



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบ และแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันทางโทรทัศน์ขององค์กรธุรกิจ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2532 นี้ ผู้วิจัย จะทำการศึกษา 3 ประเด็น คือ

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณการโฆษณาสถาบัน จำแนกตามประเภทขององค์กรธุรกิจ
2. การวิเคราะห์แนวคิด และรูปแบบในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์โฆษณาสถาบันกับหน้าที่ทางสังคม

ดังนั้นประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันขององค์กรธุรกิจ เอกชน ที่จัดทำขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2532 ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมไว้โดยการบันทึกลงในเทป วิดีทัศน์ เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ เนื้อหาแต่เนื่องจากจำนวนภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่จัดทำขึ้นโดยองค์กรธุรกิจเอกชน ในระยะเวลา 14 ปี (2519-2532) ที่ผ่านมามีจำนวนมากพอสมควร โฆษณาบางชิ้นจึงกระจัดกระจาย บริษัทผู้ทำการโฆษณาบางแห่งไม่ได้เก็บรวบรวมไว้ หรือบ้างก็เก็บรวบรวมไว้ไม่ครบถ้วนจึงทำให้ขาดโฆษณาบางชิ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่ผู้วิจัยไม่สามารถหาต้นฉบับ หรือสำเนาโฆษณาได้นั้น มีสาเหตุจาก 3 ประการ ด้วยกัน คือ

1. ผู้โฆษณาเก็บภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่ตนจัดทำไว้ไม่ครบ ได้แก่
 1. "เวลาให้ลูก" ของบริษัทสหพัฒนาพิบูล จำกัด (พ.ศ.2523)
 2. "ดนตรีไทย" ของธนาคารกสิกรไทย (พ.ศ.2524)

3. "ต้นไม้'82" ของธนาคารกสิกรไทย (พ.ศ.2525)
4. "แผ่นดินทอง" ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ (พ.ศ.2526)
5. "วันแม่" ของผู้ผลิตนมตรามะลิ (พ.ศ.2527)

2. ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันในช่วงแรก (พ.ศ.2519-2522) บางเรื่องผลิตโดยผู้ใช้ภาพยนตร์ ซึ่งทางผู้โฆษณาหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาไม่ได้จัดเก็บไว้ ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถบันทึกเทปโฆษณาเรื่องดังกล่าวได้ ได้แก่

1. "โปรดช่วยกันรักษาความสะอาด" ของ บริษัทสยามกลการ จำกัด (พ.ศ.2519)
2. "รักเมืองไทย" ของ บริษัทสยามกลการ จำกัด (พ.ศ.2520)
3. "ฝึกนิสัยประหยัด" ของ บริษัทสยามกลการ จำกัด (พ.ศ.2522)
4. "สวนสาธารณะ" ของ บริษัทผู้ผลิตปากกาบิค (พ.ศ.2519)

อย่างไรก็ตามจากจำนวนภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมไว้ได้ ในรูปของ เทปวีดิทัศน์ ซึ่งผู้วิจัยมั่นใจว่าสามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ศึกษาได้อย่างดี

ประชากรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่จัดทำขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ.2519-2532 ทั้งหมด 126 เรื่อง แต่ด้วยข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมภาพยนตร์โฆษณาสถาบันโดยการบันทึกลงในเทปวีดิทัศน์ได้ทั้งสิ้น จำนวน 102 เรื่อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมไว้ในรูปของเทปวีดิทัศน์โดยได้รับความร่วมมือจาก บริษัทธุรกิจเอกชนผู้ผลิตโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agencies) บริษัทผู้ผลิตงานโฆษณา (Production House) และจากความร่วมมือของผู้ศึกษาวิจัย เรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (สุจิตรา รัตนกรกช 2533)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์จำนวนภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน จำแนกตามประเภทขององค์กรธุรกิจ 4 ประเภท โดย แบ่งตามลักษณะในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจการพาณิชย์ ธุรกิจการบริการ และธุรกิจการเงินการธนาคาร

ข้อมูลที่ได้จะทำให้ทราบว่าบริษัทธุรกิจ เอกชนแต่ละประเภทให้ความสำคัญต่อการโฆษณาสถาบันมากน้อยแตกต่างกันอย่างไร นอกจากนี้ยังจะทำให้ทราบว่า ตั้งแต่ปี 2519-2532 มีโฆษณาอะไรบ้าง และนำมาจำแนกตามประเภทขององค์กรธุรกิจผู้โฆษณามาประกอบการวิเคราะห์ แล้วนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย และร้อยละในแต่ละประเภทของธุรกิจจากนั้น จึงนำมาจัดเรียงลำดับมากน้อยตามคะแนน ซึ่งจะให้เห็นว่าธุรกิจแต่ละประเภทให้ความสำคัญต่อการโฆษณาสถาบันแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ซึ่งสามารถนำข้อมูลส่วนนี้ไปคาดการณ์แนวโน้ม เกี่ยวกับการโฆษณาสถาบันในอนาคตได้อีกด้วย

2. การวิเคราะห์แนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ข้อมูลที่ได้จะทำให้ทราบว่าภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่ปรากฏทางสื่อโทรทัศน์นับ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2519 ถึง พ.ศ.2532 นั้นใช้แนวคิดใดบ้างในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ผลการวิเคราะห์ที่ได้จะนำข้อมูลของแนวคิดในการสร้างสรรค์มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและร้อยละในแต่ละแนวคิด และจะนำเอาข้อมูลประเภทขององค์กรธุรกิจมาพิจารณาประกอบการวิเคราะห์ ตามวัตถุประสงค์หลักขององค์กรธุรกิจแต่ละประเภท เพื่อตอบคำถามที่ว่าองค์กรธุรกิจแต่ละประเภทผลิตภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจของตนหรือไม่อย่างไร นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ที่ได้ยังจะทำให้มองเห็นแนวโน้มของแนวคิดการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันในอนาคต

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์โฆษณาสถาบันกับหน้าที่ทางสังคม ในลักษณะที่เป็นการโฆษณาเพื่อให้บริการแก่สังคม หรือการโฆษณาเพื่อส่งเสริมสาธารณะ (Public Service Advertising) จะเป็นการวิเคราะห์ตามแนวความคิดในเรื่องสถาบันกับความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะวิเคราะห์จากเนื้อหาของโฆษณาที่ปรากฏจากสารโฆษณา ผลการวิเคราะห์จะนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและร้อยละในแต่ละหน้าที่ของความรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้สื่อมวลชนเป็นตัวเชื่อม ตามหน้าที่ของสังคม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้สร้างแบบวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ในส่วนต่าง ๆ ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์จำนวนภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน จำแนกตามประเภทขององค์กรธุรกิจ เพื่อทราบถึงการให้ความสำคัญต่อการโฆษณาสถาบันขององค์กรธุรกิจประเภทต่าง ๆ ซึ่งจำแนกประเภทตามลักษณะในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งกรองแก้ว อยู่สุข และ ทิมพา ศรายุทธ (2529:125) ได้แบ่งไว้ 8 ประเภทด้วยกัน แต่เนื่องจากการแบ่งประเภทดังกล่าวนี้ มีบางประเภทที่มีลักษณะเหมือนกันและสามารถเรียกรวมอยู่ในประเภทเดียวกันได้ ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมและแบ่งประเภทได้ 4 ประเภทด้วยกันคือ

1. ธุรกิจการอุตสาหกรรม ได้แก่ องค์กรที่เป็นผู้ผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภคในรูปแบบที่มีกระบวนการผลิต มีเครื่องมือ เครื่องจักร ผลิตสินค้าได้ทีละมากๆ เช่น บริษัทผู้ผลิตอาหารและยา บริษัทผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง

2. ธุรกิจการพาณิชย์ ได้แก่ องค์กรที่ทำหน้าที่เป็นผู้กระจายสินค้าที่ธุรกิจอุตสาหกรรมต่างผลิตขึ้นไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทำให้ประชาชนทั่วไปหาซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้สะดวก ตามปริมาณและเวลาที่ต้องการ เช่น ห้างร้าน หรือบริษัทตัวแทนจำหน่าย

3. ธุรกิจการเงินการธนาคาร ได้แก่ องค์กรที่ทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือทางการเงิน การเก็บออม เป็นตัวกลางการชำระเงินระหว่างประเทศ เช่น ธนาคาร บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ บริษัทประกันภัยต่าง ๆ

4. ธุรกิจการบริการ ได้แก่ องค์กรธุรกิจที่ไม่ได้ผลิตสินค้า แต่ทำหน้าที่ให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ธุรกิจการคมนาคม การขนส่ง โรงภาพยนตร์ โรงแรมสรรพ สถานเริงรมย์ บริษัทท่องเที่ยว โรงแรม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม บางทีภาพยนตร์โฆษณาสถาบันบางเรื่องอาจจัดทำขึ้นด้วยความร่วมมือระหว่างผู้โฆษณาด้วยกัน ดังนั้น หากโฆษณาเรื่องใดมีผู้โฆษณามากกว่าหนึ่งขึ้นไป แต่ละชื่อบริษัทหรือโลโก้ที่ปรากฏ จะนับเป็น 1 หน่วย เช่น ผู้โฆษณาประกอบด้วย บริษัท 2 บริษัท เช่น ไทยทีวีสีช่อง 3 กับ บริษัทโอสถสภาเด็กเซ่งหุย จำกัด ก็จะนับเป็นองค์กรธุรกิจการบริการ 1 หน่วย ธุรกิจการอุตสาหกรรม 1 หน่วย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน โดยอาศัยรูปแบบในการสร้างสรรค์ ของ ไอวี ซี มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา และผู้วิจัยได้สรุปเป็น แนวคิดที่ใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันได้ 3 แนวคิด ซึ่งจะใช้เป็นแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วยแนวคิด ดังกล่าว คือ

1. การโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์ (Patronage Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งแสดงให้ประชาชนสนับสนุน หรือให้ความอุปถัมภ์ต่อบริษัท ซึ่งได้แก่

- 1.1 สร้างชื่อเสียงสถาบันให้เป็นที่รู้จัก
- 1.2 บรรยายถึงปรัชญา และนโยบายของสถาบัน
- 1.3 แสดงให้เห็นความสำเร็จของบริษัท
- 1.4 สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า
- 1.5 สร้างความมั่นใจให้ลูกจ้าง
- 1.6 สร้างความมั่นใจให้ผู้ถือหุ้น
- 1.7 ชักชวนให้ร่วมลงทุน หรือให้ความสนับสนุน

2. การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) เป็นการโฆษณาที่เป็นการแสดงทัศนะของบริษัทต่อปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ต่อสาธารณชนที่กำหนดเป็นเป้าหมายและเป็นการโฆษณาที่บริษัทใช้ การโฆษณาเป็นสื่อกลางในการแจ้งข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

- 2.1 การปรับปรุงความเข้าใจในเรื่องขอบข่ายของธุรกิจ
- 2.2 จัดทัศนคติที่ไม่ดีที่มีต่อสถาบัน เช่น การนัดหยุดงาน สินค้าขาดตลาด
- 2.3 นัดประชุมผู้ถือหุ้น
- 2.4 แสดงงบดุลประจำปีของบริษัท
- 2.5 มีส่วนร่วมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

3. การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะประโยชน์ (Public Service Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งส่งเสริมสวัสดิการของสังคม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าบริษัทมีส่วนร่วมในการส่งเสริมกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ และมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่

- 3.1 สนับสนุน กฎ ระเบียบ ของสังคม
- 3.2 รับผิดชอบต่อสาธารณชน กระทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ เช่น รับผิดชอบต่อผู้ใช้ของไทย รับผิดชอบต่อสะพานลอย รับผิดชอบต่อประหยัดไฟฟ้าและพลังงาน
- 3.3 รับผิดชอบต่ออนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีไทย

ซึ่งการวิเคราะห์แนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันนี้ จะแบ่งเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาสถาบันออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. เนื้อหาที่ปรากฏในรูปแบบวีจนภาษา ได้แก่ ชื่อสินค้า ชื่อบริษัทที่เป็นผู้โฆษณา ค่าขวัญ และข้อความโฆษณา
2. เนื้อหาที่ปรากฏในรูปแบบอวีจนภาษา ได้แก่ ภาพโฆษณา เสียงประกอบดนตรี การลำดับภาพ และตราหรือเครื่องหมายการค้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์โฆษณาสถาบันกับสังคม จะเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาพยนตร์โฆษณาสถาบันกับสังคมตามแนวคิดหน้าที่ของสังคม ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎี โครงสร้างและการหน้าที่ (Structural - Functional Theory) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งหน้าที่ของสังคมออกเป็น 6 ประการ ด้วยกันและจะใช้หน้าที่ทั้ง 6 นี้ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาสถาบันกับความสัมพันธ์กับสังคม

หน้าที่ของสังคม 6 ประการ คือ

1. การดำรงชีวิต สุขภาพอนามัยในชีวิตประจำวัน
2. การทำหน้าที่ด้าน เศรษฐกิจ การกระจายรายได้ของสังคม
3. การทำหน้าที่ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร
4. การทำหน้าที่อบรม ชัก เกลา สั่งสอน ตลอดจนการถ่ายทอดวัฒนธรรมประเพณี และค่านิยม
5. การทำหน้าที่จัดระเบียบและรักษาความสงบเรียบร้อยในสังคม
6. การทำหน้าที่บำรุงขวัญ และเสริมสร้าง กำลังใจแก่สมาชิกในสังคม

การทดสอบความเชื่อมั่น

การทดสอบความเชื่อมั่นของการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบด้วยการให้นิสิตปริญญาโทภาควิชาการสื่อสารมวลชน จำนวน 2 คน และผู้วิจัย ทำการวิเคราะห์เนื้อหาของวิดีโอภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ทั้งหมด 10 เรื่อง ซึ่งสุ่มบันทึกจากภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 102 เรื่อง โดยทั้ง 10 เรื่องนี้ ครอบคลุมภาพยนตร์โฆษณาสถาบันขององค์กรธุรกิจ ทั้ง 4 ประเภทคือ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจการพาณิชย์ ธุรกิจการเงินการธนาคาร และธุรกิจบริการ จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ของนิสิตปริญญาโททั้งสองคน และผลการวิเคราะห์ของผู้วิจัยเอง ไปคำนวณค่าความเชื่อมั่น ตามสูตรของชอลสติ (Budd 1967 : 68) ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$R = \frac{3 (C_1, 2, 3)}{C_1 + C_2 + C_3}$$

เมื่อ $C_1, 2, 3$ คือ จำนวนเรื่องที่อยู่วิเคราะห์ทั้ง 3 คนมีความเห็นตรงกัน
 $C_1 + C_2 + C_3$ คือ จำนวนเรื่องที่อยู่วิเคราะห์ทั้ง 3 คนทำการวิเคราะห์ทั้งหมด
 R คือ ค่าความเชื่อมั่น

ในการคำนวณตามสูตรของซอลสติน์ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้ไม่ควรจะต่ำกว่า 0.75 จึงจะมีความเชื่อถือได้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา _____

ปี พ.ศ. ที่จัดทำ _____

1. ผู้โฆษณา

- () ธุรกิจการอุตสาหกรรม
- () ธุรกิจการพาณิชย์
- () ธุรกิจการเงินการธนาคาร
- () ธุรกิจการบริการ

2. แนวคิดการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน

- () การโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์ (วิเคราะห์ข้อ 3 ต่อ)
- () การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (วิเคราะห์ข้อ 4 ต่อ)
- () การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะประโยชน์ (วิเคราะห์ข้อ 5 ต่อ)

3. การโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์ โดยใช้แบบ

- () สร้างชื่อเสียงสถาบันให้เป็นที่รู้จัก
- () บรรยายถึงปรัชญา และ นโยบายของบริษัท
- () แสดงให้เห็นความสำเร็จของบริษัท
- () สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า
- () สร้างความมั่นใจให้ลูกจ้าง
- () สร้างความมั่นใจให้ผู้ถือหุ้น
- () ชักชวนให้ร่วมลงทุน หรือ ให้ความสนับสนุน

4. การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบ

- () ปรับปรุงความเข้าใจในเรื่องขอบข่ายของธุรกิจ
- () ขจัดทัศนคติที่ไม่ดีที่มีต่อสถาบัน
- () นัดประชุมผู้ถือหุ้น
- () แสดงงบดุลประจำปีของบริษัท
- () ร่วมแสดงความยินดีในโอกาสต่าง ๆ

5. การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะประโยชน์ ในรูปแบบ

- () สนับสนุนกฎระเบียบของสังคม
- () รับผิดชอบต่อสาธารณะชน กระทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์
- () รับผิดชอบต่ออนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีไทย

6. เนื้อหาหลักที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน เรื่องนี้
- () เนื้อหาหลักด้านการดำรงชีวิต สุขภาพอนามัยในชีวิตประจำวัน
 - () เนื้อหาหลักด้านเศรษฐกิจ การกระจายรายได้ของสังคม
 - () เนื้อหาหลักด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร
 - () เนื้อหาหลักด้านการทำหน้าที่อบรม ชักจูง ส่งเสริม ตลอดจนการถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยม
 - () เนื้อหาหลักด้านการจัดระเบียบและรักษาความสงบเรียบร้อยในสังคม
 - () เนื้อหาหลักด้านการทำหน้าที่บำรุงขวัญ และเสริมสร้างกำลังใจ แก่สมาชิกในสังคม

หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์

หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน มีดังนี้ คือ

1. การวิเคราะห์ปริมาณของภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น 1 เรื่อง ถือเป็น 1 หน่วย
2. การวิเคราะห์ประเภทขององค์กรธุรกิจที่เป็นผู้โฆษณาสถาบัน หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้น 1 บริษัท ถือเป็น 1 หน่วย
3. การวิเคราะห์รูปแบบและแนวคิดที่ใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ รูปแบบและแนวคิดส่วนใหญ่ที่ปรากฏทั้งส่วนที่เป็นอวัจนภาษา และวัจนภาษา
4. การวิเคราะห์หน้าที่ทางสังคมของภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน หน่วยในการวิเคราะห์คือ สาระสำคัญ (Theme) ในภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย