



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการให้ความสำคัญต่อการโฆษณาสถาบันขององค์กรธุรกิจประเภทต่าง ๆ วิเคราะห์รูปแบบ และแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ที่ปรากฏทางสื่อโทรทัศน์ และวิเคราะห์ถึงเนื้อหาที่สัมพันธ์กับสังคม ซึ่งผลการวิเคราะห์เนื้อหาจะนำเสนอ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ตามประเภทขององค์กรธุรกิจ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบ และแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน กับหน้าที่ทางสังคม

ในการวิเคราะห์รูปแบบและแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ใน 3 ส่วน ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น แบบวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่สร้างขึ้น ด้วยการให้นิสิตปริญญาโท ภาควิชาการสื่อสารมวลชน 2 คน และผู้วิจัย ซึ่งจะเป็นผู้วิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย ทำการวิเคราะห์เนื้อหาของวีดิทัศน์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน 10 เรื่อง ซึ่งได้สุ่มบันทึกจากวีดิทัศน์ ทั้งหมด 102 เรื่อง โดยทั้ง 10 เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์โฆษณาสถาบันขององค์กรธุรกิจทั้ง 4 ประเภท คือ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจการเงินการธนาคาร ธุรกิจการพาณิชย์ และธุรกิจบริการ จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ของนิสิตปริญญาโทสองคน มาเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์ของผู้วิจัย แล้วนำมาคำนวณค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรของซอลสติ และผลจากการคำนวณได้ค่าความเชื่อมั่น* ร้อยละ 93 ซึ่งนับว่ามีค่าความเชื่อมั่นค่อนข้างสูงอยู่ในเกณฑ์ที่ซอลสติกำหนดไว้ (ทำการทดสอบความเชื่อมั่นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2534)

* ค่าความเชื่อมั่นคำนวณจากสูตร $R = \frac{3(C_{1,2,3})}{C_1 + C_2 + C_3}$ ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.93

การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ทั้งหมดที่นำมาวิจัย 102 เรื่อง โดยเป็นภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธุรกิจอุตสาหกรรม 38 เรื่อง ธุรกิจการเงินการธนาคาร 39 เรื่อง ธุรกิจการพาณิชย์ 4 เรื่อง และธุรกิจบริการ 21 เรื่อง ในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2534 นั้น ผลการวิเคราะห์ที่ได้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึง ในส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 ต่อไป

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันตามประเภทขององค์กรธุรกิจ

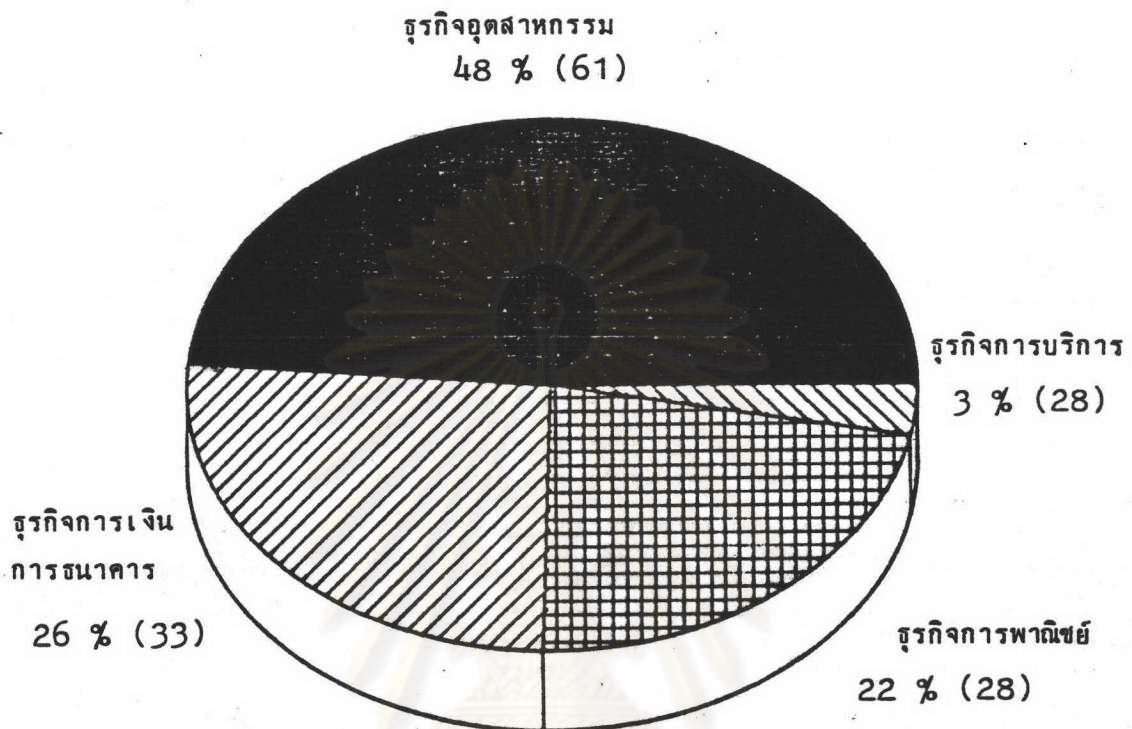
จากการรวบรวมข้อมูลและศึกษาแนวคิดการโฆษณา และเนื้อหาที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่ปรากฏทางสื่อโทรทัศน์ ตั้งแต่ปี 2519 - 2532 จำนวน 126 เรื่อง ผู้วิจัยพบว่า จำนวนโฆษณาสถาบันดังกล่าว จำแนกตามประเภทขององค์กรธุรกิจ ได้ดังนี้ คือ

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละ ของภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน จำแนกตามประเภทองค์กรธุรกิจ

ประเภทขององค์กรธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจอุตสาหกรรม	61	48.4
ธุรกิจการเงินการธนาคาร	33	26.2
ธุรกิจบริการ	28	22.2
ธุรกิจการพาณิชย์	4	3.2
รวม	126	100

เพื่อแสดงให้เห็นการเปรียบเทียบจำนวนภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ขององค์กรธุรกิจแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงใช้แผนภูมิแสดงค่าร้อยละ เข้ามาประกอบในการอธิบายคือ

แผนภูมิที่ 1 เปรียบเทียบร้อยละของจำนวนภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ขององค์กรธุรกิจประเภทต่าง ๆ



จากแผนภูมิที่ 1 จะเห็นว่าจำนวนภาพยนตร์โฆษณาสถาบันขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 48.4 (61 เรื่อง) รองลงมาคือ ธุรกิจการเงินการธนาคาร ร้อยละ 26.2 (33 เรื่อง) ธุรกิจการบริการ ร้อยละ 22.2 (28 เรื่อง) และ ธุรกิจการพาณิชย์ ร้อยละ 3.2 (4 เรื่อง) ตามลำดับ

ซึ่งแสดงให้เห็นว่า องค์กรธุรกิจประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญ เรื่องการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันมากที่สุด รองลงมาคือ ธุรกิจการเงินการธนาคาร ธุรกิจการบริการ และธุรกิจการพาณิชย์ ตามลำดับ

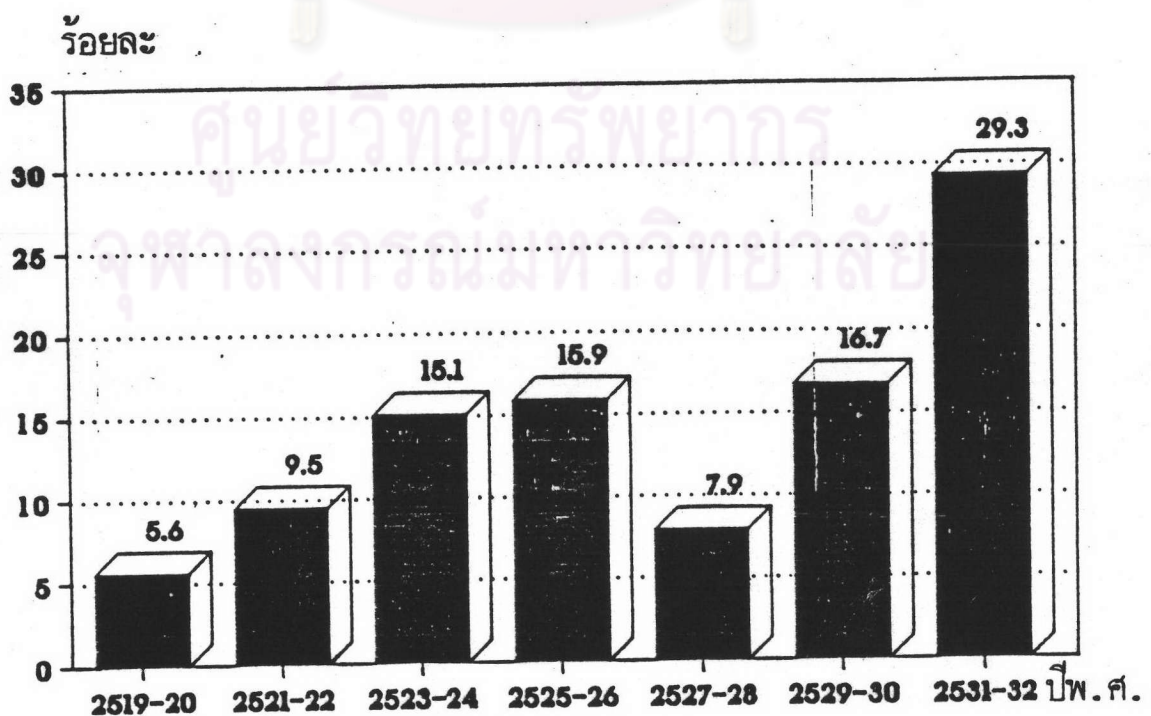
ในเรื่องของจำนวนภาพยนตร์โฆษณาสถาบันในแต่ละช่วงเวลา ที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2519 - 2532 นั้น มีปริมาณแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้แบ่งระยะเวลาเป็นช่วงละ 2 ปี ซึ่งในระยะเวลาช่วง 2 ปี สามารถมองเห็น แนวโน้ม และความเปลี่ยนแปลงของจำนวนภาพยนตร์โฆษณาสถาบันได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาสถาบันตามระยะเวลาที่จัดทำ

ปี พ.ศ.	จำนวน	ร้อยละ
พ.ศ. 2519 - 2520	7	5.6
พ.ศ. 2521 - 2522	12	9.5
พ.ศ. 2523 - 2524	19	15.1
พ.ศ. 2525 - 2526	20	15.9
พ.ศ. 2527 - 2528	10	7.9
พ.ศ. 2529 - 2530	21	16.7
พ.ศ. 2531 - 2532	37	29.3
รวม	126	100

ผลที่ได้จากตารางนี้ เมื่อนำมาคำนวณหาเป็นร้อยละ เพื่อเปรียบเทียบการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันขององค์กรธุรกิจในแต่ละช่วงเวลา แสดงเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้

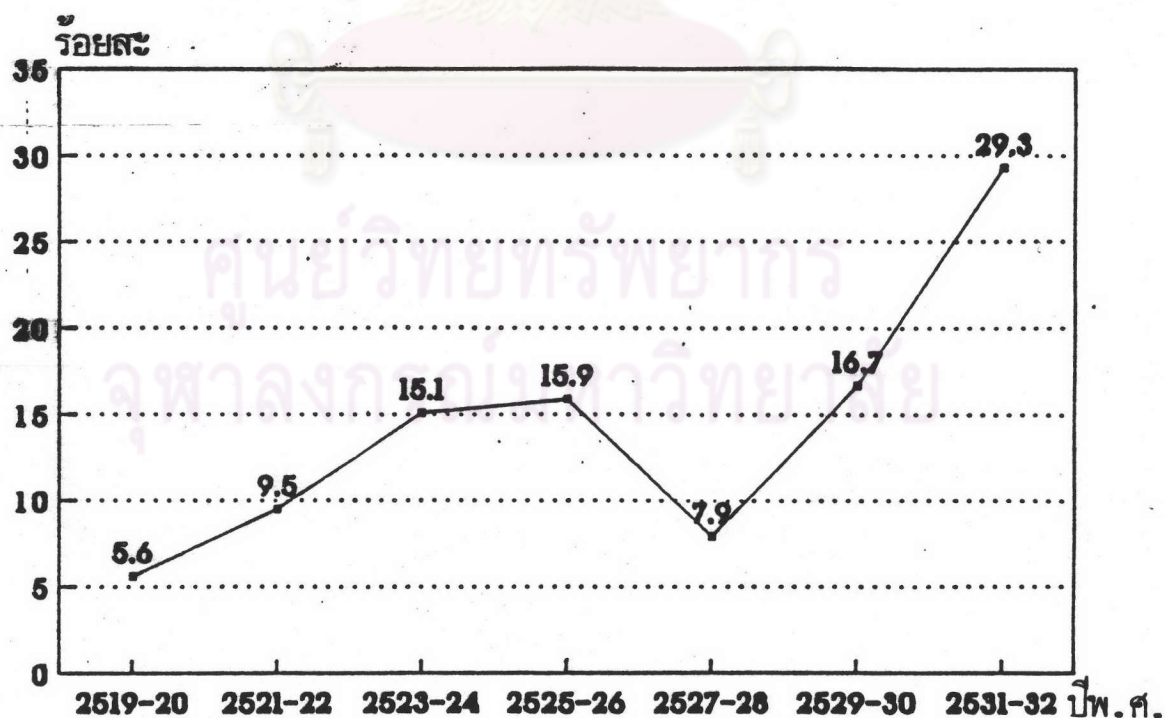
แผนภูมิที่ 2 แสดงจำนวนภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ในแต่ละช่วงเวลา



จากแผนภูมิที่ 2 จำนวนภาพยนตร์โฆษณาสถานีที่จัดทำขึ้นในปี 2531 - 2532 มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ ภาพยนตร์โฆษณาสถานีที่จัดทำขึ้นในปี 2529 - 2530 จำนวน ร้อยละ 16.7 และภาพยนตร์โฆษณาสถานีที่จัดทำขึ้นในปี 2525 - 2526 จำนวน ร้อยละ 15.1 ตามลำดับ จากตารางชี้ให้เห็นโดยสรุปว่า การจัดทำโฆษณาสถานีในช่วงแรก ๆ มีปริมาณไม่มากนัก คือ ในช่วงปี 2519 - 2522 ซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มทำโฆษณาสถานีโดยการนำของ บริษัท สยามกลการ จำกัด หลังจากที่โฆษณา ชุดโปรดช่วยกันรักษาความสะอาด ของ บ.สยามกลการ จำกัด ออกมาไม่นานค่าขวัญนี้ก็เป็นที่กล่าวขวัญกันทั่วไป ซึ่งนับเป็นความสำเร็จในการสร้างภาพยนตร์ ด้านบวก ของบริษัทในสายตาของประชาชนทั่วไป องค์การธุรกิจอื่น ๆ จึงหันมานิยมใช้ ภาพยนตร์โฆษณาสถานี เพิ่มมากขึ้น (พนา ทองมีอาคม : การใช้ภาพยนตร์โฆษณาสถานีเพื่อการประชาสัมพันธ์ นิเทศสาร 2520)

เพื่อแสดงให้เห็นแนวโน้มของการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถานีตั้งแต่ปี 2519 - 2532 ได้ อย่างชัดเจนมากขึ้น ผู้วิจัยได้จัดทำแผนภูมิเส้นตรงขึ้น ดังนี้

แผนภูมิที่ 3 แสดงแนวโน้มจำนวนการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถานี ตั้งแต่ปี 2519 - 2532



จากแผนภูมิที่ 3 จะเห็นว่า จำนวนภาพยนตร์โฆษณาสถาบันมีจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ แม้ว่าในช่วงปี 2527 - 2528 จำนวนภาพยนตร์โฆษณาสถาบันมีจำนวนลดลง ซึ่งจากจำนวนที่ลดลง มา นี้ อาจเป็นผลมาจากองค์กรธุรกิจผู้ผลิตโฆษณามีจำนวนลดลง เพราะส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบกระเทือน ด้านเศรษฐกิจ อันเนื่องมาจากในปี พ.ศ.2527 - 2528 ประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ในสมัย รัฐบาลพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ซึ่งขณะนั้น ต้องมีการประกาศลดค่าเงินบาทอันก่อให้เกิดผลกระทบกระเทือนต่อธุรกิจ และกิจการต่าง ๆ ภายในประเทศ (สุจิตรา รัตนกรภช 2533) หลังจากนั้น ในปี 2529 - 2530 และ 2531 - 2532 เป็นต้นมา เป็นระยะเวลาที่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศมีการขยายตัวในอัตราที่สูง ถึงร้อยละ 10 - 11 (ข่าวการพัฒนา 2532 : 4) ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันมีจำนวนเพิ่มขึ้นกว่า 1 เท่าตัว แสดงให้เห็นสภาพเศรษฐกิจของประเทศน่าจะมีความสัมพันธ์ กับการเพิ่มหรือการลดจำนวนการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ซึ่งถ้าหากเศรษฐกิจไทยมีการเจริญเติบโตต่อเนื่องต่อไป แนวโน้มในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันในอนาคต น่าจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบ และแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน

จากจำนวนภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ที่สามารถบันทึกเป็นเทปวีดิทัศน์ไว้ได้ ทั้งสิ้น 102 เรื่อง ผู้วิจัย ได้นำไปวิเคราะห์ รูปแบบ และแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน จำแนกตามประเภทขององค์กรธุรกิจ ได้ผลการวิเคราะห์ ต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของแนวคิดการสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน จำแนกตาม
ประเภทขององค์กรธุรกิจ

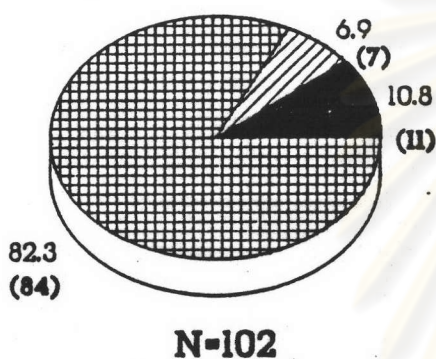
แนวคิดการสร้างสรรคั	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ธุรกิจการเงิน การธนาคาร	ธุรกิจการ พาณิชย์	ธุรกิจการ บริการ	รวม
การโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์	5.3 (2)	12.8 (5)	-	-	6.9 (7)
การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์	7.9 (3)	20.5 (8)	-	-	10.8 (11)
การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณประโยชน์	86.8 (33)	66.7 (26)	100 (4)	100 (21)	82.3 (84)
รวม	100 (38)	100 (39)	100 (4)	100 (21)	100 (102)

หมายเหตุ n (n₁)
n : ร้อยละ
n₁ : จำนวน

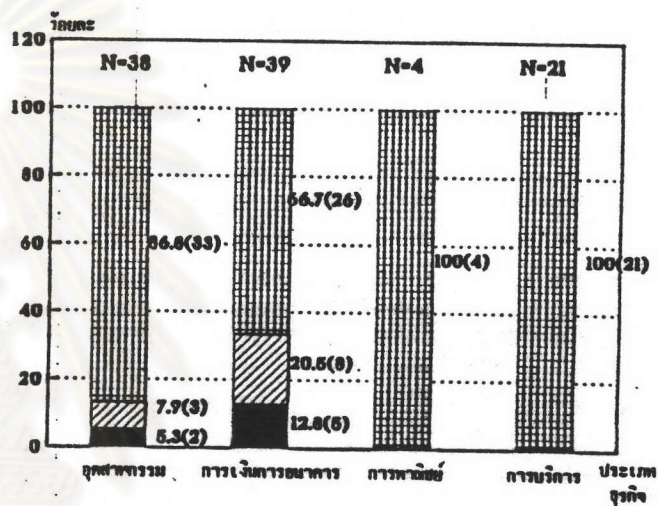
ผลที่ได้จากการวิเคราะห์แนวคิดการสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน จากตารางนี้
ผู้วิจัยได้แสดงแนวคิดการสร้างสรรคัในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาสถาบันโดยรวมและจำแนกตาม
ประเภทองค์กรธุรกิจ โดยแสดงเป็นแผนภูมิ ได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภูมิที่ 4 แสดงแนวความคิดการสร้างสรรค์
ภาพยนตร์โฆษณา ขององค์กรธุรกิจรวม
ทั้ง 4 ประเภท





แผนภูมิที่ 5 แสดงแนวความคิดการสร้างสรรค์ภาพยนตร์
โฆษณาสถาบัน จำแนกตามประเภทองค์กรธุรกิจ




n (n₁) ; n : ร้อยละ

n₁ : จำนวน

 : การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะประโยชน์

 : การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

 : การโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์

จากแผนภูมิที่ 4 จะเห็นว่าโดยภาพรวมแล้วแนวคิดการสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณา สถาบันที่องค์กรธุรกิจทั้ง 4 ประเภท คือ องค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม องค์กรธุรกิจการเงินการธนาคาร องค์กรธุรกิจการพาณิชย์ และองค์กรธุรกิจบริการ ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณาเพื่อ บริการสาธารณะประโยชน์ คือ ร้อยละ 82.3 รองลงมาคือ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 10.8 และการโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์ ร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแนวคิดในการสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน จำแนกตามประเภทของ องค์กรธุรกิจ ตามแผนภูมิที่ 5 พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม ใช้ แนวคิดการโฆษณาเพื่อ บริการสาธารณะประโยชน์ เป็นแนวคิดในการสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณา สถาบันมากที่สุด คือ ร้อยละ 86.8 รองลงมาคือ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 7.9 และการโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์ ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ เช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจการเงิน การธนาคารใช้การโฆษณาเพื่อ บริการสาธารณะประโยชน์ เป็นแนวคิดในการสร้างสรรคัภาพยนตร์ โฆษณาสถาบันมากที่สุดคือ ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 20.5 และการโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์ ร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

สำหรับองค์กรธุรกิจการพาณิชย์ และองค์กรธุรกิจการบริการนั้น จากแผนภูมิแสดงให้เห็นว่าใช้แนวคิดการโฆษณาเพื่อ บริการสาธารณะประโยชน์ เป็นแนวคิดในการสร้างสรรคัภาพยนตร์ โฆษณาสถาบันแต่เพียงอย่างเดียว

จากการวิเคราะห์ เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสถาบันใน เรื่องของแนวคิดการสร้างสรรคั ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงรูปแบบที่โฆษณาดังกล่าวใช้ในการสร้างสรรคั จำแนก ตามแนวคิดการสร้างสรรคัและประเภทขององค์กรธุรกิจ ได้ผลดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

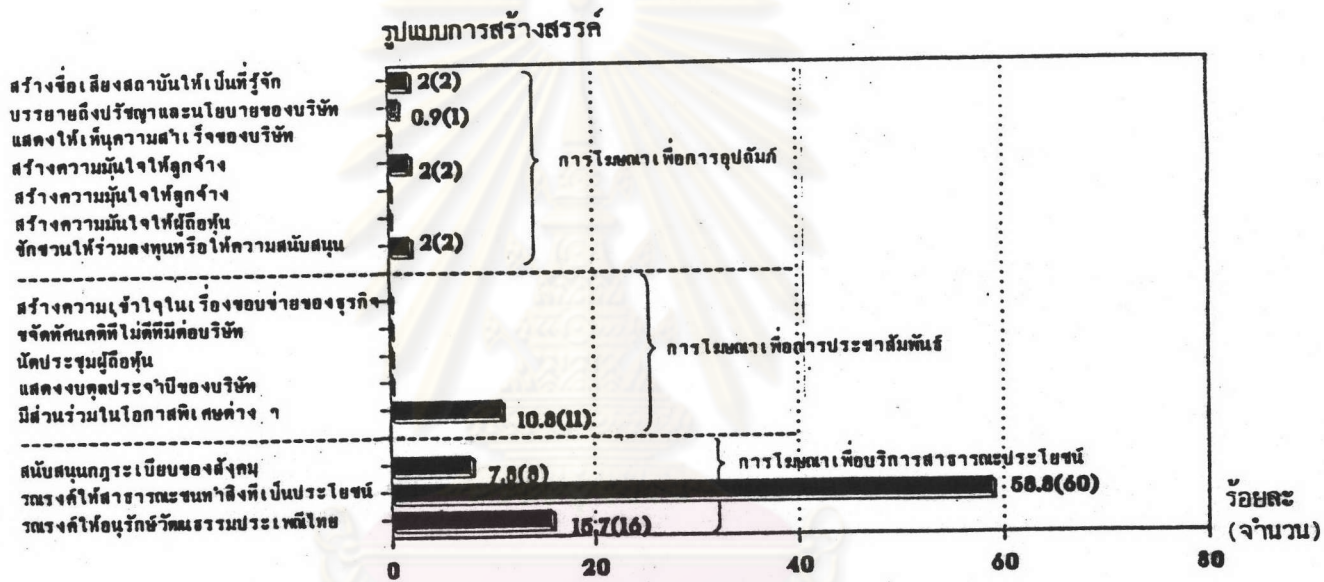
ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละ ของรูปแบบที่ใช้ในการโฆษณาสถาบัน จำแนกตามประเภทของ
องค์กรธุรกิจ

รูปแบบในการสร้างสรรค์	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ธุรกิจการเงิน การธนาคาร	ธุรกิจการ พาณิชย์	ธุรกิจการ บริการ	รวม
1. การโฆษณา เพื่อการอุปถัมภ์					
- สร้างชื่อเสียงสถาบันให้เป็นที่รู้จัก	5.3 (2)	-	-	-	2 (2)
- บรรยายถึงปรัชญาและนโยบายของบริษัท	-	2.6 (1)	-	-	0.9 (1)
- แสดงให้เห็นความสำเร็จของบริษัท	-	-	-	-	-
- สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า	-	5.1 (2)	-	-	2 (2)
- สร้างความมั่นใจให้ลูกจ้าง	-	-	-	-	-
- สร้างความมั่นใจให้ผู้ถือหุ้น	-	-	-	-	-
- ชักชวนให้ร่วมลงทุนหรือให้ความสนับสนุน	-	5.1 (2)	-	-	2 (2)
รวม	5.3 (2)	12.8 (5)	-	-	6.9 (7)
2. การโฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์					
- สร้างความเข้าใจในเรื่องขอบข่าย ของธุรกิจ	-	-	-	-	-
- ขจัดทัศนคติที่ไม่ดีที่มีต่อบริษัท	-	-	-	-	-
- นัดประชุมผู้ถือหุ้น	-	-	-	-	-
- แสดงงบดุลประจำปีของบริษัท	-	-	-	-	-
- มีส่วนร่วมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	7.9 (3)	20.5 (8)	-	-	10.8(11)
รวม	7.9 (3)	20.5 (8)	-	-	10.8(11)
3. การโฆษณา เพื่อบริการสาธารณประโยชน์					
- สนับสนุนกฎระเบียบของสังคม	10.5(4)	-	-	19 (4)	7.8 (8)
- หารงศ์ให้สาธารณชน ท้าในสิ่ง ที่เป็นประโยชน์	57.9(22)	46.2 (18)	100 (4)	76.2(16)	58.8(60)
- หารงศ์ให้อนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีไทย	18.4(7)	20.5 (8)	-	4.8 (1)	15.7(16)
รวม	86.8(33)	66.7 (26)	100 (4)	100(21)	82.3(84)
รวมทั้งสิ้น	100 (38)	100 (39)	100 (4)	100(21)	100(102)

หมายเหตุ n (n₁) ; n = ร้อยละ n₁ = จำนวน

จากตารางนี้ ผู้วิจัยได้สรุปภาพรวมของการใช้รูปแบบในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ในแนวคิดแต่ละประเภทขององค์กรธุรกิจ รวมทั้ง 4 ประเภท โดยใช้แผนภูมิที่ 6 ดังแสดงต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 6 แสดงรูปแบบการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาสถาบันขององค์กรธุรกิจรวมทั้ง 4 ประเภท



จากแผนภูมิที่ 6 แสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจใช้รูปแบบต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน แตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ บางรูปแบบไม่มีการนำมาใช้เลย เช่น รูปแบบการสร้าง ความมั่นใจให้ลูกค้า หรือผู้ถือหุ้น และการจัดทัศนคติที่ไม่ดีที่มีต่อบริษัท เป็นต้น สำหรับรูปแบบที่ใช้มากที่สุดคือ การรณรงค์ให้สาธารณชนทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์คือใช้ถึงร้อยละ 58.8 รองลงมาคือรูปแบบการรณรงค์ให้อนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีไทย ร้อยละ 15.7 และการใช้รูปแบบการมีส่วนร่วมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ร้อยละ 10.8 ตามลำดับ ซึ่งรูปแบบ 2 รูปแบบแรกเป็นรูปแบบในแนวคิด การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะประโยชน์ ส่วนรูปแบบที่ 3 เป็นรูปแบบในแนวคิดการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ จากแผนภูมิที่ 6 ยังสามารถบอกได้ว่า เมื่อพิจารณาการใช้รูปแบบการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันในแต่ละแนวคิด นั้น แนวคิดการโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์ นั้น รูปแบบที่ ๑ ใช้ มี 4 รูปแบบ ด้วยกันในจำนวนนี้มี 3 รูปแบบที่ใช้ในปริมาณที่เท่ากันคือ รูปแบบในการสร้างชื่อเสียงสถาบันให้เป็นที่รู้จัก การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า และชักชวนให้ร่วมลงทุนหรือให้ความสนับสนุน รองลงมาคือ รูปแบบการบรรยายให้เห็นถึงปรัชญาหรือนโยบายของบริษัท

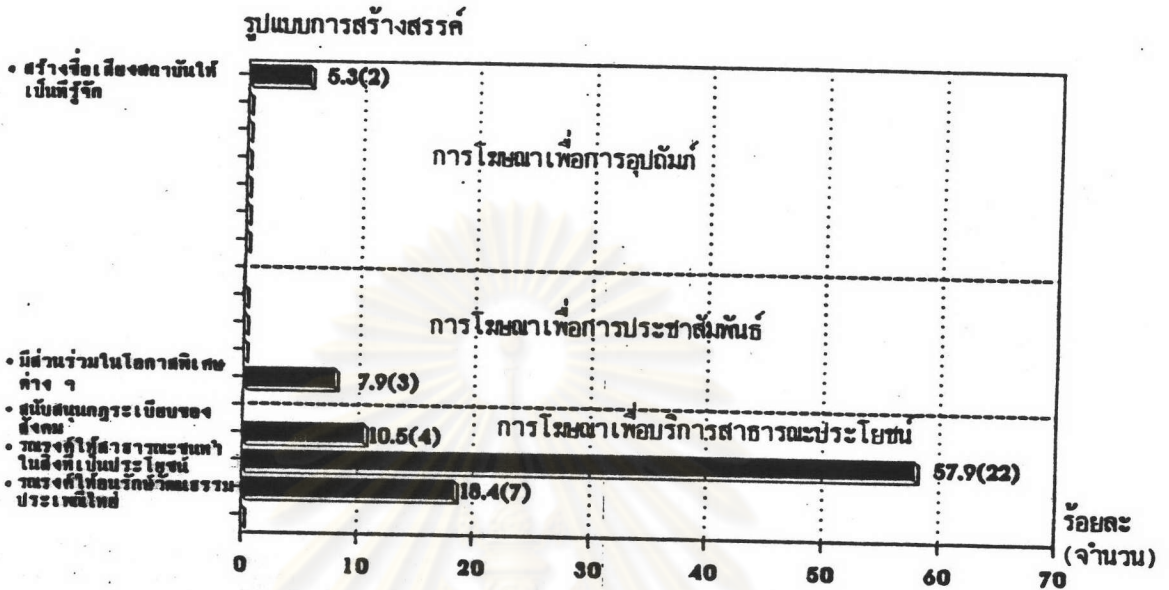
สำหรับแนวคิดการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น รูปแบบที่ใช้มีเพียงรูปแบบเดียวคือ การมีส่วนร่วมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นเพราะสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ไม่เหมาะสมในการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากการมีส่วนร่วมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ องค์การผู้ผลิตโฆษณาจึงหันไปใช้สื่ออื่นที่เหมาะสมกว่า เช่น สื่อสิ่งพิมพ์

ส่วนแนวคิดการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะประโยชน์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้มากที่สุดนั้น ๑๕ แนวคิดในการสร้างสรรค์ทั้ง 3 รูปแบบ ในปริมาณมากน้อย ตามลำดับคือ การณรงค์ให้ทำในสิ่งที่ เป็นประโยชน์ การณรงค์ให้อนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีไทย และการสนับสนุนกฎระเบียบของสังคม

ในแผนภูมิต่อไปนี้ จะ เป็นการแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา สถาบัน โดยจำแนกตามประเภทขององค์การธุรกิจ

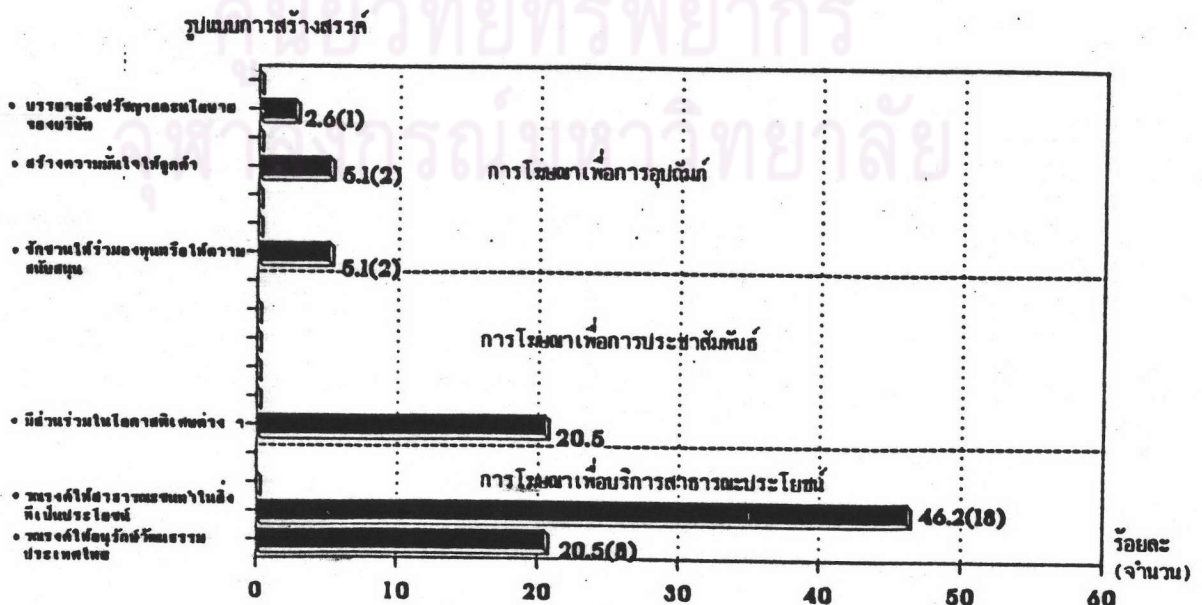
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภูมิที่ 7 แสดงรูปแบบการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาสถาบันขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม



จากแผนภูมิที่ 7 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบที่องค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมใช้มากที่สุดคือการรณรงค์ให้สาธารณชนทำในสิ่งที่เป็ประโยชน์ คือ ร้อยละ 57.9 รองลงมาคือการรณรงค์ให้อนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีไทย ร้อยละ 18.4 และการสนับสนุนกฎระเบียบของสังคม ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

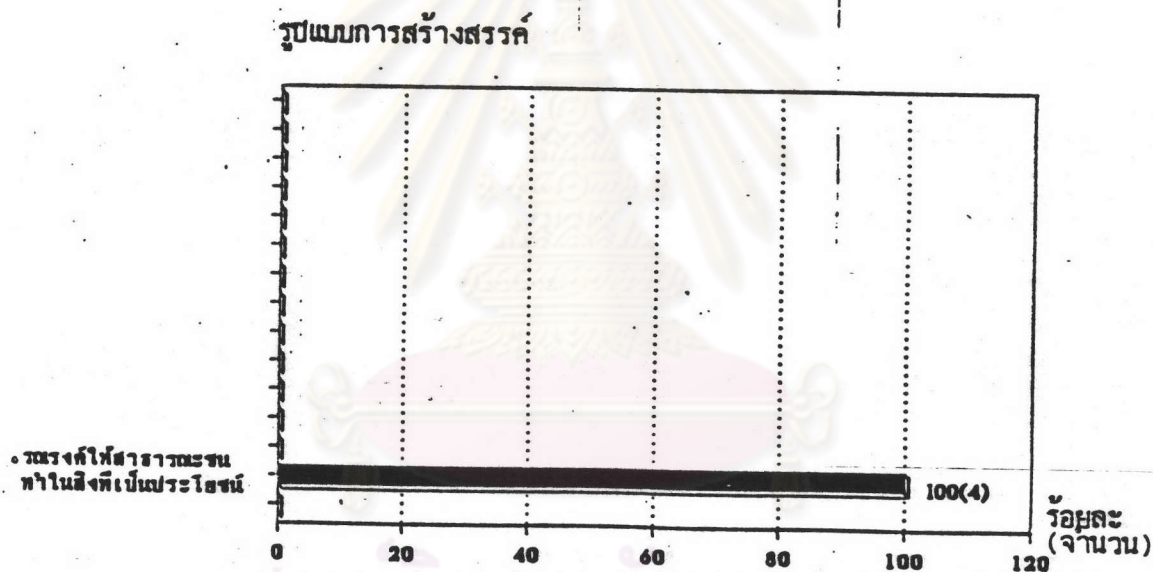
แผนภูมิที่ 8 แสดงรูปแบบการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ขององค์กรธุรกิจการเงิน การธนาคาร



จากแผนภูมิที่ 8 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่องค์กรธุรกิจการเงินการธนาคารใช้มากที่สุดคือ การรณรงค์ให้สาธารณะชนทําในสิ่งที่เป็นประโยชน์คือ ร้อยละ 46.2 เช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม รองลงมาคือ รูปแบบการมีส่วนร่วมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ และรณรงค์ให้อนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีไทย ในปริมาณที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 20.5

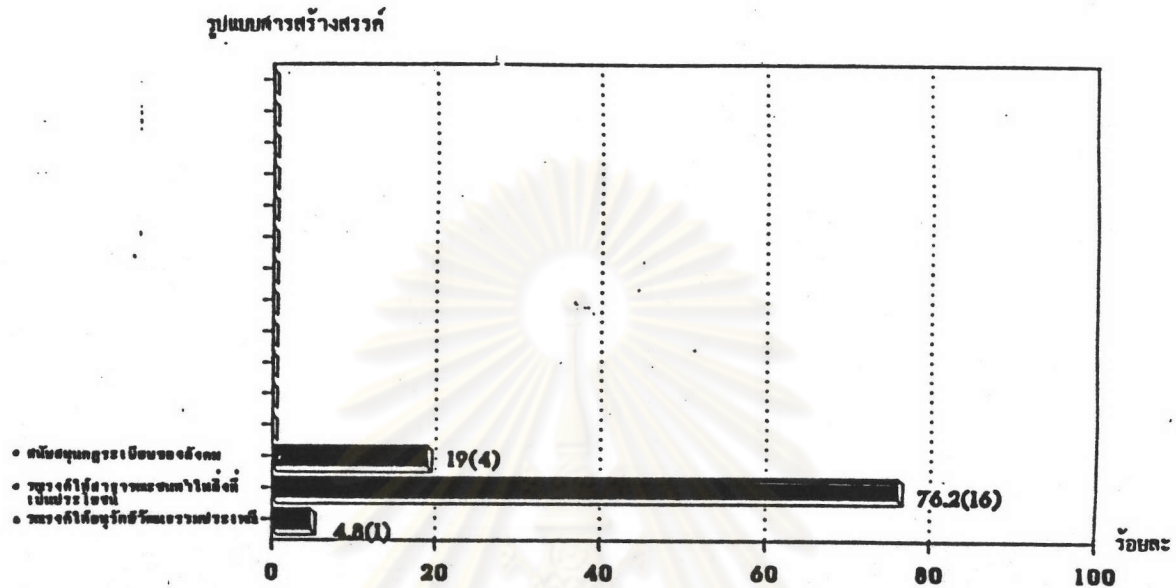
เป็นที่น่าสังเกตว่า องค์กรธุรกิจการเงินการธนาคาร เป็นองค์กรที่ใช้แนวคิดการโฆษณา เพื่อการอุปถัมภ์ในรูปแบบต่าง ๆ มากกว่าองค์กรธุรกิจประเภทอื่น ๆ

แผนภูมิที่ 9 แสดงรูปแบบการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาสถาบันขององค์กรธุรกิจการพาณิชย์



จากแผนภูมิที่ 9 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการรณรงค์ให้สาธารณะชนทําในสิ่งที่เป็นประโยชน์ เป็นเพียงรูปแบบเดียวที่ใช้ในการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาสถาบันขององค์กรธุรกิจการพาณิชย์

แผนภูมิที่ 10 แสดงรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันขององค์กรธุรกิจบริการ



จากแผนภูมิที่ 10 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่องค์กรธุรกิจบริการใช้มีเพียง 3 รูปแบบมาน้อยเรียงตามลำดับคือ การณรงค์ให้สาธารณชนทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ ร้อยละ 76.2 การสนับสนุนกฎระเบียบของสังคม ร้อยละ 19 และการณรงค์ให้อนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีไทย ร้อยละ 4.8

นอกจากการวิเคราะห์แนวคิดและรูปแบบในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน จำแนกตามประเภทขององค์กรธุรกิจแล้วจากข้อมูลที่ได้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์แนวคิดและรูปแบบในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันในแต่ละช่วงเวลา ตั้งแต่ปี 2519-2532 โดยแบ่งช่วงเวลาศึกษาช่วงละ 2 ปี และยังจำแนกตามประเภทขององค์กรธุรกิจด้วย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวน่าจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจที่จะศึกษาแนวคิดและรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน โดยศึกษาในลักษณะที่สัมพันธ์กับช่วงเวลาได้ในโอกาสต่อไป

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาพยนตร์โฆษณาสถาบันกับสังคม

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันจากเทปวีดีทัศน์ จำนวน 102 เรื่อง เพื่อศึกษาถึงเนื้อหาหลักที่ปรากฏว่ามีความสัมพันธ์กับสังคม ตามหน้าที่ทางสังคม 6 ประการ ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในบทที่ 3 แล้วนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และได้ผล ดังจะแสดงให้เห็นในตาราง ดังต่อไปนี้ คือ

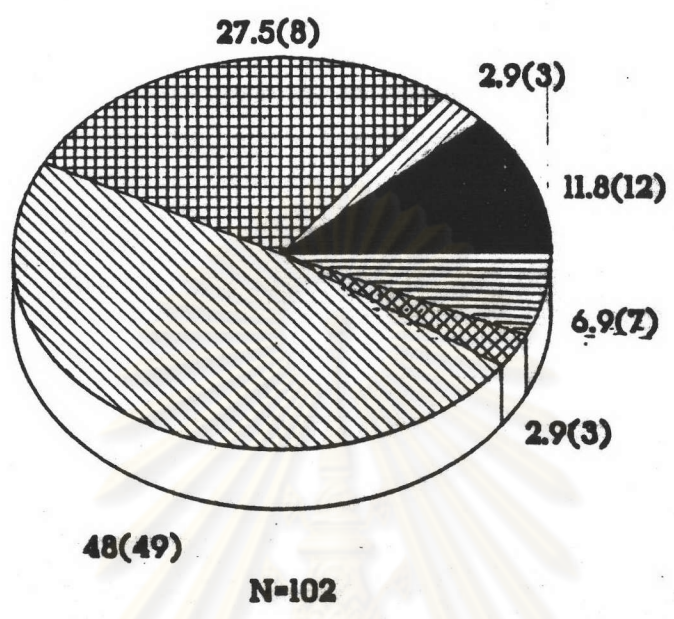
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน จำแนกตามเนื้อหาหลักที่เป็นหน้าที่ทางสังคม

เนื้อหาหลักที่ปรากฏ	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ธุรกิจการเงิน การธนาคาร	ธุรกิจ การพาณิชย์	ธุรกิจ การบริการ	รวม
- การดำรงชีวิต สุขภาพอนามัย ในชีวิตประจำวัน	23.7 (9)	2.6 (1)	50 (2)	-	11.8(12)
- เศรษฐกิจการกระจายรายได้ของสังคม	2.6 (1)	5.1 (2)	-	-	2.9 (3)
- แจ่งข้อมูลข่าวสาร	26.3(10)	20.5(8)	-	47.6(10)	27.5(28)
- อบรมขัดเกลา สั่งสอน ตลอดจนการ ถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยม	36.9(14)	64.1(25)	50 (2)	38.1(8)	48 (49)
- จัดระเบียบ และรักษาความสงบ เรียบร้อยในสังคม	7.9 (3)	-	-	-	2.9 (3)
- บำรุงขวัญ และเสริมสร้างกำลังใจ แก่สมาชิกในสังคม	2.6 (1)	7.7 (3)	-	14.3(3)	6.9 (7)
รวม	100 (38)	100 (39)	100 (4)	100(21)	100(102)

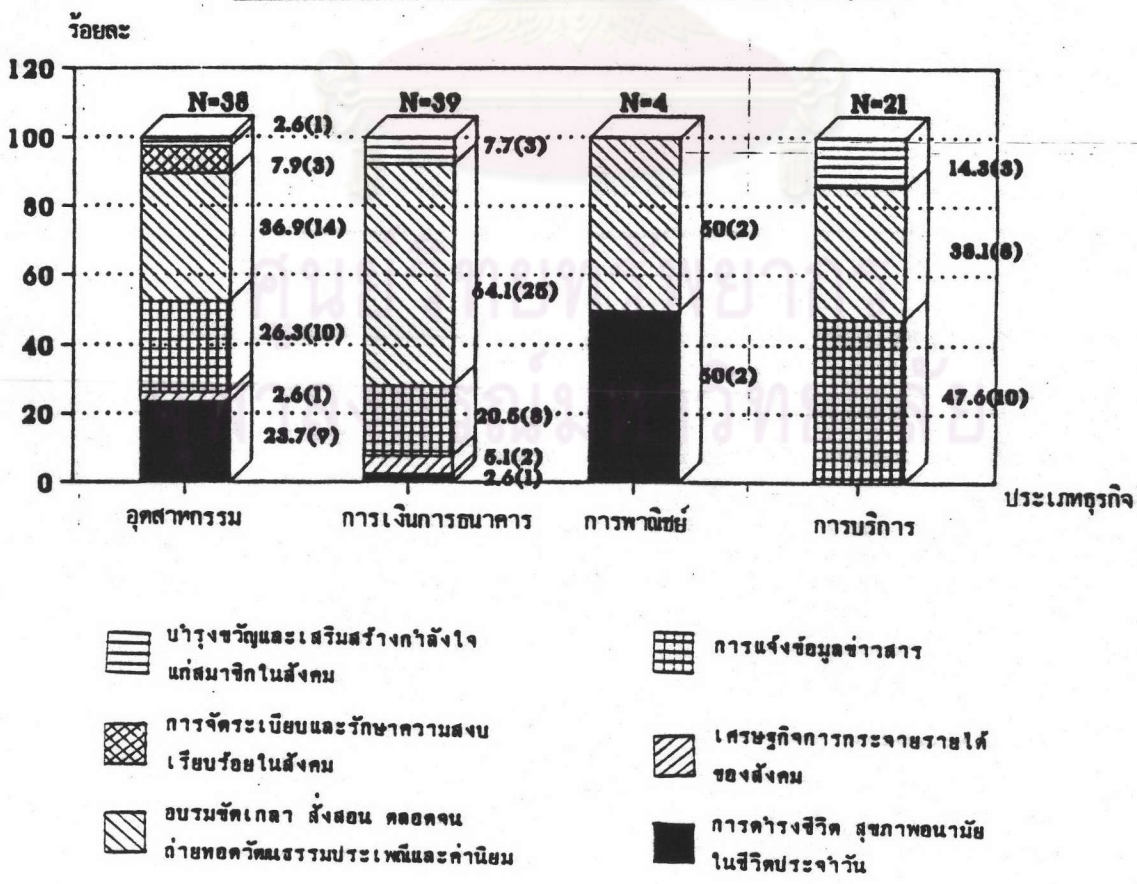
หมายเหตุ $n(n_1)$ n : ร้อยละ , n_1 : จำนวน

ผลที่ได้จากตารางนี้ ทำให้พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันขององค์กรธุรกิจมีเนื้อหาหลักที่ปรากฏ เป็นไปตามหน้าที่ทางสังคม อย่างไรก็ตาม มากน้อยแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละหน้าที่ และผู้วิจัยได้คำนวณ ค่าร้อยละและแสดงในรูปแบบภูมิ จำแนกตามประเภทขององค์กรธุรกิจ เพื่อให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้ คือ

แผนภูมิที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาสถาบันจำแนกตามเนื้อหาหลักที่เป็นหน้าที่ทางสังคม ขององค์กรธุรกิจ รวมทั้ง 4 ประเภท



แผนภูมิที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน จำแนกตามเนื้อหาหลักที่เป็นหน้าที่ทางสังคม และจำแนกตามประเภทขององค์กรธุรกิจ



- บำรุงขวัญและเสริมสร้างกำลังใจแก่สมาชิกในสังคม
- การจ้างข้อมูลข่าวสาร
- การกระจายรายได้ของสังคม
- การดำรงชีวิต สุขภาพอนามัยในชีวิตประจำวัน
- การดำรงชีวิต สุขภาพอนามัยในชีวิตประจำวัน
- การดำรงชีวิต สุขภาพอนามัยในชีวิตประจำวัน

จากแผนภูมิที่ 11 นี้ แสดงให้เห็นว่า จากภาพยนตร์โฆษณาสถาบันทั้งหมดที่นำมาทำการวิเคราะห์นั้นมีเนื้อหาหลักที่เกี่ยวข้องกับสังคม ทั้ง 6 ประการหลัก ครบทุกหน้าที่ทางสังคม โดยมีจำนวนมากน้อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ การอบรม ขัดเกลา สั่งสอน ตลอดจนการถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยม ซึ่งมีจำนวนเกือบครึ่งหนึ่ง คือ ร้อยละ 48 รองลงมาคือ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 27.5 และการดำรงชีวิตสุขภาพอนามัยในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 11.8 ส่วนเนื้อหาที่มีน้อยที่สุด คือ เศรษฐกิจการกระจายรายได้ของสังคม และการจัดระเบียบและรักษาความสงบเรียบร้อยในสังคม ซึ่งมีจำนวนเท่า ๆ กัน คือ ร้อยละ 2.9

จากแผนภูมิที่ 12 แสดงให้เห็นเนื้อหาหลักที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันขององค์กรธุรกิจประเภทต่าง ๆ ดังนี้ คือ

ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม นั้น เนื้อหาหลักที่ปรากฏมากที่สุดคือ เนื้อหาที่มีลักษณะอบรม ขัดเกลา สั่งสอน ตลอดจนถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยม คือ ร้อยละ 36.9 รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีลักษณะเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 26.3 และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิต สุขภาพอนามัยในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

เป็นที่น่าสังเกตว่าภาพยนตร์โฆษณาสถาบันขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับหน้าที่ของสังคม ครบทั้ง 6 ประการ ในปริมาณที่แตกต่างกัน ๆ กันออกไป ซึ่งสิ่งนี้อาจเป็นตัวแสดงให้เห็นว่าสถาบันหรือองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม พยายามเข้ามามีบทบาทในการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคม ในทุก ๆ เรื่อง เนื้อหาหลักที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันขององค์กรธุรกิจการเงินการธนาคารมากที่สุดคือ เนื้อหาที่มีลักษณะอบรม ขัดเกลา สั่งสอน ตลอดจนถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณีและค่านิยม ซึ่งมีจำนวนเกินครึ่ง คือ ร้อยละ 64.1 รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีลักษณะแจ้งข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 20.5 และเนื้อหาที่เป็นการบำรุงขวัญ และเสริมสร้างกำลังใจแก่สมาชิกในสังคม

สำหรับ เนื้อหาหลักที่ไม่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันขององค์กรธุรกิจการเงินการธนาคาร คือ เนื้อหาหลักในเรื่องการจัดระเบียบ และรักษาความสงบเรียบร้อยในสังคม

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาสถาบันขององค์กรธุรกิจการพาณิชย์นั้น จะเห็นว่ามีลักษณะที่แตกต่างไปจากภาพยนตร์โฆษณาสถาบันขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม และธุรกิจการเงินการธนาคารมาก นั่นคือ เนื้อหาหลักที่ปรากฏทางภาพยนตร์โฆษณาสถาบันขององค์กรธุรกิจการพาณิชย์มีเพียง 2 ลักษณะ ในปริมาณที่เท่ากัน คือ เนื้อหาหลักที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิต สุขภาพอนามัย ในชีวิตประจำวัน และเนื้อหาหลักเรื่องการอบรม ขัดเกลา สั่งสอน ตลอดจนถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยม

ส่วนภาพยนตร์โฆษณาสถาบันขององค์กรธุรกิจบริการ นั้น มีเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ ร้อยละ 47.6 รองลงมา คือ การอบรม ขัดเกลา สั่งสอน

ตลอดจนถ่ายทอดวัฒนธรรมประเพณี และค่านิยม ร้อยละ 38.1 และการบำรุงขวัญ และ เสริมสร้างกำลังใจแก่สมาชิกในสังคม ร้อยละ 14.3

สำหรับเนื้อหาหลักในเรื่องอื่นนอกเหนือจาก 3 เรื่องดังกล่าวข้างต้น ไม่มีปรากฏ หรือมีเพียงเล็กน้อยซึ่งไม่นับว่าเป็นเนื้อหาหลัก

เพื่อให้เห็นวิวัฒนาการของเนื้อหาหลักภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ตั้งแต่ปี 2519-2532 ว่ามีการนำเสนอเรื่องใดบ้าง จำนวนมากน้อยแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละปี โดยแยกตามประเภทขององค์กรธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณหาค่าร้อยละในแต่ละช่วงเวลาโดยแบ่งเป็น 7 ช่วง ซึ่งแต่ละช่วงห่างกัน 2 ปี ดังแสดงในตารางที่ 6 (ในภาคผนวก)

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาหลักที่ปรากฏในแต่ละช่วงเวลา มีปริมาณและประเภทของเนื้อหาหลักที่แตกต่างกัน ในระยะแรก คือ ปี 2519-2520 มีเพียงองค์กรธุรกิจ การเงินการธนาคาร เท่านั้นที่เป็นผู้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน โดยนำเสนอเนื้อหาหลักในเรื่องการทำหน้าที่อบรม ขัดเกลา สั่งสอนตลอดจนถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยม เพียงอย่างเดียว ซึ่งผลที่ได้นี้สอดคล้องกับผลจากการวิจัยของ สุจิตรา รัตนกรกช (2533) ที่พบว่า ในช่วงเวลานี้ สถาบันการเงิน เป็นผู้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยนำเสนอปัญหาสังคม 2 ปัญหา คือ ธรรมชาติที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ และปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ

ต่อมาในปี พ.ศ.2521-2522 องค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม และองค์กรธุรกิจบริการ เริ่มเข้ามามีบทบาทในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันโดยนำเสนอเนื้อหาหลัก ซึ่งเป็นหน้าที่ทางสังคม ในเรื่องการทำหน้าที่อบรมขัดเกลา สั่งสอน ตลอดจนถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยม และเป็นที่น่าสังเกตว่า องค์กรธุรกิจบริการ เป็นผู้นำในเรื่อง การจัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน โดยทำร่วมกับภาครัฐบาล เช่น โฆษณาของสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 และบริษัท ประกิต แอนด์ เอส ซี บี ร่วมกับ กรมตำรวจ ผลิตภาพยนตร์ชุด "191" "งูเห่าล้อม" "กระชากสร้อย" และ "ข่มขืน" ซึ่งแสดงให้เห็นว่านอกเหนือจากองค์กรธุรกิจจะเป็นผู้ผลิตโฆษณาเองแล้ว ยังให้ความร่วมมือ และความสนับสนุนองค์กรภาครัฐบาล หรือองค์กรสาธารณกุศล อื่น ๆ อีกด้วย

ปี พ.ศ.2523-2524 ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน เริ่มมีเนื้อหาหลักหลากหลายมากขึ้น นอกเหนือจาก การทำหน้าที่อบรม ขัดเกลา สั่งสอน ตลอดจนถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยม มาเป็นการทำภาพยนตร์ที่มีเนื้อหา เรื่อง เศรษฐกิจการกระจายรายได้ของสังคม ซึ่งองค์กรธุรกิจการเงินการธนาคารเป็นผู้เสนอ นอกจากนี้ ยังมีเนื้อหาหลักที่มีลักษณะ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร

ซึ่งนับว่าเป็นการทำหน้าที่หลักของสังคมในด้านการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งในช่วงนี้ ยังมี เนื้อหาหลักในเรื่องการบำรุงขวัญ และ เสริมสร้างกำลังใจ แก่สมาชิกในสังคม

ระยะต่อมา คือ พ.ศ.2525-2526 เนื้อหาหลักที่ปรากฏมีลักษณะ เช่นเดียวกับ ในช่วงปี 2523-2524 แต่มีปริมาณที่มากขึ้น และเพิ่ม เนื้อหาหลักในเรื่องที่เกี่ยวกับการดำรงชีวิต สุขภาพอนามัยในชีวิตประจำวัน เช่น โฆษณา ของบริษัท โอสดสภา (เด็กเซงหญ่) จำกัด ชุติยามเช้า ซึ่งจัดทำ 2 ชุด มีเนื้อหารณรงค์ให้ออกกำลังกายตอนเช้า และแนะนำวิธีการใช้ยา ต้องอ่านฉลากก่อน

ปี 2527-2528 องค์การธุรกิจอุตสาหกรรม เริ่มเข้ามามีบทบาทเป็นผู้นำในการจัดทำ ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน เนื้อหาหลักรูปแบบใหม่เกิดขึ้น ในช่วงเวลานี้ คือ เนื้อหาที่เน้นในเรื่องของการจัดระเบียบ และรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคม และเป็นที่น่าสังเกตว่า ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่เป็นขององค์การธุรกิจการเงินการธนาคาร มักนำเสนอเนื้อหาหลักที่คล้ายกัน ซึ่งอาจเป็นการโฆษณาเลียนแบบ ในลักษณะที่แข่งขันกันเพื่อเรียกร้องความร่วมมือจากประชาชน ก็เป็นไปได้

ปี 2529-2530 เป็นช่วงเวลาที่จำนวนภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นกว่าเท่าตัว ดังผลการวิจัยในส่วนที่ 1 ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และผลจากการวิเคราะห์ จากตารางที่ 10 พบว่า องค์การธุรกิจเกือบทุกประเภท ให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบในสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะการตระหนักในการมีส่วนร่วมในการทำหน้าที่เป็นผู้แจ้งข้อมูลข่าวสาร ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นสังคมเราได้เริ่มเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคของข้อมูลข่าวสารมากขึ้น โดยจะเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่มีลักษณะดังกล่าว เกือบครึ่งหนึ่งของภาพยนตร์โฆษณาสถาบันทั้งหมดในช่วงนั้น ซึ่งมีถึงร้อยละ 48.9 และส่วนใหญ่ เป็นขององค์การธุรกิจการเงินการธนาคาร

ในช่วงสุดท้ายที่ทำการศึกษาคือ ปี พ.ศ.2531-2532 นั้น จากข้อมูลจะเห็นว่าจำนวนภาพยนตร์โฆษณาสถาบันมีจำนวนมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนั้น เมื่อพิจารณา เนื้อหาหลักที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันในช่วงปีนี้ จะเห็นว่าเนื้อหาครอบคลุมตามหน้าที่ทางสังคมทั้ง 6 ประการในปริมาณมากน้อยแตกต่างกันออกไป และธุรกิจแต่ละประเภทได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์มากขึ้น ซึ่งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอาจเป็นเพราะองค์การธุรกิจได้ตระหนักในความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้นหรืออาจเป็นเพราะองค์การธุรกิจได้เล็งเห็นว่าการสร้างภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน เป็นวิธีที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อองค์กรได้สูงสุดวิธีหนึ่งก็ได้ ซึ่งในประเด็นนี้จะทำการศึกษากันต่อไป

เป็นที่น่าสังเกตว่า องค์การธุรกิจการพาณิชย์ เริ่มเข้ามามีบทบาทในความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ในเรื่องของการดำรงชีวิต สุขภาพอนามัยในชีวิตประจำวัน ตลอดจนการทำหน้าที่อบรมขัดเกลา สั่งสอน ตลอดจนถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยม เช่น โฆษณา ชุดดนตรี

กีฬา สดุดีปดาศ์ และความรู้ ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาหลักที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ขององค์การธุรกิจดังกล่าวข้างต้น ซึ่งจำแนกตามช่วงเวลา นั้น ผู้วิจัย คาดว่า จากผลการวิจัยนี้ น่าจะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ดีสำหรับผู้ที่จะสนใจจะทำการศึกษ เจาะลึกไปถึงความสัมพันธ์ของเนื้อหาหลักที่ปรากฏ ในแต่ละช่วงเวลากับสภาพสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาปริมาณเนื้อหาหลักที่ปรากฏในแต่ละช่วงเวลาของภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ตั้งแต่ปี 2519-2532 พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน มีปริมาณมากขึ้น และมีการนำเสนอเนื้อหาหลัก เพื่อบริการสังคมในหน้าที่ต่าง ๆ มากขึ้นด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นแนวโน้มของภาพยนตร์โฆษณาสถาบันในอนาคต ว่าจะมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน นับเป็นการโฆษณาในรูปแบบหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสาร ชนิดหนึ่งที่มีบทบาทรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยสร้างสรรค์สังคมโดยอาศัยจุดที่ได้เปรียบ คือ เป็นสื่อ ซึ่งคนส่วนใหญ่มักสนใจ และสามารถเข้าถึงจิตใจผู้ชมได้ง่าย ทั้งภาพและเสียงที่ปรากฏทั้งในรูปแบบวัจนภาษา และด้านอวัจนภาษา ด้วยการสะท้อนปัญหาสังคมต่าง ๆ ำให้คนในสังคมได้ทราบ และกระตุ้นให้ทุกคนที่เป็นสมาชิกของสังคม ร่วมกันรับผิดชอบ ตลอดจนยังมีบทบาทในการณรงค์ให้ประชาชนกระทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ อบรม ชัด เกลา สั่งสอน ตลอดจนถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยม ที่ดีงาม แต่อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน จะมีประโยชน์มาน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับกลวิธีในการนำเสนอสารในโฆษณาดังกล่าวด้วยว่าจะ เข้าถึงผู้รับสารได้มากน้อยเพียงใด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย