่อความหมายถึงพระคุณของครูอาจารย์ในการแสวงหาความรู้เพื่อสอนลูกศิษย์ ดังเช่นภาพแว่นตาข้าง ๆ กองหนังสือ (ภาพที่ 2) เป็นสัญลักษณ์ประเภทดัชนีที่แสดงถึงความมุ่งมั่นในการอ่านหนังสือตำราต่าง ๆ เพื่อนำความรู้มาถ่ายทอดแก่ลูกศิษย์



ภาพที่ 2 แว่นตาและกองหนังสือของอาจารย์  
ที่มา: SevenElevenThailand (2558)

(3) สี (Colors) โฆษณาส่งเสริมความกตัญญูนำเสนอเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับการตอบแทนและการช่วยเหลือ โดยมีการใช้สีเพื่อสื่อความหมาย เช่น ภาพหมอสีเสื้อสีเขียวอ่อนที่อาสาเข้ามาให้การช่วยรักษาพ่อของหญิงพิการ (ภาพที่ 3) สีเขียวสื่อความหมายได้ถึงความสุขชื่น ความหวัง การเริ่มต้น และการเติบโต โดยโฆษณาสะท้อนว่าผู้กตัญญูจะพบกับสิ่งที่ดีงามรวมถึงการผ่านอุปสรรคยากลำบากในชีวิตได้



ภาพที่ 3 ผู้อาสาให้ความช่วยเหลือสวมใส่เสื้อสีเขียว  
ที่มา: CPGGroup (2564)

(4) การจัดแสง (Lighting) เป็นเครื่องมือที่ใช้บอกเล่าเรื่องราว สร้างอารมณ์ และเชื่อมต่อกับผู้ชมได้ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาส่งเสริมความกตัญญูมีการใช้แสงโลว์คีย์ (Low-key light) ทำให้ภาพบรรยากาศอยู่ในโทนมืด โดยมีส่วนของแสงเกิดขึ้นเฉพาะบางส่วนของภาพเท่านั้น เช่น ภาพแม่ของครูประจำชั้นในบ้าน ภาพอาจารย์กำลังสอนนักศึกษาในห้องปฏิบัติการ (ภาพที่ 4) การจัดแสงแบบโลว์คีย์ช่วยสื่ออารมณ์ที่เข้มข้น และมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นความรู้สึกเศร้า และการรำลึกถึงคุณความดีของผู้มีพระคุณ



ภาพที่ 4 แม่ในบ้านที่มีการจัดแสงแบบโลว์คีย์  
ที่มา: CPGroup (2561)

(5) มุมกล้องและขนาดภาพ (Camera angle and shot size) ในโฆษณาส่งเสริมความกตัญญูมีการใช้เทคนิคถ่ายภาพบุคคลจากมุมต่ำ (low angle) เพื่อให้ความรู้สึกถึงความยิ่งใหญ่ ความมีพลัง ความสง่า และความสำคัญของผู้มีพระคุณที่เป็นผู้ให้สิ่งดี ๆ แม้ว่าจะต้องเหน็ดเหนื่อยและยากลำบาก อาทิ แม่ ครู ดังภาพจากโฆษณาเรื่องครูผู้เสียสละซึ่งนำเสนอภาพมุมต่ำครูที่เดินข้ามแอ่งน้ำเพื่อนำหนังสือที่ได้รับบริจาคไปให้นักเรียนได้อ่าน (ภาพที่ 5) และภาพมุมต่ำครูกำลังกวาดใบไม้แห้ง



ภาพที่ 5 ภาพมุมต่ำครูที่เดินทางด้วยความลำบาก  
ที่มา: SevenElevenThailand (2565)

(6) การสื่อสารด้วยอวัจนภาษา โฆษณาสื่อสารความกตัญญูโดยเน้นในเรื่องการรำลึกถึงพระคุณ การตอบแทนด้วยการให้ความรักและความเอาใจใส่ โดยสื่อสารผ่านอวัจนภาษาที่ ได้แก่ การโอบกอด การจับมือ การเช็ดเหงื่อให้แม่ การกราบไหว้ ซึ่งเป็นการถ่ายภาพพระยะใกล้เพื่อเน้นจุดสนใจ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 การกอดเพื่อแสดงความรัก  
ที่มา: CPGroup (2561)

(7) การอุปมาอุปไมยเชิงภาพ (Pictorial metaphor) โฆษณาส่งเสริมความกตัญญูมีการใช้อุปมาอุปไมยเชิงภาพเพื่อสื่อถึงคุณความดีของครู การให้ความรู้แก่ลูกศิษย์ การฝ่าฟันอุปสรรคเพื่อให้ลูกศิษย์มีอนาคตที่ดี เช่น การเปรียบเทียบคุณความดีของครูกับต้นยางนาที่ถ่ายจากมุมต่ำ ต้นยางนาเป็นพันธุ์ไม้พระราชทานเพื่อปลูกเป็นมงคลแก่ชาวจังหวัดอุบลราชธานี เป็นพันธุ์ไม้ยืนต้นที่นำมาใช้ประโยชน์ได้มากทั้งการก่อสร้างบ้านเรือนหรือทำเฟอร์นิเจอร์จากเนื้อไม้ที่แข็งแรง น้ำมันยางใช้เป็นเชื้อเพลิงหรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อื่น เช่น สีทาบ้าน รวมทั้งมีประโยชน์ทางด้านระบบนิเวศ ให้ความชุ่มชื้นและควบคุมอุณหภูมิในอากาศได้ (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดอำนาจเจริญ, 2564) ยังมีสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่ใช้ในการสื่อความหมายถึงครูที่สอน ให้ความรู้ และช่วยเหลือเพื่อให้นักเรียนได้มีชีวิตที่เติบโต และมั่นคง อาทิ การปลูกและรดน้ำให้ต้นไม้เติบโต เทียนไขจุดไฟเปรียบเทียบกับครูที่ชี้แนะและให้แสงสว่างในชีวิต การผูกมือลูกศิษย์ให้ขึ้นจากเรือเปรียบเทียบกับครูที่คอยให้ความรู้และแนะนำสั่งสอนเพื่อให้ลูกศิษย์ได้เติบโตขึ้นทั้งด้านความรู้และด้านจิตใจ

นอกจากนี้ ยังมีการใช้สัญลักษณ์สื่อความหมายในเชิงเปรียบเทียบกับอุปสรรคที่ต้องฝ่าฟันบนเส้นทางของการทำความดีและการเป็นผู้ให้ เช่น ถนนที่ยาวไกล คดเคี้ยว และขรุขระ (ภาพที่ 7) ทางเดินที่เป็นดินโคลน คลื่นทะเล และก้อนเมฆ



ภาพที่ 7 เส้นทางวิ่งแข่งที่คดเคี้ยวและขึ้นลง  
ที่มา: CPGGroup (2564)

(8) การเปรียบเทียบความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม (Binary opposition) ผลวิจัยพบการสื่อความหมายโดยการเปรียบเทียบความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม ได้แก่ ผลยางนาแห้งสีน้ำตาลที่ร่วงหล่นบนพื้นดินกับต้นไม้ต้นเล็กที่กำลังเติบโตงาม (ภาพที่ 8) เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความร่วงโรยและความรุ่งเรือง ความเจริญงอกงาม ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เน้นความสำคัญของชีวิตของครูที่ตรากตรำทุ่มเทให้สั่งสอนและให้ความรู้เพื่อสร้างอนาคตที่ก้าวหน้าให้แก่แก่นักเรียนจนมีปัญหาด้านสุขภาพ



ภาพที่ 8 ผลยางนาแห้งกับต้นไม้ที่งอกงาม  
ที่มา: SevenElevenThailand (2565)

สัญลักษณ์คู่ตรงข้ามระหว่าง “บ้านในฝัน” กับบ้านไม้เก่าแก่ทรุดโทรมใกล้กับขยะกองโต เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของสิ่งที่เรียกว่าบ้านในฝันกับบ้านไม้ผุพังในความเป็นจริง ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เน้นย้ำถึงความยากลำบากของสถานที่เรียนและการดำเนินชีวิต

### 3. การรับรู้ความกตัญญู

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ชม Gen Y เกี่ยวกับการรับรู้ความกตัญญู สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

#### (1) การรับรู้ความสำคัญของความกตัญญู

ผลการวิจัยพบว่าผู้ชมรับรู้ถึงความกตัญญูเป็นการตอบแทนบุญคุณของพ่อแม่ ครอบครัว ญาติ รวมถึงเพื่อนและคนอื่น ๆ ที่เคยให้โอกาสหรือมีบุญคุณต่อตนเอง ความเอื้อเฟื้อเอื้ออาทร การให้การสนับสนุน และการช่วยบรรเทาทุกข์ ซึ่งการตอบแทนไม่ได้หมายถึงการให้เงินทองเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการตอบแทนด้วยการให้ความช่วยเหลือ การให้กำลังใจ ความใส่ใจดูแล การดูแลความรู้สึก และการให้ความคิดเชิงบวกต่อกัน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่คนเราจะต้องมีคุณธรรมความกตัญญู

“คนยุคใหม่จะมองความกตัญญูเป็นเรื่องการตอบแทน ไม่จำเป็นต้องตอบแทนพ่อแม่เท่านั้น แต่อาจเป็นคนที่ช่วยเหลือเรา อาจตอบแทนด้วยเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ การใส่ใจ ไม่จำเป็นต้องทำอะไรให้ใหญ่โตลงการ เราทำสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ อย่างสม่ำเสมอดีกว่า อย่าทำเฉพาะช่วงเวลาพิเศษแต่ควรทำให้เป็นกิจวัตร”

“ไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องเงินอย่างเดียว แต่เรามีความรัก การพูดคุย ให้กำลังใจ เราย่อมมองว่าความกตัญญูเป็นสิ่งที่เราต้องทดแทนบุญคุณเท่านั้น อยากให้มองว่าเป็นการให้กำลังใจ ให้ความรู้สึกดี ๆ ให้ความคิดเชิงบวกกัน”

“ความกตัญญูเป็นเรื่องความเอาใจใส่ การใช้เวลาอยู่ด้วยกัน ดูเป็นเรื่องง่าย ๆ แต่ทำยาก เราควรให้เวลากับพ่อแม่ ใช้เวลากับคนที่บ้าน อย่าให้รู้สึกว่าเขาแคว้งคว้าง”

#### (2) องค์ประกอบในสื่อโฆษณาที่มีพลังในการสื่อความกตัญญู

ผู้ชมมีความคิดเห็นว่าองค์ประกอบในสื่อโฆษณาส่งเสริมความกตัญญูที่มีพลังในการสื่อสาร มีดังนี้

(2.1) ภาพระยะใกล้แสดงสีหน้าและอารมณ์ของตัวละคร ผู้ชมคิดว่าภาพถ่ายใบหน้าตัวละครในระยะใกล้ที่ทำให้สัมผัสถึงอารมณ์ของตัวละครเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ตระหนักถึงความเหนื่อย ความลำบากของครูที่ทำคุณความดีให้กับนักเรียน ความเศร้า ความรักของพ่อแม่ การรับรู้ถึงอารมณ์เหล่านี้กระตุ้นความรู้สึกและจุดประกายให้อยากแสดงออกถึงความกตัญญูและการตอบแทนในวิธีที่สามารถทำได้ในทุกวัน อาทิ การพูดคุย การดูแลให้กำลังใจ การ

ช่วยเหลือ พ่อแม่ คนในครอบครัว รวมถึงคนอื่น ๆ ที่เคยให้โอกาสกับตนเอง

“ภาพที่ซึมสึหน้าเข้าไป ทำให้เห็นสึหน้า อารมณ์มันกระตุ้นความรู้สึกตอนดูมาก ทำให้อยากกลับไปคุยกับพ่อ กับแม่ในสิ่งที่เรายังไม่เคยคิดจะพูดกับเค้า”

“ชอบภาพที่สื่อสาร บอกความรู้สึกด้วยสายตา สื่อสารอารมณ์ได้ชัดเจน”

(2.2) เนื้อหาของเรื่องเล่าที่สอดคล้องกับความเป็นจริง สะท้อนปัญหาจริงที่เกิดขึ้นกับครอบครัว ทำให้ผู้ชมสามารถสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับเรื่องราวของตัวละครได้ง่าย ทำให้สื่อกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ

“เนื้อเรื่องที่มองเห็นชีวิตในปัจจุบัน หลายครอบครัวเป็นแบบที่สอนำเสนอ เนื้อเรื่องทำให้คิดถึงและเข้าใจความรู้สึกของคนเป็นแม่”

“เนื้อเรื่องมีพลังมาก ดูแล้วนึกถึงครอบครัวตัวเอง นึกถึงคุณยายที่บ้าน”

### (3) ความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาส่งเสริมความกตัญญูในอนาคต

ผู้ชมมีความคิดเห็นว่าการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาส่งเสริมความกตัญญูที่มีประสิทธิภาพควรมีลักษณะ ดังนี้

(3.1) การนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย เนื้อหาไม่ควรจำกัดเฉพาะความกตัญญูต่อพ่อแม่ ควรมีการนำเสนอประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ความกตัญญูต่อสัตว์เลี้ยง เพราะสัตว์เลี้ยงให้ความสุขและความกตัญญูต่อผู้เลี้ยง แต่บางครั้งพบว่าผู้เลี้ยงสัตว์กลับเลี้ยงแบบทิ้งขว้าง ไม่ใส่ใจ

ประเด็นการสื่อสารอื่นที่ควรนำเสนอ เช่น การทำดีกับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน การช่วยเหลือกันในสังคม ไม่ควรจำกัดอยู่เฉพาะความกตัญญูต่อพ่อแม่ นอกจากนี้ ควรมีการนำเสนอเรื่องความเอื้ออาทรต่อผู้สูงอายุ เพราะสังคมไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จึงควรมีสื่อที่นำเสนอแง่มุมของการช่วยเหลือผู้สูงอายุ ไม่ควรจำกัดความกตัญญูเพียงการตอบแทนบุญการเท่านั้น และควรเป็นเนื้อหาที่สอดคล้องกับชีวิตจริง ไม่เกินจริงมากเกินไป

“ความกตัญญูที่รอบได้หลายอย่าง เรื่องพ่อแม่มีเยอะมาก อยากให้เสนอแง่มุมอื่น ๆ ในสังคมด้วย”

“บ้านเราเรื่องความกตัญญูจะเห็นแต่เรื่องพ่อแม่เป็นหลัก เพราะถูกปลูกฝังแบบนั้น แต่อยากให้เสนอเรื่องความช่วยกันในสังคม”

(3.2) พล็อตจากเรื่องจริง โฆษณาที่สร้างจากเค้าโครงเรื่องจริง หรือเรื่องราวจากชีวิตจริงจะดึงดูดความสนใจผู้ชมได้ดี ความเป็นเหตุเป็นผล เรื่องราวที่สะท้อนเหตุการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้นจริงกับชีวิตคนในสังคมจะมีผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมและจุดประกายให้เกิดการปฏิบัติได้มากกว่า

“เอาเรื่องที่คนทางบ้านเล่า เรื่องที่ based on true story จะมีอิมแพคกับคนดูมาก อย่างหนึ่ง ถ้าเปิดมาว่าสร้างจากเรื่องจริง จะทำให้น่าสนใจ เหมือนเราได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริงของคนอื่น”

“ควรเป็นเรื่องจริงที่บอกเล่าสิ่งที่เกิดในสังคม สะท้อนสังคมไปด้วย ทำให้คนรุ่นใหม่ได้เห็นมุมมองอื่น ๆ ด้วย”

(3.3) เนื้อหาสั้นและกระชับ ไม่ยาวเกินไป เพราะผู้บริโภคสื่อทุกวันนี้นิยมเปิดรับสารที่สั้น และเข้าใจอย่างรวดเร็ว หากสื่อมีความยาวมากเกินไป อาจทำให้ผู้รับสารไม่ได้เปิดรับชมจนถึงตอนจบ

“สื่อโฆษณาที่ตรงจุดต้องสั้น เพราะยุคสมัยนี้คนเสพสื่อสั้น เข้าใจง่าย เข้าถึงได้ดีกว่าสื่อหรือคลิปยาว ไม่เห็นด้วยที่จะทำเป็นหนังยาวเกินไป คนจะเปิดผ่านเลย”

(3.4) การใช้ดนตรีประกอบ การใช้เสียงดนตรีที่สอดคล้องกับโทนของเรื่องเล่าสามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารมีความรู้สึกและอารมณ์ร่วมกับเนื้อเรื่องได้ดี

“การใช้เสียงดนตรีเข้ามาประกอบในฉากจะช่วยให้สื่อที่น่าสนใจมากขึ้น และกระตุ้นอารมณ์ให้อินไปกับเรื่อง ทำให้มีอิมแพคกับคนดูมากขึ้น”

(3.5) การใช้จุดจุดใจที่หลากหลาย การใช้จุดจุดใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ความรัก ความสงสาร ความเศร้า ดึงดูดความสนใจและมีผลกระทบต่อจิตใจของผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม อาจมีการจุดจุดใจความขบขัน (Humor appeal) ในการผลิตสื่อกระตุ้นความกตัญญู จะช่วยให้คุณธรรมความกตัญญูไม่ใช่เรื่องที่หนัก แต่เป็นสิ่งที่แสดงออกได้ในชีวิตประจำวัน

“ไม่จำเป็นต้องทำออกมาแนว emotional ดูแล้วเศร้า ดูแล้วสงสารอย่างเดียว แต่อาจทำออกมาให้ดูสนุกสนานน่ารัก ๆ ของการตอบแทน การช่วยเหลือ การกตัญญู”

“สื่อรณรงค์ที่ทำมาแนวดราม่า เศร้า น้ำตาไหล ก็เรียกคนดูได้ กระพือใจคนดู คนชอบเสียดราม่า”

(3.6) ตัวละครแสดงโดยบุคคลในชีวิตจริง ไม่ใช่แสดงโดยดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียง เพื่อให้เกิดความสมจริงว่าเป็นเรื่องราวที่มาจากเหตุการณ์จริง ถึงแม้ว่าการนำดาราหรือศิลปินที่มีชื่อเสียงมาแสดงจะดึงดูดความสนใจ แต่ไม่ทำให้ผู้รับสารเชื่อว่าเป็นเรื่องจริง นอกจากนี้ การใช้ดาราแสดงอาจทำให้ผู้รับสารสนใจดรามามากกว่าเนื้อหาหรือแก่นเรื่องที่สื่อต้องการนำเสนอ

“ตัวละครในเรื่องควรเป็นคนธรรมดา ชาวบ้านทั่วไป จะทำให้เรื่องราวสมจริงมากกว่า ดูเป็นธรรมชาติมากกว่า ถ้าดารามาแสดง จะทำให้คนเสแสร้งความเป็นดรามามากกว่าเนื้อหา”

## อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) แก่นเรื่องในการโฆษณาส่งเสริมความกตัญญู (2) การสร้างความหมายความกตัญญู และ (3) การรับรู้ความกตัญญูในโฆษณา

### แก่นเรื่องในการโฆษณาส่งเสริมความกตัญญู

ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาส่งเสริมความกตัญญูมุ่งให้ผู้ชมได้รำลึกถึงพระคุณและตอบแทนพ่อแม่และครูอาจารย์ โดยมีแก่นเรื่องเกี่ยวกับความทุ่มเทพยายามและความเสียสละของครูในการให้ความรู้และให้โอกาสที่ดีแก่ลูกศิษย์แม้ว่าจะเผชิญกับความยากลำบากทั้งในโฆษณาเรื่องครูโลกเจียบ ครูเจียบ ครูข้างถนน ล้วนให้ผู้ชมตระหนักและรำลึกถึงคุณความดีของครู สอดคล้องกับแนวคิดของกรมส่งเสริมวัฒนธรรม (2564) ที่อธิบายว่าความกตัญญูเป็นคุณธรรมระดับถึงคุณของผู้มีพระคุณ โดยครูอาจารย์เป็นบุคคลที่ควรให้ความกตัญญู มีการระลึกและตอบแทนคุณของท่าน นอกจากนี้ บุชกร วัฒนบุตร และคณะ (2560) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงความสำคัญของครูที่เราควรให้ความกตัญญูว่าครูเป็นผู้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้ไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม

เป็นผู้สอนให้ศิษย์มีความรู้ความสามารถ คุณธรรมและจริยธรรม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือป้องกันตัวเองและใช้เป็นเครื่องมือประกอบอาชีพการงาน จึงนับได้ว่าครูอาจารย์เป็นครูหรือบุพการีคนที่สองของคนทั้งหลาย

ผลการวิจัยพบแก่นเรื่องเกี่ยวกับความกตัญญูเป็นคุณธรรมที่สามารถปลูกฝังได้โดยการแสดงตัวอย่างให้เห็น ที่โฆษณาได้แสดงให้เห็นว่าเด็กนักเรียนได้เรียนรู้ที่จะเอาใจใส่และแสดงความรักต่อแม่หลังจากได้เห็นสิ่งที่ครูประจักษ์ได้ดูแลแม่ที่ป่วยเป็นโรคอัลไซเมอร์อย่างใกล้ชิด สอดคล้องกับแนวคิดสำคัญในทฤษฎีการรู้คิดทางสังคม (Social Cognitive Theory) ของ Bandura (1977) ที่อธิบายว่ามนุษย์เรียนรู้พฤติกรรมได้จากการสังเกตต้นแบบ (Modeling) ทำให้สามารถเรียนรู้บรรทัดฐานทางสังคมและพฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับโดยการสังเกตการกระทำของผู้อื่นและผลที่ได้รับ เป็นการเรียนรู้จากการสังเกต โดยอาจสังเกตจากพ่อแม่ เพื่อน ครู รวมทั้งจากสื่อ ดังนั้น การนำเสนอแก่นเรื่องความกตัญญูเป็นสิ่งปลูกฝังได้จากการเห็นตัวอย่าง จึงเป็นการสื่อสารเพื่อแสดงให้เห็นความสำคัญของการแสดงออกเรื่องความกตัญญู การตอบแทนโดยเฉพาะการให้ความดูแลเอาใจใส่ผู้มีพระคุณเพื่อให้เป็นตัวอย่างแก่บุตรหลานหรือเยาวชนนำไปปฏิบัติ นอกจากนี้ แก่นเรื่องดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร บรรลือสินธุ์ (2530) ที่วิจัยเชิงทดลองเพื่อศึกษาผลของการใช้ต้นแบบที่มีต่อคุณธรรมด้านความกตัญญูต่อเวทีของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเทศบาลท่าอิฐ จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยพบว่านักเรียนในกลุ่มทดลองที่ได้รับการสอนด้วยต้นแบบมีคุณธรรมด้านความกตัญญูต่อเวทีสูงกว่านักเรียนกลุ่มควบคุมที่ได้รับการสอนแบบปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบแก่นเรื่องเกี่ยวกับความกตัญญูเป็นคุณธรรมที่นำไปสู่ความสำเร็จในการทำสิ่งต่าง ๆ ดังเช่นโฆษณาที่นำเสนอเนื้อหาของหญิงหาพิการที่สามารถชนะการแข่งขันวิ่งและได้เงินรางวัลไปเป็นค่ารักษาพยาบาลพ่อ แก่นเรื่องดังกล่าวสอดคล้องกับคำสอนในพระพุทธศาสนาที่ว่าผู้มีกตัญญูต่อย่อมเป็นผู้ควรค่าแก่ความรัก เกียรติ ศักดิ์ศรี และการยกย่องสรรเสริญจากผู้อื่น และคนไทยมีความเชื่อว่าผู้มีกตัญญูต่อพ่อแม่ ครู

อาจารย์ จะมีความเจริญรุ่งเรืองประสบความสำเร็จ การนำเสนอแก่นเรื่องความกตัญญูทำให้สิ่งที่เป็นไปได้สามารถเกิดขึ้นได้ จึงเป็นการสะท้อนให้เห็นความเป็นเหตุเป็นผลของคำสอนทางศาสนาและความเชื่อ เพราะผู้มีความกตัญญูทำให้ผู้พบเห็นตระหนักถึงคุณธรรมในตัวบุคคลที่ปฏิบัติ และเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือผู้ที่มีคุณธรรม นอกจากนี้ อุก้า (2566) ได้อธิบายเหตุผลในเชิงจิตวิทยาว่าความกตัญญูเพิ่มพลังให้ชีวิตดีขึ้น ความกตัญญูครอบคลุมถึงเรื่องการมีความรู้สึกซาบซึ้งใจ การรู้สึกขอบคุณทั้งต่อสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต ซึ่งเป็นการฝึกคิดในแง่บวก ฝึกยอมรับและมองเห็นคุณค่าของสิ่งดี ๆ ในชีวิต ส่งผลให้สุขภาพจิตดี มีความยืดหยุ่นมากขึ้น ทำให้รับมือกับสถานการณ์ที่ยากลำบากได้ดี และสามารถเผชิญหน้ากับความท้าทายที่เข้ามาในชีวิตด้วยทัศนคติที่เป็นบวกมากขึ้น

### การสร้างความหมายความกตัญญู

ผลการวิจัยประเด็นการสร้างความหมายความกตัญญูในโฆษณาโดยใช้แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยาพบว่าโฆษณามีการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความหมายความกตัญญู เช่น การใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารถึงการระลึกถึงพระคุณครูอาจารย์ เช่น ดอกเข็ม สัญลักษณ์เป็นสิ่งของ ภาพคำพูด หรือแนวคิดที่แทนความหมายของสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความหมายในเชิงนามธรรม สัญลักษณ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความคิด อารมณ์ หรือข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจและจดจำได้ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องใช้การอธิบายด้วยคำพูดมาก เช่น นกพิราบเป็นสัญลักษณ์ของความสงบ (Gordon, 2024) สำหรับดอกเข็มสื่อสารถึงการระลึกถึงพระคุณครูอาจารย์ เพราะดอกเข็มเป็นดอกไม้ที่ใช้ในพิธีไหว้ครู สื่อความหมายถึงการมีสติปัญญาเฉียบแหลม เหมือนชื่อดอกเข็ม ซึ่งเป็นปริศนาธรรมว่าครูต้องจัดการเรียนการสอนเพื่อปลูกฝังความคิดให้นักเรียนเป็นคนฉลาด (หัวแหลม) รู้จักการวิเคราะห์วิจารณ์ (ไทยพีบีเอส, 2566) นอกจากนี้ งานโฆษณายังมีการใช้สัญลักษณ์ประเภทดัชนี (Indexical sign) เพื่อสื่อความหมายที่เชื่อมโยงเป็นเหตุเป็นผล เช่น แวนตา สีหน้าแววตา เป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายหรือเป็นหลักฐานที่แสดงถึงความทุ่มเทในการค้นคว้าหาความรู้และความมุ่งมั่นพยายามในการให้ความรู้

และสิ่งดี ๆ กับลูกศิษย์ สอดคล้องตามแนวคิดของ Pierce (อ้างใน Bradley, 2016) ที่อธิบายว่าดัชนีเป็นสัญลักษณ์ที่มีความเชื่อมโยงระหว่างรูปสัญลักษณ์และสิ่งที่หมายถึง เช่น ควั่นเป็นรูปสัญลักษณ์ของไฟ เมฆมีดครีမ်เป็นสัญลักษณ์ของฝน ดัชนีจึงเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงหลักฐานของแนวคิดที่ต้องการนำเสนอ

ผลการวิจัยพบว่าการจัดแสงในงานโฆษณาส่งเสริมความกตัญญูมักใช้แสงแบบโลว์คีย์ ทำให้ภาพที่นำเสนอเป็นภาพทอนมืด เพื่อก่อกำเนิดอารมณ์และความรู้สึกที่จริงจัง สอดคล้องกับแนวคิดของเอ็ด จี (2565) ที่อธิบายว่าการจัดแสงแบบโลว์คีย์มีประสิทธิภาพในการดึงความสนใจในเรื่องที่จริงจัง รวมถึงการเล่าเรื่องราวที่สะท้อนอารมณ์ การถ่ายภาพด้วยแสงไฟแบบโลว์คีย์สามารถจับภาพอารมณ์ได้อย่างหลากหลาย

งานโฆษณามีการใช้มุมกล้องและขนาดภาพช่วยในการสร้างความหมายความกตัญญู โดยใช้ภาพมุมต่ำเพื่อให้ความรู้สึกถึงความยิ่งใหญ่และความมีอำนาจของครูและคุณธรรมความกตัญญู ซึ่งมุมกล้องเป็นเทคนิคหรือภาษาภาพที่ช่วยสนับสนุนการเล่าเรื่อง แก่นเรื่อง และอารมณ์โดยรวมของเรื่องราว มุมกล้องแต่ละแบบสื่อความหมายและความรู้สึกแตกต่างกัน สำหรับมุมต่ำ (low angle) เป็นการวางตำแหน่งกล้องให้ระดับสายตาและมองขึ้นไปวัตถุหรือคนด้านบน เป็นมุมกล้องที่ส่งผลกระทบทางจิตวิทยา ทำให้รู้สึกว่าคุณหรือวัตถุมีความแข็งแรง มีอำนาจ มีความเป็นวีรบุรุษ (Videomaker, 2019)

ผลการวิจัยพบว่าสีเป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายแนวคิดที่เชื่อมโยงกับความกตัญญู เช่น การใช้สีเขียวของเสื้อที่สวมใส่เพื่อสื่อสารถึงความดีและการให้ความช่วยเหลือ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาของสี ซึ่ง Lester (2006) อธิบายว่าตามองเห็นสี แต่ที่มากกว่าตามองเห็น คือ การตีความหมายเกี่ยวกับสีของสมอง สีสามารถกระตุ้นให้สมองมีการตอบโต้ นอกจากนี้ สียังมีอิทธิพลต่อการปลูกฝังอารมณ์และการตอบสนองของมนุษย์ สีจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้ในการสร้างความหมายเรื่องความกตัญญู

ผลการวิจัยพบว่าสื่อโฆษณาใช้วัจนภาษาเพื่อถ่ายทอดความรัก ความเอาใจใส่ ความห่วงใย อาทิ การกอด

การสัมผัส การจับมือ สอดคล้องกับคำอธิบายของ Cherry (2023) ที่ว่าการสัมผัสเป็นพฤติกรรมอวัจนภาษาที่สำคัญในการสื่อสารอารมณ์ความรู้สึก ความเห็นอกเห็นใจ ความคุ้นเคย ความรัก และอารมณ์อื่น ๆ อวัจนภาษาสามารถถ่ายทอดความรู้สึกได้มากมายโดยไม่ต้องใช้คำพูด ดังนั้น ในการโฆษณาที่มีภาพจึงมักใช้อวัจนภาษาในการถ่ายทอดอารมณ์ต่าง ๆ แทนการใช้คำพูดหรือข้อความ

ผลการวิจัยพบการสร้าง ความหมาย เรื่อง ความกตัญญูด้วยการอุปมาอุปไมยเชิงภาพ เช่น ภาพต้นยางในมุมต่ำเพื่อเปรียบเทียบกับความมุมานะและความพยายามในการฝ่าฟันอุปสรรคของครูเพื่อสร้างอนาคตทางการศึกษาให้นักเรียน ภาพอาจารย์ดั่งมีอนักศึกษาขึ้นจากเรือที่เปรียบเทียบกับกัปตันที่คอยช่วยเหลือและให้ความรู้แก่นักศึกษา เพื่อความก้าวหน้าและเติบโตในอนาคต การอุปมาอุปไมยเชิงภาพเป็นแนวทางหนึ่งในการสื่อสารความหมาย การสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าทั่วไปที่มักสื่อสารคุณลักษณะของสินค้าด้วยวิธีการอุปมาอุปไมยด้วยภาพของวัตถุสิ่งของอื่น รวมไปถึงการโฆษณาณรงค์ประเด็นอื่นในสังคม เช่น การสื่อสารเพื่อรณรงค์การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน มีการใช้ภาพยักษ์เพื่อเปรียบเทียบกับผู้มีพฤติกรรมทุจริตคอร์รัปชัน (ณชรต อัมมธรรณ และกฤษณ์ ทองเลิศ, 2557) การอุปมาอุปไมยเชิงภาพเป็นการสื่อสารที่ช่วยถ่ายทอดแนวคิดที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ดังเช่นงานวิจัยของ Hekkin and Das (2019) ที่พบว่า การอุปมาอุปไมยทางภาพช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อสารเกี่ยวกับการเกษียณและรายได้ในอนาคต

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบการสร้าง ความหมาย ด้วยการเปรียบเทียบความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม (Binary opposition) เช่น การใช้สัญลักษณ์ยางนาแห้งที่ร่วงหล่นบนพื้นดินกับต้นไม้ต้นเล็กที่กำลังเติบโตงาม เพื่อเป็นการเน้นถึงความรุ่งโรยแก่ชราของครูผู้มีพระคุณและความเติบโตของเด็กนักเรียน เป็นการสื่อสารที่สร้างผลกระทบทางอารมณ์แก่ผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Turafy (2016) ที่พบว่า การใช้ความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้ามมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา เพราะทำให้การสื่อ

ความหมายชัดเจนและสร้างความเข้าใจและผลกระทบให้กับผู้รับสารได้ดี

### การรับรู้ความกตัญญูของผู้ชม

ผลการวิจัยพบว่าผู้ชมรับรู้ความกตัญญูเป็นการตอบแทนพระคุณของพ่อแม่ ครอบครัว ญาติ รวมถึงเพื่อนและคนอื่น ๆ ที่เคยให้การสนับสนุนตนเอง ซึ่งสามารถแสดงการตอบแทนได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือ การให้กำลังใจ ความใส่ใจดูแล สอดคล้องกับแนวคิดของกรมส่งเสริมวัฒนธรรม (2564) ที่อธิบายว่าความกตัญญูเป็นการตอบแทนด้วยการแสดงความรัก ความหวังดีอย่างเหมาะสมตามโอกาส และให้ความช่วยเหลือตามสมควร โดยอยู่บนพื้นฐานของการไม่สร้างความเดือดร้อนให้แก่ตนเองและผู้อื่น จึงจะเป็นการแสดงความกตัญญูที่ถูกต้อง และสอดคล้องกับผลวิจัยเกี่ยวกับความกตัญญูของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นที่ปฏิบัติตามมารดาที่พบว่าพฤติกรรมความกตัญญูของนักเรียนในด้านการช่วยกิจธุระและการเลี้ยงดูมารดาเป็นด้านที่มีการปฏิบัติสูง (พระครูอรุณศิริวัฒน์, 2555)

จากผลวิจัย ผู้ชมเห็นว่าโฆษณาส่งเสริมความกตัญญูที่มีอิทธิพลในการสื่อสารควรมีโครงเรื่องหรือพล็อตจากเรื่องจริง เพราะจะทำให้เรื่องราวสอดคล้องกับประสบการณ์หรือเป็นเรื่องราวที่พบเห็นได้ในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของเรื่องเล่าของ Fisher (1984) ที่ได้อธิบายว่าประสิทธิผลของเรื่องเล่าอยู่บนพื้นฐานของความสมเหตุสมผลของเรื่องเล่า (Narrative rationality) ซึ่งประเมินได้จากความเชื่อมโยงสอดคล้อง (Coherence) และความถูกต้องตามความจริง (Fidelity) ความเชื่อมโยงสอดคล้องพิจารณาได้จากความสอดคล้องขององค์ประกอบต่าง ๆ ในเรื่องเล่า รวมถึงความสอดคล้องของคาแรคเตอร์หรือตัวละครในเรื่องเล่า ส่วนความถูกต้องตามความจริงเป็นการประเมินความมีเหตุผลของเรื่องเล่า ความสอดคล้องกับความจริง ความสมเหตุสมผลกับประสบการณ์ในชีวิตจริง

จากผลการวิจัย ผู้ชมเห็นว่าโฆษณาส่งเสริมความกตัญญูควรใช้ตัวละครที่เป็นบุคคลธรรมดา ไม่ใช่ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ส่งผลกระทบในด้านการโน้มน้าว

ใจและทำให้เชื่อถือได้ถึงความเป็นเรื่องราวจากเหตุการณ์จริง ผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารของ Aristotle (อ้างถึงใน Larson, 2004, pp. 56-57) โดยองค์ประกอบที่ทำให้ผู้รับสารเชื่อถือในตัวผู้ส่งสาร ได้แก่ เชาวน์ปัญญาไหวพริบ (Intelligence) ความชำนาญ (Expertise) ความปรารถนาดี (Good willing) และความจริงใจ (Sincerity) ตัวละครในเรื่องเล่าที่แสดงโดยบุคคลทั่วไปหรืออาจจะเป็นบุคคลจากเหตุการณ์จริงจะทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความจริงแท้ของเรื่องราวได้มากกว่าการแสดงจากดารา นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้รับสารเห็นว่าเป็นเพียงผู้มารับบทบาทการแสดงเท่านั้น การใช้ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่แล้วจึงอาจทำให้ผู้รับสารไม่รู้สึกราวที่ เกิดขึ้นมาจากเหตุการณ์จริงได้มากเท่ากับการนำเสนอผ่านตัวละครที่ไม่ใช่ดารา นักแสดง นอกจากนี้ ผลยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลรัตน์ วงศ์รักษา และกฤษฎา เกิดดี (2565) ที่ศึกษาวิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทย พบว่ากลวิธีการเล่าเรื่องส่วนมากทั้งแก่นเรื่อง ฉาก ตัวละครมักจะสร้างเรื่องราวที่จริงใจ เพื่อให้คนดูมีประสบการณ์ร่วมได้ โดยเป็นเรื่องราวที่พบในชีวิตประจำวันหรือเป็นตัวละครที่มีลักษณะเหมือนกับนิสัยของมนุษย์จริง ๆ มีทั้งด้านดีและด้านร้าย เพื่อให้เรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ที่นำเสนอมีความจริงใจ

จากผลการวิจัย ผู้ชมเห็นว่าองค์ประกอบเสียงดนตรีมีความสำคัญในการโฆษณาส่งเสริมความกตัญญู เพราะดนตรีกระตุ้นอารมณ์ไปตามเนื้อเรื่องได้ สอดคล้องกับที่ NeedaFixer (2024) อธิบายว่าดนตรีมีความเชื่อมโยงกับอารมณ์ความรู้สึก การเล่าเรื่องด้วยดนตรีนี้จะช่วยสร้างความรู้สึกบางอย่างที่ลึกซึ้ง ถ่ายทอดความรู้สึกในรูปแบบที่คำพูดไม่สามารถเข้าถึงได้ เผยให้เห็นอารมณ์ที่ซ่อนอยู่และความหมายที่ซ่อนอยู่ นอกจากนี้ ดนตรีที่เข้าจังหวะยังช่วยให้เป็นฉากที่น่าจดจำ รวมถึงช่วยให้ผู้ชมยังคงอารมณ์และข้อความต่างๆ ไว้ได้

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. การผลิตสื่อส่งเสริมหรือสร้างจิตสำนึกเรื่องความกตัญญูควรมีประเด็นเนื้อหาที่หลากหลาย โดยอาจ

สะท้อนความกตัญญูต่อบุคคลอื่นที่นอกเหนือจากบุพการี ครู อาจารย์ และชี้ให้เห็นถึงแง่มุมต่าง ๆ ของการตอบแทนที่สามารถทำได้ในชีวิตประจำวัน เช่น การให้ความรัก ความเอาใจใส่ ความรู้สึกขอบคุณ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสามารถชี้ให้เห็นถึงผลที่จะได้รับจากการมีคุณธรรมความกตัญญู ทั้งผลประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่น ซึ่งจะเป็แรงจูงใจในการคิดและแสดงพฤติกรรมความกตัญญู

2. การผลิตสื่อส่งเสริมความกตัญญูรวมถึงการส่งเสริมคุณธรรมอื่นควรใช้ภาษาภาพเชิงเทคนิค การใช้สัญลักษณ์เพื่อช่วยสื่อความหมาย รวมถึงการใช้การอุปมาอุปไมยเชิงภาพในการเปรียบเทียบ ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่ายและสร้างผลกระทบทางอารมณ์ได้โดยไม่ต้องอาศัยข้อความหรือคำพูดอธิบายยาว ซึ่งเหมาะสมกับพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้บริโภคสื่อในยุคปัจจุบันที่ต้องการรับสารที่สั้น กระชับ ไม่ยาวจนเกินไป

3. การเลือกใช้สัญลักษณ์เพื่อสร้างความหมายในการสื่อสาร ควรคำนึงถึงประสบการณ์ร่วมของผู้รับสาร เป้าหมาย การเปลี่ยนแปลงบริบททางสังคมอาจทำให้ผู้รับสาร โดยเฉพาะผู้รับสารเจนเอเรชั่นใหม่ขาดความเข้าใจในความหมายแฝงของบางสัญลักษณ์ที่ไม่ได้มีประสบการณ์ร่วม

4. เรื่องเล่าในโฆษณาส่งเสริมความกตัญญูควรมีโครงเรื่องที่มาจากเรื่องจริง และอาจเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวหรือเป็นเรื่องที่สอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเชื่อมโยงกับเรื่องและตัวละครในเรื่อง ซึ่งจะช่วยให้เรื่องเล่ามีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้รับสารมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ผู้สนใจสามารถศึกษาการสร้าง ความหมายในงานโฆษณาส่งเสริมคุณธรรมอื่น ๆ เช่น ความพอเพียง ความมีวินัย ซึ่งเป็นคุณธรรมที่อยู่ในแผนการส่งเสริมคุณธรรมของกระทรวงวัฒนธรรม รวมถึงศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่มีต่อสื่อโฆษณา

2. ศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลในด้านการปลูกฝังคุณธรรมของสื่อโฆษณาและสื่อละครที่มีการส่งเสริมคุณธรรมเพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารคุณธรรมให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กมลรัตน์ วงศ์รักษา และกฤษดา เกิดดี. (2565). วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ.2560-พ.ศ.2562. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 26(3), 8-17.
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2564). *เล่าสู่กันฟังเรื่องความกตัญญูช่วยรักษาโลก*. [http://www.culture.go.th/culture\\_th/ewt\\_news.php?nid=5632&filename=i](http://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?nid=5632&filename=i)
- กรมสุขภาพจิต. (2563). *Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก*. <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อการศึกษา*. ภาพพิมพ์.
- คณะกรรมการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม. (2565). *แผนปฏิบัติการด้านการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ ระยะที่ 2 (พ.ศ.2566-2570)*. กรมการศาสนาและศูนย์คุณธรรม.
- ณชรัต อิมณะรัฐ และกฤษณ์ ทองเลิศ. (2557). สัญลักษณ์เพื่อการรณรงค์ต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันทางสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์. ใน *เอกสารประกอบการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 9 ปีการศึกษา 2557* (หน้า 722-731). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ไทยพีบีเอส. (2566). *วันไหว้ครู 8 มิถุนายน 2566 ประวัติพิธีและความหมายดอกไม้ไหว้ครู*. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/328568>
- บุษกร วัฒนบุตร, พระอุดมสิทธินายก และพระมหาภาณุวัฒน์ แสนคำ. (2560). คนดีที่มีความกตัญญูบนพื้นฐานของพระพุทธศาสนา. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 5(ฉบับพิเศษ), 77-86.
- พระครูอรุณสิริวัฒน์. (2555). *ศึกษากระบวนการปลูกฝังความกตัญญูแก่เด็กของนักเรียนที่ปฏิบัติต่อมารดาบิดาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเมวดีพิทยาคม จังหวัดร้อยเอ็ด [วิทยานิพนธ์หลักสูตรพุทธศาสตรมหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ภัทวิทย์ ศรีหะไตรย์ และกษัณม์ ลัดตามณีโรจน์. (2566). *กตัญญูคืออะไรเมื่อเงื่อนไขสังคมเปลี่ยน*. <https://theactive.net/read/what-is-gratitude/>
- ศศิธร บรรลือสินธุ์. (2530). *ผลของการใช้ตัวแบบที่มีต่อคุณธรรมด้านความกตัญญูของเด็กของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเทศบาลท่าอิฐ จังหวัดอุตรดิตถ์ [วิทยานิพนธ์หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดอำนาจเจริญ. (2564). *ต้นยางนามีประโยชน์ มากคุณค่า เป็นทั้งไม้เศรษฐกิจและพืชสมุนไพร*. [https://www.opsmoac.go.th/amnatcharoen-article\\_prov-Preview-4319917918](https://www.opsmoac.go.th/amnatcharoen-article_prov-Preview-4319917918)
- อูก้า. (2566). *เสริมสุขภาพจิตด้วยความกตัญญูแก่เด็ก* เพิ่มพลังให้ชีวิตดีขึ้น. <http://oca.co/blog/Gratitude>
- เอ็ด จี. (2565). *การถ่ายภาพด้วยแสงแบบไฮคีย์เทียบกับแสงแบบโลว์คีย์*. <https://www.tutti-space.translate.goog/blog/high-key-photography-vs-low-key-lighting-photography-photographers>
- CPGroup. (2561). *กตัญญู...คุณค่าของคนวัดที่อะไร* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=Vws0DvrG\\_SY](https://www.youtube.com/watch?v=Vws0DvrG_SY)
- CPGroup. (2564). *สำหรับคุณ "ความกตัญญู" มีค่าเท่ากับอะไร* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZTZaQTbpNiM>
- SevenElevenThailand. (2558). *อาจารย์ใหญ่ ครูผู้ให้ The Everlasting Teacher* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=v\\_3YOHbMu6g](https://www.youtube.com/watch?v=v_3YOHbMu6g)

SevenElevenThailand. (2565). *ครู...ข้างถนน* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IOs0Mo1L7kw>  
 SevenElevenThailand. (2565). *ครูผู้เสียสละ* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CbyUC0yiAsQ>  
 WE ARE CP. (2566). *สรุป 5 ประเด็นมาแรง สื่อโฆษณาดิจิทัล ปี 2023 เฟซบุ๊ก-ยูทูปกวาดมิดเงินสูงสุด*. <https://www.wearcp.com>

## ภาษาอังกฤษ

- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bradley, S. (2016). Icon, index, and symbol: Three categories of signs. *Vanseod Design*. <https://www.vanseodesign.com>
- Chaplin, L. N., Hill, R. P., & John, D. R. (2019). The impact of gratitude on adolescent materialism and generosity. *The Journal of Positive Psychology*, 14(4), 502-511.
- Cherry, K. (2023). Types of nonverbal communication: Often you don't need words at all. *Verywell Mind*. <https://www.verywellmind.com/types-of-nonverbal-communication-2795397>
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1-22.
- Fisher, W. R. (1987). *Human communication as narration: Toward a philosophy of reason, value, and action*. University of South Carolina Press.
- Gordon, G. N. (2024). Types of communication. *Encyclopædia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/communication/Types-of-communication>
- Hekken, A. V., & Das, E. (2019). Getting a picture: A visual metaphor increases the effectiveness of retirement communication. *Futures*, 107, 59-73. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2018.11.002>
- Jain, H. (2023). Role of media in developing values and morality. *Prep with Harshita*. <https://www.prepwithharshita.com>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (10th ed.). Prentice Hall International.
- Larson, C. U. (2004). *Persuasion: Reception and responsibility* (10th ed.). Thomson Wadsworth.
- Lester, P. M. (2006). *Visual communication: Images with messages* (4th ed.). Thomson/Wadsworth.
- Lisedunetwork. (2023). Concept of social advertisement. <https://www.lisedunetwork.com>
- Mental Health First Aid. (2022). The importance of practicing gratitude and celebrating small victories. <https://www.mentalhealthfirstaid.org>
- NeedaFixer. (2024). The role of music in film and how soundtracks enhance emotional impact. <https://www.needafixer.com/blog/the-role-of-music-in-film-and-how-soundtracks-enhance-emotional-impact/>
- Perkins, D. (2023). *Guide to storytelling: The ultimate guide to craft engaging stories that inspire, captivate, and convince your audience*. Amazon Kindle.
- Turafy, A. (2016). Visual binary opposition: A method to clarify meanings of advertising messages. *International Design Journal*, 6(4), 39-47.

- Unanue, W., Gomez Mella, M. E., Cortez, D. A., Bravo, D., Araya-Véliz, C., Unanue, J., & Van Den Broeck, A. (2019). The reciprocal relationship between gratitude and life satisfaction: Evidence from two longitudinal field studies. *Frontiers in Psychology, 10*, Article 2480. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02480>
- Videomaker. (2019). Camera angles: A complete guide. <https://www.videomaker.com/how-to/shooting/composition/your-complete-guide-to-camera-angles/>