

## บทที่ 5

## สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ขององค์กรธุรกิจ ที่จัดทำขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2532 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการให้ความสำคัญต่อการโฆษณาสถาบันขององค์กรธุรกิจประเภทต่าง ๆ วิเคราะห์รูปแบบ และแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่ปรากฏทางสื่อโทรทัศน์ และวิเคราะห์ถึงเนื้อหาที่สัมพันธ์กับสังคมในเนื้อหาหลักที่เป็นหน้าที่ของสังคม

กลุ่มประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่จัดทำขึ้นตั้งแต่ปี 2519-2532 จำนวน 102 เรื่องที่ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการบันทึกภาพยนตร์โฆษณาสถาบันทั้งหมด ลงในเทปวีดิทัศน์ ซึ่งมีใช้ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันทั้งหมดที่สร้างขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว เนื่องจากข้อจำกัดทางด้าน การเก็บข้อมูลบางประการที่ไม่สามารถนำภาพยนตร์เหล่านั้นมาวิเคราะห์ได้

การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ผู้วิจัยสร้างแบบวิเคราะห์เนื้อหาขึ้นมาเพื่อศึกษาถึงประเภทผู้โฆษณา รูปแบบ และแนวคิดในการสร้างสรรค์ ตลอดจนหน้าที่ทางสังคมที่ปรากฏในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ซึ่งก่อนทำการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น ของแบบวิเคราะห์ดังกล่าวตามหลักการของซอลสติ ด้วยการให้นิสิตปริญญาโท ภาควิชาการสื่อสารมวลชน 2 คน และผู้วิจัย ซึ่งจะ เป็นผู้วิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันทั้งหมด จากผลการทดสอบความเชื่อมั่น ได้ผลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับแบบวิเคราะห์นั้นได้ จึงได้ทำการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันทั้งหมดในการวิเคราะห์ที่ได้พิจารณาสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่ปรากฏทั้งในรูปแบบที่เป็นวิจนภาษาและอวิจนภาษา เป็นหน่วยในการวิเคราะห์รูปแบบและแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน และวิเคราะห์หน้าที่ทางสังคมของภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสถาบันในแต่ละประเด็นหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งจะได้ภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2519-2532 ตลอดจนสามารถคาดคะเนแนวโน้มของจำนวนโฆษณาสถาบันขององค์กรธุรกิจประเภทต่าง ๆ และรูปแบบ และแนวคิดในการสร้างสรรค์ ตลอดจนหน้าที่ทางสังคมในอนาคตได้

จากการวิจัยได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ตามประเภทขององค์กรธุรกิจ พบว่าจำนวนภาพยนตร์โฆษณาขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ธุรกิจการเงิน การธนาคาร ธุรกิจบริการ และธุรกิจการพาณิชย์ ตามลำดับ

2. ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่จัดทำขึ้น แบ่งตามช่วงเวลา พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่จัดทำในช่วงปี พ.ศ. 2531-2532 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงปี 2529-2530 และช่วงปี พ.ศ. 2525-2526 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์แนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน จำแนกตามประเภทองค์กรธุรกิจ พบว่า การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะประโยชน์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม ใช้มากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์ องค์กรธุรกิจการเงินการธนาคารใช้แนวคิดการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะประโยชน์มากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์ เช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม ส่วนองค์กรธุรกิจการพาณิชย์ และองค์กรธุรกิจบริการ ใช้แนวคิดการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะประโยชน์ เพียงอย่างเดียวในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน

โดยภาพรวมของแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ขององค์กรธุรกิจเอกชน พบว่า แนวคิดที่ใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน มากที่สุด คือ การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะประโยชน์ รองลงมา คือ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์ ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์รูปแบบในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ตามแนวคิดการโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์ จำแนกตามประเภทองค์กรธุรกิจ พบว่า องค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม ใช้รูปแบบสร้างชื่อเสียงสถาบันให้เป็นที่รู้จัก เพียงรูปแบบเดียว ในขณะที่องค์กรธุรกิจการเงินการธนาคารใช้รูปแบบ 3 รูปแบบ คือ การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในจำนวนที่เท่ากับการชักชวนให้ร่วมลงทุน รองลงมา คือการบรรยายถึงปรัชญาและนโยบายของบริษัท

โดยภาพรวมของการใช้รูปแบบในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ตามแนวคิดการโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์ พบว่า รูปแบบที่ใช้มากที่สุด ในจำนวนที่เท่ากัน คือ การสร้างสรรค์ชื่อเสียงสถาบันให้เป็นที่รู้จัก การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า และชักชวนให้ร่วมลงทุนหรือให้ความสนับสนุน รองลงมาคือ การบรรยายถึงปรัชญาและนโยบายของบริษัท

นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าองค์กรธุรกิจการเงินการธนาคาร เป็นผู้ใช้แนวคิดการโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์มากกว่าองค์กรอื่น ๆ



5. การวิเคราะห์รูปแบบในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ตามแนวความคิดการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทขององค์กรธุรกิจ พบว่า รูปแบบที่องค์กรธุรกิจ ทั้ง 4 ประเภทใช้มีเพียง รูปแบบเดียวคือ การมีส่วนร่วมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ และองค์กรธุรกิจ การเงินการธนาคาร เป็นผู้ใช้แนวความคิดสร้างสรรค์ แบบการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ มากที่สุด ตามด้วย องค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม

6. การวิเคราะห์รูปแบบในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ตามแนวความคิดการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะประโยชน์ จำแนกตามประเภทขององค์กรธุรกิจ พบว่า องค์กรธุรกิจ ทั้ง 4 ประเภทใช้รูปแบบการรณรงค์ให้สาธารณะชนทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ มากที่สุด รองลงมา คือ การรณรงค์ให้อนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีไทย และการสนับสนุนกฎระเบียบของสังคม ตามลำดับ

7. การวิเคราะห์รูปแบบและแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันในแต่ละช่วงเวลาขององค์กรธุรกิจ ประเภทต่าง ๆ พบว่า ในช่วงแรก ๆ (พ.ศ. 2519-2522) แนวคิดที่ใช้ คือ การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะประโยชน์ ในรูปแบบที่รณรงค์ให้อนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีไทย มากที่สุด รองลงมา คือ รณรงค์ให้สาธารณะชน กระทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ ในช่วงปี พ.ศ. 2519-2520 ส่วนในช่วงปี 2521-2522 นั้น รูปแบบที่ใช้มากที่สุด คือ การสนับสนุนกฎระเบียบของสังคม รองลงมา คือ การรณรงค์ให้สาธารณะชนกระทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์

ในช่วงปี พ.ศ. 2523-2524 เริ่มมีการนำแนวคิด การโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์ ในรูปแบบการชักชวนให้ร่วมลงทุนหรือให้ความสนับสนุนมาใช้ โดยองค์กรธุรกิจการเงินการธนาคาร คือ ธนาคารกสิกรไทย

สำหรับการโฆษณาสถาบัน ตามแนวความคิดการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ นั้น เริ่มขึ้นในช่วงปี 2525-2526 โดยองค์กรธุรกิจการเงินการธนาคาร ซึ่งใช้รูปแบบ การมีส่วนร่วมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษา สมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี

ในช่วงปี พ.ศ. 2529-2530 องค์กรธุรกิจการเงินการธนาคาร ได้นำแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน มาใช้ ทั้ง 3 แนวคิด

โดยภาพรวมพบว่า ในช่วงต้น มีการใช้รูปแบบและแนวคิดเพียงไม่กี่ประเภทในการสร้างสรรค์ และมีวิวัฒนาการในการใช้รูปแบบ และแนวคิดที่หลากหลายมากขึ้น ในปี ต่อ ๆ มา

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาพยนตร์โฆษณาสถาบันกับสังคม โดยการวิเคราะห์เนื้อหาหลักของภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ที่เป็นไปตามหน้าที่ของสังคม ขององค์กรธุรกิจประเภทต่าง ๆ พบว่า เนื้อหาหลักที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันมากที่สุด คือ เนื้อหาหลักด้านการอบรมขัดเกลา สั่งสอน ตลอดจนการถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยม สู่คนรุ่นใหม่

รองลงมา คือ เนื้อหาหลักด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และเนื้อหาหลักด้านการดำรงชีวิต สุขภาพ และอนามัยในชีวิตประจำวันตามลำดับ โดยองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม เป็นผู้จัดทำภาพยนตร์โฆษณา สถาบันในทุกหน้าที่มากที่สุด ซึ่งผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า โดยตัวเนื้อหาโฆษณาสถาบันที่นำเสนอ นั้น มีความมุ่งหมายที่จะเข้ามาสนับสนุนหน้าที่ทางสังคม ด้านต่าง ๆ ด้วยการรณรงค์ เผยแพร่ปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

9. เมื่อพิจารณาเนื้อหาหลักที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ในแต่ละช่วงเวลาพบว่า ในช่วงแรก ๆ (พ.ศ. 2519-2522) นั้น เนื้อหาหลักที่ปรากฏ มักจะทำหน้าที่ด้านการอบรม ขัดเกลา สั่งสอน ตลอดจนถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยม และในปีต่อ ๆ มาเนื้อหาหลักที่ปรากฏก็มี เนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นแนวโน้มในอนาคตว่าภาพยนตร์โฆษณาสถาบันจะทำหน้าที่หลักในสังคมมากขึ้น ในทุก ๆ หน้าที่ ในฐานะที่เป็นสถาบันหนึ่งในสังคม

#### การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันตามประเภทขององค์กรธุรกิจ พบว่า องค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม เป็นผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาสถาบันมากที่สุดนั้น แสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมให้ความสำคัญต่อ เรื่องการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาสถาบันมากที่สุด อาจเป็นเพราะองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม เป็นองค์กรที่ต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น ต่อองค์กร เพื่อหวังความสนับสนุนจากประชาชน เนื่องจากบริษัทที่ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมทั้งอุปโภค และ บริโภค ส่วนใหญ่มีกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมากมาย เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ลูกจ้าง รัฐบาล หรือ ชุมชนใกล้เคียง ซึ่งในการผลิตสินค้ามักมีปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเป็นภาพลบต่อตัวสถาบันได้ เช่น ปัญหามลภาวะ ดังนั้น องค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม จึงมักนิยมใช้วิธีการประชาสัมพันธ์องค์กร ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งการโฆษณาสถาบันก็เป็นรูปแบบหนึ่งที่ใช้มานานแล้ว ในเรื่องนี้ คุณธนิต ศิริธร ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ให้เหตุผลว่า

การผลิตสินค้าอุตสาหกรรม เป็นเรื่องที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้คน สถาบันรอบข้างในสังคมมากมาย การดำเนินงานขององค์กรต้องระมัดระวัง และพยายามสร้างชื่อเสียงที่ดีให้เกิดขึ้นต่อองค์กร เพื่อหวังในความร่วมมือของประชาชนตามแนวความคิดการตลาดแนวใหม่ ที่ว่า คุณภาพ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ (ธนิต ศิริธร สัมภาษณ์)

ในปี 2522 บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด จึงได้สร้างภาพยนตร์โฆษณาสถาบันขึ้นมา เรื่องแรก เพื่อ เป็นการประชาสัมพันธ์ ชุด "สังคมน่าอยู่" ภายใต้แนวคิดที่ว่า "สังคมน่าอยู่ เพราะเราช่วยกันสร้างความน่าอยู่ให้สังคม" ภาพยนตร์ ชุดนี้ ไม่มีคำบรรยาย มีแต่เพลง บรรเลง ตลอด 2 นาที และ เป็นการสะท้อนภาพชีวิตจริงในชีวิตประจำวันของคนไทยในที่ต่าง ๆ



ต่อมา ในปี 2523 บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย ได้มีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อบริษัท พบว่า ยังมีคนมองว่า บริษัท เป็นบริษัทที่ใหญ่ ทำอะไรเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ไม่ค่อยคำนึงถึงสังคมเท่าไร ประจวบกับในช่วงนั้นรัฐบาลมีการนำเข้าปูนซิเมนต์จากต่างประเทศ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทยจึงร่วมมือกับสมาคมผู้ผลิตปูนซิเมนต์ในประเทศไทย ผลิตภาพยนตร์ชุด "ป่าไม้" ขึ้นมาชุดหนึ่งโดยแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของป่าไม้ ว่าเป็นต้นน้ำ ลำธาร ไม่ควรตัดไม้ทำลายป่า วิธีการหนึ่งที่ประหยัดการใช้น้ำได้ก็คือ การใช้น้ำปูนซิเมนต์ในการก่อสร้างแทนการใช้น้ำ ซึ่งจากภาพยนตร์ชุดนี้ ผู้วิจัยได้มองเห็นว่านอกเหนือจากประโยชน์ที่สังคมจะได้รับจากการที่ภาพยนตร์ชุดนี้ช่วยกระตุ้นให้คนเห็นคุณค่าของป่าไม้แล้วตัวบริษัท เองก็หวังผลอย่างเต็มที่ ที่จะให้คนหันมาใช้ปูนซิเมนต์แทนการใช้น้ำ และยังเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวบริษัทอีก

จากตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน 2 ชุด ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย นั้น สนับสนุนแนวคิดทางการตลาดแนวใหม่ ที่ว่าคุณภาพคือความพึงพอใจของลูกค้า " เพราะคุณภาพในที่นี้ไม่ได้หมายถึง คุณภาพของตัวสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่คุณภาพยังหมายถึงคุณภาพของตัวองค์กรและการบริการขององค์กรอีกด้วย " (ธนิต ศิริธร สัมภาษณ์)

จากจำนวนภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละปี นั้น เป็นสิ่งบ่งบอกได้ว่าการเสริมสร้างประสิทธิภาพงาน ด้านการตลาดให้ดียิ่งขึ้นนั้น การโฆษณาสถาบัน ถือว่า เป็น การโฆษณาทางอ้อมที่เป็นที่นิยมในองค์กรธุรกิจไม่น้อยทีเดียว ซึ่งจากผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบนาร์ด ยูรี (Benard Ury) ที่พบว่า บริษัทธุรกิจใหญ่ ๆ ในสหรัฐ ประมาณร้อยละ 50 จะทำการโฆษณาสถาบัน เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีที่เกิดขึ้นในสังคมซึ่งสิ่งเหล่านี้ มีส่วนช่วยทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น

ข้อมูลที่ได้จากการผลิตภาพยนตร์โฆษณาสถาบันขององค์กรธุรกิจประเภทต่าง ๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2532 นั้น แสดงให้เห็นแนวโน้ม ของการสร้างภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็นส่วนใหญ่ แต่ถ้าพิจารณาในบางช่วงจะเห็นว่า จำนวนภาพยนตร์โฆษณาสถาบันลดลงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเมื่อศึกษาถึงภาวะเศรษฐกิจในช่วงนั้น เห็นว่า อยู่ในภาวะตกต่ำ เช่น ใน ช่วงปี 2527-2528 เป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำ และมีผลมาถึงระบบเศรษฐกิจโดยทั่วไป ทำให้เกษตรกรไทยได้รับความเดือดร้อน อดงานอดิเรก ซึ่งส่งผลกระทบต่อการผลิตภาคอุตสาหกรรม นอกจากนั้นยังต้องเผชิญกับการศึกษาทางด้านการค้าของบรรดาประเทศอุตสาหกรรมที่รุนแรงขึ้น ทำให้ภาคอุตสาหกรรมไม่สามารถขยายตัวได้ ทางด้านการเงิน ในช่วงปี 2528 เงินดอลลาร์สหรัฐ มีการขึ้นลงอย่างผันผวน ส่งผลต่อเศรษฐกิจไทยมาก ในช่วงนั้น รัฐบาลจึงได้พยายามแก้ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ โดยเน้นนโยบายและมาตรการการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ และการเงินของประเทศเหนือการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เช่น มาตรการปรับโครงสร้างภาษีอากร การควบคุมสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ และการปรับค่าเงินบาท ซึ่งมาตรการเหล่านี้ ทำให้ธุรกิจตกอยู่ในสภาวะชบเซาอย่างหนัก (สรุปเศรษฐกิจไทย ปี 2527 และ 2528 ของธนาคารกสิกรไทย)

จากเหตุผลข้างต้น เป็นเหตุให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ต้องพยายามทุกวิถีทาง เพื่อให้  
องค์กรของตนอยู่รอดได้ งบประมาณในการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ จึงลดลงไปด้วย เห็นได้ชัด  
จากจำนวนที่ลดลงจากปี 2526

ต่อจากนั้น ในปี พ.ศ. 2529-2530 จำนวนภาพยนตร์โฆษณาสถาบันเพิ่มขึ้นจากปี 2528  
กว่าเท่าตัวนั้น เป็นเพราะในช่วงนั้น ภาวะเศรษฐกิจดีขึ้นอย่างมาก ดังปรากฏในรายงาน  
ภาวะเศรษฐกิจไทย ของธนาคารกสิกรไทย ปี 2530 ที่ว่า

ประเทศไทยเริ่มทศวรรษ 2530 อย่างดีงาม เกินความหวัง นับเป็นนิมิตหมายอันดียิ่ง  
เศรษฐกิจไทยในปี 2530 ขยายตัวต่อเนื่องจากช่วงปลายปี 2529 หลังจากที่ต้องเผชิญกับ  
ภาวะชบเซาในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจาก การฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจโลก  
ราคาสินค้าโภคภัณฑ์สำคัญในตลาดโลกเริ่มขยับตัวสูงขึ้น ราคาน้ำมันในตลาดโลกทรงตัวอยู่ใน  
ระดับต่ำ การลดอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบ การลดค่าสาธารณูปโภค ตลอดจนการลดอัตราเงิน  
ของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ

จากสภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัวมากขึ้น จากช่วงปลายปี 2529 นั้น สืบเนื่องต่อมาถึงปี  
2531 ถึง 2532 โดยจะเห็นว่า จำนวนภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน จากช่วง ปี 2530 ถึงปี  
2531-2532 เพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว สำหรับในปี 2531 นั้น สภาพเศรษฐกิจไทยเป็นดังนี้ คือ

ปี 2531 นับเป็นปีที่เศรษฐกิจไทยโตเร็วที่สุดในรอบ 22 ปี ที่ผ่านมามีภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ  
ไม่ว่าจะเป็น เกษตร อุตสาหกรรม การลงทุน การท่องเที่ยว หรือการส่งออก นับว่า  
ดีเกินคาด (รายงานเศรษฐกิจไทย 2531 ของธนาคารกสิกรไทย หน้า 7)

และในช่วง ปี พ.ศ. 2532 นั้น สภาพเศรษฐกิจ ก็ขยายตัวต่อมา จากปี 2531 ดังนี้  
"ปี 2532 นับเป็นอีกปีหนึ่งที่เศรษฐกิจของไทยได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วมากถึงประมาณ ร้อยละ  
10 นับเป็นอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่สูงที่สุดในโลก (รายงานเศรษฐกิจไทย 2532,  
ธนาคารกสิกรไทย หน้า 8)

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นว่า จำนวนภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่มากขึ้น หรือลดลง  
ในแต่ละช่วงเวลา มีความสัมพันธ์กับภาวะเศรษฐกิจขององค์กร หรือกล่าวได้ง่าย ๆ ว่า ถ้าองค์กร  
มีกำไรจากการดำเนินธุรกิจ ก็จะผลิต หรือสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้น  
เป็นไปตามทฤษฎีความต้องการที่จะบรรลุในศักยภาพของตน หรือต้องการ ชั้นที่ 5 คือทำประโยชน์  
ให้สังคม ตรีบาบิตที่ยังต้องต่อสู้เพื่อความอยู่รอดขององค์กรอยู่ก็ยังไม่ค่อยนึกถึงความรับผิดชอบ  
ต่อสังคม (ธีระพร อูวรรณโณ, จิตวิทยาสังคมชั้นนำ)

จากการวิเคราะห์รูปแบบ และแนวคิดของการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ของ  
องค์กรธุรกิจประเภทต่าง ๆ นั้น ผลที่ได้ พบว่า องค์กรธุรกิจทั้ง 4 ประเภท ใช้รูปแบบ และ



แนวคิดในการสร้างสรรค์ เป็นไปในแนวทางเดียวกัน แนวคิดที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณาเพื่อ  
บริการสาธารณะประโยชน์ และรูปแบบที่ใช้มากที่สุด คือ การรณรงค์ให้สาธารณชนทำในสิ่งที่ เป็น  
ประโยชน์ มีข้อนำสังเกตอยู่ประการหนึ่งว่า ในแนวคิดการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ใน  
ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่ปรากฏทางสื่อโทรทัศน์ รูปแบบที่ใช้มีเพียงรูปแบบเดียวเท่านั้น คือ การมี  
ส่วนร่วมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันแม่ หรือกรุงเทพฯ ครบ 200 ปี ในรูปแบบ  
อื่น ๆ ไม่มีการนำเสนอเลย เช่น การปรับปรุงความเข้าใจในเรื่องของขยายของธุรกิจ การนัด  
ประชุมผู้ถือหุ้น หรือการแสดงบุคคลประจำปีของบริษัท ซึ่งในเรื่องนี้น่าจะเป็นเพราะโทรทัศน์เป็น  
สื่อที่ไม่เหมาะสมที่จะใช้รูปแบบดังกล่าวเท่าสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสิ่งอื่น ๆ ที่น่าจะเหมาะสมกว่า

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่าองค์กรธุรกิจการเงินการธนาคาร เป็นองค์กรที่ใช้  
แนวคิดการโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์มากกว่าองค์กรอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นเพราะ โดยรูปแบบขององค์กร  
ที่ดำเนินธุรกิจเรื่องการเงินการธนาคารนั้น มีความจำเป็นต้องสร้างหรือแสดงให้ประชาชนเห็นถึง  
ความเชื่อถือ ความศรัทธาเพื่อที่จะเกิดความมั่นใจในการใช้บริการก็เป็นได้ จะเห็นได้ว่าถึงแม้ว่า  
จะมีแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันถึง 3 แนวคิด และหลายรูปแบบโฆษณา  
สถาบันส่วนใหญ่ ก็จะนำเสนอออกมาในลักษณะที่เป็นการส่งเสริมสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย  
ของ สุจิตรา รัตนกรภข, 2533 ที่ว่า

รูปแบบการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจ หันมานิยมใช้กันมากในปัจจุบัน ได้แก่  
การโฆษณาที่มี เนื้อหาบริการสังคมนำเสนอ เรื่องราวที่เป็นปัญหาสังคมมา เผยแพร่สู่สาธารณชน  
เพื่อแสดงถึง ความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจต่อสังคม การสร้างภาพยนตร์ในลักษณะนี้จึง  
เป็นการโฆษณาที่ให้ผลดีแก่องค์กรธุรกิจ และแก่สังคมส่วนรวม เมื่อเปรียบเทียบกับ  
การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ รูปแบบอื่น เช่นการสร้างชื่อเสียงสถาบันให้เป็นที่รู้จัก ซึ่ง  
เห็นได้ชัดเจนว่า องค์กรธุรกิจต้องการโฆษณา เพื่อสร้างภาพพจน์ของสถาบัน เพียง  
ประการเดียว ดังนั้น การสร้างภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่มี เนื้อหาบริการสังคม นอกจากเพื่อ  
สร้างภาพลักษณ์ของสถาบันแล้วยัง เอื้อประโยชน์ต่อสังคม ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดี  
ต่อสถาบัน

ดังนั้น จึงเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่ผ่านมาส่วนใหญ่ จึงเป็น รูปแบบและแนวคิด  
เพื่อบริการสาธารณะประโยชน์ ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าลักษณะเช่นนี้ น่าจะคงอยู่ต่อไปในอนาคตด้วย

ถ้าจะกล่าวถึงการสื่อสารการโฆษณา ในฐานะที่เป็นการสื่อสารมวลชน แล้ว การที่  
โฆษณาทำหน้าที่ดังที่กล่าวมาข้างต้น ก็จะสอดคล้องกับทฤษฎีโครงสร้างและการหน้าที่  
(Structural Functional Theory)

มีข้อที่น่าสังเกตอยู่ประการหนึ่งว่า องค์กรธุรกิจ แต่ละประเภท มักจะใช้รูปแบบ และ  
แนวคิดในการสร้างสรรค์สื่อหรือเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เช่น องค์กรธุรกิจการเงินการ  
ธนาคาร ออกโฆษณาเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีไทย เช่น ประเพณีแต่งงาน ของธนาคาร

ทหารไทย จำกัด เมื่อโฆษณาชุดนี้ออกมาไม่นาน โฆษณาชุดจตุลกรีน ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ก็ออกมานปี เดียวกันนั่นเอง

จากผลการวิเคราะห์รูปแบบ และแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ในแต่ละช่วงเวลา สิ่งที่ทำให้คาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้ว่า การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันในอนาคต จะมีรูปแบบและแนวคิดในการสร้างสรรค์ที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจ และน่าติดตามต่อไป

นอกจากนี้ผู้วิจัย ยังพบอีกว่า โฆษณาบางชิ้นนั้นใช้ รูปแบบและแนวคิดในการสร้างสรรค์ สอดคล้องกับสภาพสังคม หรือเหตุการณ์สำคัญ ๆ ในช่วงนั้น ๆ เช่น ช่วงปี พ.ศ.2525 เป็นปีที่มีการสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ ครบ 200 ปี สืบเนื่องมาถึงปี พ.ศ.2526 องค์การธุรกิจประเภทต่าง ๆ ก็ได้ถือโอกาสนี้ใช้แนวคิด การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบที่เป็นการมีส่วนร่วมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ มาสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน เช่น โฆษณาชุดเรือพระที่นั่งของบริษัท บุณรอดบริวเวอรี่ จำกัด และโฆษณาชุดสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด หรืออีกตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ก็คือ ช่วงปี 2531 ปีทองเที่ยวไทย องค์การธุรกิจก็ผลิตโฆษณาที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับสถานการณ์ ร่วมกับหน่วยงานรัฐบาลคือ ตำรวจท่องเที่ยวหลายชุด เช่นร่วมกับ บริษัท บุณรอดบริวเวอรี่ จำกัด โรงแรมแชงกรีล่า บริษัท โกดัก ประเทศไทย และบริษัท คาลเท็กซ์ ประเทศไทย เป็นต้น

จากผลการศึกษารูปแบบและแนวคิดการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน นั้น ผู้วิจัยมองเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการผลักดันในการกำหนดรูปแบบและแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน นั้น มีหลายปัจจัยด้วยกันคือ

1. ตัวสถาบัน หมายถึง ปรัชญาหรือนโยบายของสถาบัน ตัวสินค้าหรือบริการตลอดจนสภาพปัญหาของตัวสถาบันนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น บริษัทที่ผลิตยา ก็มักจะสร้างภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องยาเช่นโฆษณาเรื่อง "คำแนะนำการใช้ยาชุด ปลูกหลาน" ของบริษัท โอสเสสภาคีเภสัช จำกัด
2. นโยบายของรัฐบาล ตัวอย่างโฆษณาที่มีลักษณะ เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล คือ ช่วงที่มีการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงาน เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาสถาบันก็จะมีลักษณะสอดคล้องกัน เช่น โฆษณาชุด "ลูกโลก" ของธนาคารกสิกรไทย โฆษณาชุด "ปุ๋ย" ของกลุ่มบริษัทสุรามหาราชฎร จำกัด หรือถ้าเป็นช่วงที่เน้นลักษณะความเป็นไทย โฆษณาส่วนใหญ่ก็จะนำเสนอเนื้อหาเน้นความเป็นไทย
3. สภาพสังคม และสิ่งแวดล้อม มีภาพยนตร์หลายชุดที่มีรูปแบบและแนวคิดที่เป็นไปตามบริบทของสังคม เช่น ภาพยนตร์ชุด "ตำรวจท่องเที่ยว" ขององค์การธุรกิจต่าง ๆ เช่น บริษัท โกดัก ประเทศไทย จำกัด โรงแรมแชงกรีล่า เป็นต้น ที่ผลิตขึ้นมา ในช่วงปี ทองเที่ยวไทย



นอกจากปัจจัย 3 ประการแล้ว ผู้วิจัยคิดว่า น่าจะมีปัจจัยอื่น ๆ อีก เช่น การนำเสนอของบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งงานเรื่องของการกำหนดรูปแบบและแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันนี้ ผู้วิจัยคิดว่า น่าจะมีการศึกษาในเชิงคุณภาพแบบเจาะลึก เพื่อจะได้มองเห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ต่อไป

ในส่วนที่ 3 ที่เป็นการวิเคราะห์ถึงหน้าที่ของสังคมที่ปรากฏในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ขององค์กรธุรกิจประเภทต่าง ๆ นั้น ผลการวิเคราะห์ที่ได้พบสิ่งที่น่าสนใจอยู่หลายประการ ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำเสนอต่อไป

จาก เนื้อหาหลักที่เป็นหน้าที่ของสังคม ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2519-2532 เนื้อหาหลักส่วนใหญ่ที่ปรากฏ มักจะทำหน้าที่ อบรม ชักชวน ส่งสอน ตลอดจนถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยมของสังคม ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นไปในลักษณะที่พยายามเข้าไปบูรณาการส่วนต่าง ๆ ของสังคม ด้วยการสนับสนุนสิ่งที่คนส่วนใหญ่ในสังคมเห็น ร่วมกันว่า เป็นสิ่งที่ดีที่ถูกที่ควรปฏิบัติตามแนวบรรทัดฐาน และค่านิยมของสังคม เพื่อเอื้ออำนวยให้สถาบันสังคมต่าง ๆ สามารถปฏิบัติหน้าที่ทางสังคมได้โดยราบรื่น

เนื้อหาหลักที่ปรากฏมักมีลักษณะที่น่าสังเกตอยู่ 3 ลักษณะ คือ

**ลักษณะแรก** การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องหรือเกี่ยวข้องกับลักษณะของสินค้าหรือบริการขององค์กรผู้โฆษณาโดยเฉพาะองค์กรธุรกิจการเงินการธนาคาร เช่น การโฆษณาชุดประตูของธนาคารกสิกรไทย ที่เนื้อหาหลักเป็นการให้กำลังใจผู้ที่พบกับอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ ว่าจะต้องมีทางออก คือ การใช้บริการการกู้ยืมเงิน จาก ธนาคารกสิกรไทย

ปัจจุบันจึงพบว่า องค์กรธุรกิจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะจัดทำโฆษณาสถาบันให้สอดคล้องอย่างน้อยที่สุดก็เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หรือบริการในธุรกิจของตน เช่น บริษัทน้ำมัน มักจะเลือกเรื่องเกี่ยวกับสวัสดิภาพ และความปลอดภัยของการจราจรบนท้องถนน ดังเช่น โฆษณาเรื่อง ข้ามถนน ของ บริษัท เอสโซ่ แอสตาดาร์ต (ประเทศไทย) จำกัด หรือบางทีก็เป็นการเลือกเนื้อหาที่สนับสนุนให้ประชาชนร่วมมือกันประหยัดพลังงาน เช่น โฆษณาชุดเด็ก และตุ๊กตา ของบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด หรืออีกตัวอย่าง คือ ของบริษัท โอสถสภาเด็กเซงหนู จำกัด ชุด ปู่กับหลาน พ่อกับลูก งานบุญ หรือ ใต้น้อย ที่พูดถึง ชื่อนะเนาะในการวิจัยฯ เป็นต้น

**ลักษณะที่สอง** การเลือกหรือนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับลักษณะของสินค้าหรือบริการของสถาบันผู้โฆษณา การโฆษณาในลักษณะนี้เป็นการศึกษาเพื่อหวังภาพพจน์ที่ดีในสายตาของประชาชนโดยไม่ได้พูดถึงตัวสินค้า หรือบริการเลย เช่น โครงการอีสานเขียว ของบริษัท ผู้ผลิตกระเทียมแดง โครงการดาวพิเศษ ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นต้น

ลักษณะที่สาม การเลือก เสนอ เนื้อหาที่สนับสนุนนโยบายของรัฐบาล การนำเสนอ เนื้อหาหลักลักษณะ เช่นนี้ เป็นการแสดง เจตนาของสถาบันที่จะมีส่วนสนับสนุนและสนองรับต่อนโยบายของรัฐบาล สิ่งที่น่าสนใจส่วนใหญ่เน้นหนักไปในด้านการส่งเสริม และธำรงรักษาไว้ซึ่งมรดกทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม ตลอดจนสนับสนุนกฎระเบียบ ต่าง ๆ ของสังคม ตัวอย่างเช่น การโฆษณาชุด ลอยกระทง และเรือพระที่นั่ง ของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ที่ได้เลือกเอาวัฒนธรรมไทยที่นับวันจะเลือนหายไปจากสังคมไทย มานำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ที่ต้องการส่งเสริมเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมไทยที่ดึงมาให้ความสำคัญ พัฒนา เศรษฐกิจและสังคมของชาติ (ซึ่งปรากฏในนโยบายของรัฐบาลทุกยุคทุกสมัย)

อีกตัวอย่างหนึ่ง เป็นภาพยนตร์โฆษณา ชุด ลูกโลก ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด เพื่อรณรงค์ชักชวนให้ประชาชน ช่วยกันประหยัดพลังงาน ภาพยนตร์ชุดนี้ สร้างขึ้นในปี 2523 ซึ่งในช่วงนั้น เป็นระยะเวลาที่ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาวิกฤตการณ์ด้านพลังงานขาดแคลนน้ำมัน เชื้อเพลิง (รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2532, ธนาคารกสิกรไทย) จนกระทั่งรัฐบาลต้องจำกัด เวลาการแพร่ภาพของสถานีโทรทัศน์ทุกช่องทั่วประเทศ ขณะเดียวกันก็ออกประกาศณรงค์ให้ประชาชนช่วยกันประหยัดไฟฟ้า และน้ำมัน

ในบางครั้งภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ก็เกิดจากลักษณะทั้งสามลักษณะผสมผสานกัน ซึ่งในเรื่องนี้ หัวหน้าหน่วยโฆษณาธุรกิจและการโฆษณา ของธนาคารทหารไทย คุณรัชชวงศ์ อมาตยกุล กล่าวถึง การจัดทำโฆษณาสถาบันของธนาคารทหารไทย ว่า

เป็นการนำนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริม เอกลักษณ์ไทย ที่ดึงมาที่พัฒนาควบคู่กับสังคมมาจนปัจจุบันนี้มาประสานกับ เป้าหมายของธนาคารที่ต้องการสร้างภาพพจน์ ของธนาคารทหารไทย ให้เป็นธนาคารของประชาชนทั่วไป จึงกลั่นกรองออกมาเป็นแนวความคิดโฆษณาที่แสดงถึงการดำเนินชีวิตแบบไทย ๆ ซึ่งการทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารทหารไทย นั้นถือว่าการตอบแทนสังคมและหวังผลอีกด้านคือให้ประชาชนนำ เงินมาฝากกับธนาคารโดยเนื้อหาของโฆษณาเน้นให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการมีธยัสถ์อดออม การออมของประชาชนก็คือ การออมไว้ในอนาคต และธนาคารที่ประชาชนนึกถึงก็คือธนาคารทหารไทย (อ้างถึงใน คนโฆษณา 2528 : 13)

นอกจากนี้ยังมีข้อที่น่าสนใจเกิดอีกประการหนึ่งคือ เนื้อหาหลักที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันทั้งหมดที่ผู้วิจัยทำการศึกษานั้น มีการนำเสนอ เนื้อหา ด้านการเมืองน้อยมาก จนเรียกได้ว่าไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งในเรื่องนี้ คุณธนิต ศิริธร ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด จำกัด ให้เหตุผลในเรื่องนี้ว่า



บริษัท เอกชนส่วนมากจะมองว่าปัญหาทางการเมือง เป็น เรื่องละเอียดอ่อน การนำปัญหาการเมืองมาทำ เป็นการโฆษณาสถาบัน เป็น เรื่องที่ต้องระมัดระวัง และ เสี่ยงต่อภาพพจน์ของบริษัท ซึ่งนโยบายของบริษัทจะหลีกเลี่ยงการโฆษณา เรื่องเกี่ยวกับการเมืองจะสนใจ เฉพาะทางด้านศิลปะวัฒนธรรม อะไรก็ตามที่บ่งบอกลักษณะความเป็นไทย เอกลักษณ์แบบไทยๆ มากกว่า (ธนิศ ศิริธร, สัมภาษณ์)

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน เป็นกลไกหนึ่งของสังคมที่มุ่งหวังจะเข้ามาทำหน้าที่สนับสนุนหน้าที่ต่าง ๆ ของสถาบันสังคม ให้สถาบันเหล่านั้นสามารถทำหน้าที่ต่าง ๆ ได้ครบถ้วนสมบูรณ์ ด้วยการกระทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยง เพื่อให้เกิดความราบรื่นในสังคม ทำให้สังคมมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ขณะเดียวกันก็เป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่รณรงค์ เผยแพร่ปัญหาที่เกิดขึ้นอันจะส่งผลให้ปัญหาสังคมลดจำนวน และความรุนแรงของปัญหาลงได้ ตามแนวคิดของฌอน แมคไบริด ที่เน้นว่าโฆษณาควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับสังคมบ้างในฐานะที่โฆษณาเป็นตัวจักรหรือเป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังผู้บริโภค (ฌอน แมคไบริด 2529 : 61)



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ตั้งแต่ปี 2519-2532 โดยศึกษาเฉพาะเนื้อหาที่บ่งบอกถึง รูปแบบ และแนวคิด ในการสร้างสรรค์ ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน และลักษณะเนื้อหาที่สอดคล้องกับหน้าที่ของสังคม ซึ่งจะเห็นว่าเป็นการศึกษาจากเนื้อหาที่ปรากฏเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัย คิดว่าจากข้อมูลที่รวบรวมได้นั้น น่าจะเป็นพื้นฐานในการศึกษาในประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โฆษณาสถาบันขององค์กรธุรกิจ ในลักษณะที่ครบวงจรการสื่อสารมวลชนคือ ผู้โฆษณา ผู้บริโภค และการประเมินผลการโฆษณาต่อไปนอกจากนี้ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสังคม น่าจะมีการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาสถาบันกับความ เปลี่ยนแปลงทาง บริบททางสังคมในแต่ละช่วงเวลา
2. ในฐานะที่การโฆษณาเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ในส่วนผสมของการตลาด ในลักษณะที่ เป็นการส่งเสริมการขาย น่าจะมีการศึกษาการโฆษณาสถาบันในแนวคิดทางการตลาด ใน ลักษณะที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ตามแนวคิด Social Marketing Communication (Rice and Praisley 1984) ต่อไป
3. น่าจะมีการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ขององค์กรธุรกิจอื่น ๆ บ้างเช่น รัฐบาล องค์กรรัฐวิสาหกิจ และ องค์กรสาธารณกุศล ซึ่งจะช่วยให้มองเห็นภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณา สถาบันในประเทศไทย ต่อไป
4. น่าจะศึกษาภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน โดยใช้สื่อรูปแบบอื่น ๆ เปรียบเทียบ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุกระจายเสียง ต่อไปในอนาคต ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อองค์กรผู้โฆษณาในการ เลือกสื่อที่เหมาะสมที่สุด
5. น่าจะมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ แบบเจาะลึก ถึงผลกระทบที่เป็นพลังผลักดันในการ สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้เห็นปัจจัยที่มีผลต่อการสร้าง สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย