



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณาในปัจจุบันนี้กำลังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจทั่วไปและนับวันยิ่งจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้น การสื่อสารโฆษณาโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์และอื่นๆ สามารถแพร่ขยายไปในเวลาที่รวดเร็วและมีการครอบคลุมอย่างกว้างขวาง ในขณะที่เดียวกันการค้าเป็นงานธุรกิจโฆษณานับวันมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังจะเห็นว่ามีการจัดตั้งบริษัทโฆษณาขึ้นมากมาย เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดทางด้านการค้าที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ธุรกิจการโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจการเงินการธนาคาร ธุรกิจการพาณิชย์ และธุรกิจบริการ ด้วยเหตุนี้การโฆษณาก็มีบทบาท และอิทธิพลอย่างมากต่อระบบการตลาดที่เปิดโอกาสให้มีการแข่งขันอย่างเสรี เช่นในปัจจุบัน

ในระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา การโฆษณาของไทยเรายังอยู่ในขั้นเริ่มต้น และได้มีการพัฒนาก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็วในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันโฆษณาได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (เสรี วงษ์มณฑา 2531 : 16) ที่มีส่วนเสริมสร้างความเจริญให้สังคม ขณะเดียวกันก็เสริมสร้างให้บุคคลมีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะว่าโฆษณาเอื้อให้ประชาชนเข้าถึงและรับรู้สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี สำหรับการดำรงชีวิตอย่างสะดวกสบายในสังคม (พรทิพย์ ชัยศิริโรจน์ 2523 : 1) นอกจากนี้โฆษณายังเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวและชักจูงให้ประชาชนร่วมกันสร้างสรรค์ความเจริญ และทำประโยชน์ต่อสังคม อาทิ โฆษณาพรรคฯให้ช่วยกันรักษาความสะอาดชุด "ตาวิเศษ" โฆษณาช่วยกันป้องกันอุบัติเหตุบนท้องถนนชุด "ผมอยากเป็นนักฟุตบอล" เป็นต้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้โฆษณากลายเป็นส่วนหนึ่งที่มิบทบาทที่จะกระทบสังคม ดังนั้น โฆษณาควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับสังคมบ้าง เพราะโฆษณาคือตัวจักรที่มีประโยชน์ของสังคม เป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังผู้บริโภค (ผอน แมคไบบอร์ด, 2529 : 61) จึงมีการเรียกร้องจากหลาย ๆ

ฝ่ายว่าการโฆษณานั้นไม่ใช่เพื่อหวังผลทางด้านธุรกิจหรือกำไรเพียงอย่างเดียว แต่การโฆษณาควรถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ของสังคมบ้าง ดังที่ โฮวอร์ด กอสเสก (Howard Gosseg) นักโฆษณาชาวอเมริกันกล่าวว่า "การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่ามากเกินกว่าที่จะเอาไปใช้แค่โฆษณาสินค้าเท่านั้น" (ถาวร โสภโอมร, 2529 : 110)

ในการดำเนินงานทางธุรกิจ หน่วยงานนอกจากทำหน้าที่ผลิตสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว การกระทำหรือการแสดงออกในเหตุการณ์ต่าง ๆ ของหน่วยงานธุรกิจย่อมเกี่ยวข้อง และส่งผลต่อความเห็น ความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งมักจะแตกต่างกันออกไป บางคนอาจเห็นชื่อเสียงหรือคุณภาพความดีของบริษัท ในขณะที่บางคนอาจมีความเห็นที่ตรงกันข้าม มองเห็นภาพธุรกิจเดียวกันนั้นไม่มั่นคง ขาดความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่พบเห็นการกระทำของหน่วยงานธุรกิจอันแสดงออกถึงคำว่า "ภาพพจน์"

ดังนั้น การโฆษณาสถาบันจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานทางธุรกิจโดยจะเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยใช้วิธีเช่นเดียวกับ การโฆษณาสินค้า คือ มีการวางแผนการโฆษณาอย่างสมบูรณ์ และใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่โฆษณาเหล่านั้น

เท่าที่ผ่านมา เนื้อหาของโฆษณาสถาบันส่วนใหญ่ จะมุ่งโฆษณาในลักษณะส่งเสริมสังคม นำเสนอปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้โฆษณามีความรับผิดชอบต่อสังคมและยังได้รับผลสะท้อนกลับคือภาพพจน์ของสถาบันและความเชื่อถือ ศรัทธาจากประชาชน การโฆษณาลักษณะนี้มีชื่อเรียกหลายอย่างคือ การโฆษณาเพื่อบริการสังคม การโฆษณาเพื่อสาธารณะประโยชน์ หรือการโฆษณาส่งเสริมสังคมและชื่อเรียกในภาษาอังกฤษคือ Public Service Advertising ซึ่งเป็นการโฆษณาที่มีแนวความคิดเพื่อสร้างสรรค์สังคม และจรรโลงจริยธรรมของสังคม โดยเป็นไปตามหลักการของการโฆษณาในฐานะที่เป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง ที่ควรมีส่วนร่วมในการรณรงค์ ปัญหาสังคม (มหาวิทยาลัยไทยธรรมมาธิราช 2530 : 229-230)

ด้วยเหตุนี้ การโฆษณาสถาบันจึงได้รับความนิยมสูง และเพิ่มจำนวนขึ้นเป็นลำดับเพราะในสหรัฐอเมริกา มีการวิจัย พบว่าการโฆษณาสถาบันนี้ ถ้าหากมีการเลือกใช้อย่างเหมาะสมกับกาลเทศะและลักษณะของบริษัทแล้ว จะได้ผลดียิ่งกว่าการโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยตรงเสียอีก (Pierre Martincan, 1985 : 391)

สำหรับประเทศไทย องค์กร สถาบันต่าง ๆ ได้มองเห็นถึงความสำคัญของการโฆษณาสถาบันมากขึ้น โดยเฉพาะองค์กรใหญ่ ๆ ดังนั้น บริษัทต่าง ๆ จึงมุ่งโฆษณาเพื่อสร้างความไว้วางใจให้ประชาชนมีต่อสถาบัน โดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ (Quoted in Comstock, 1976 : 378)

จากจำนวนที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ของโฆษณาประเภทนี้ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาสถาบัน เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานทางธุรกิจ ดังคำกล่าวของประธานาธิบดีลินคอล์น ที่กล่าวไว้ในหนังสือ Promotion : Persuasive Communication in Marketing ของ ทิลแมน รอลลิค และ ซี เอ เคริกพาทริก (Tillman, Rollic and C.A. Kirkpatrick) 1972 ว่า

" การทำโฆษณาสถาบัน คือ ความพยายามที่จะยืนอยู่เคียงข้างมติมหาชน เพื่อเป็นการประกันว่าเราได้ยืนอยู่บนทิศทางที่ถูกต้อง และความสำเร็จของธุรกิจนั้นก็คือ "รางวัล" "

ด้วยเหตุนี้จึงน่าสนใจว่า บริษัทธุรกิจเอกชนประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการพาณิชย์ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจการเงินการธนาคาร และธุรกิจการบริการ ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาสถาบันมากน้อยแตกต่างกันอย่างไรและภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่ปรากฏทางสื่อโทรทัศน์ที่ผ่านมามีรูปแบบและแนวคิดในการสร้างสรรค์ไปในแนวทางใดบ้างและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจหรือไม่ รวมทั้งมีปัจจัยอะไรบ้างในการกำหนดรูปแบบและแนวคิดในการสร้างสรรค์ตลอดจนภาพยนตร์โฆษณาสถาบันมีลักษณะ เนื้อหาสัมพันธ์กับหน้าที่ของสังคมอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงจำนวนปริมาณการให้ความสำคัญต่อการโฆษณาสถาบันขององค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ
2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและแนวคิดตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่ปรากฏทางสื่อโทรทัศน์
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาสถาบันกับหน้าที่ทางสังคม

ปัญหาวิจัย

1. บริษัทธุรกิจเอกชนแต่ละประเภทให้ความสำคัญต่อการโฆษณาสถาบันแตกต่างกันอย่างไร
2. ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ที่ปรากฏทางสื่อโทรทัศน์ มีแนวคิด และรูปแบบในการสร้างสรรค์แบบใดบ้างมีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นผลกระทบ และมีปริมาณมากน้อยแตกต่างกันอย่างไร
3. ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันมี เนื้อหาที่สัมพันธ์กับสังคม ในเรื่องใดมากน้อยแตกต่างกันอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. การรวบรวมภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ตั้งแต่ ปี 2519 - 2532 นั้น เพื่อที่จะรวบรวมภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ของธุรกิจเอกชนแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งเป็น

- 1.1 ธุรกิจการพาณิชย์
- 1.2 ธุรกิจการอุตสาหกรรม
- 1.3 ธุรกิจการเงินการธนาคาร
- 1.4 ธุรกิจการบริการ

(ทั้งนี้ จะไม่รวมองค์กรธุรกิจเอกชน ที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อสาธารณกุศลโดยไม่แสวงกำไร)

2. การศึกษารูปแบบและแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน จะศึกษาโดยแบ่งเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 เนื้อหาที่ปรากฏในรูปแบบวัจนภาษา (Verbal Language) ได้แก่ ชื่อสินค้า ชื่อบริษัทที่เป็นผู้โฆษณา คำขวัญ และข้อความโฆษณา

2.2 เนื้อหาที่ปรากฏในรูปแบบอวัจนภาษา (Non-Verbal Language) ได้แก่ ภาพโฆษณา เสียงประกอบดนตรี การลำดับภาพ และตราหรือเครื่องหมายการค้า

ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาโดยอาศัยการศึกษาภาษาของภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่ปรากฏทางสื่อโทรทัศน์ใน 2 รูปแบบ ดังกล่าวนั้น เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์รูปแบบและแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่ปรากฏทางสื่อโทรทัศน์

โดยการศึกษารูปแบบที่ใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน นั้น จะใช้รูปแบบในการสร้างสรรค์ของ ไอวี ลี (Ivy Lee) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้สรุปเป็นแนวคิดที่ใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันได้ 3 แนวคิด ซึ่งจะใช้เป็นแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ด้วย แนวคิดดังกล่าวคือ

1. การโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์ (Patronage Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งแสดงให้เห็นประชาชน สนับสนุน หรือให้ความอุปถัมภ์ต่อบริษัท เช่น สร้างความรู้จักในตัวสถาบัน สร้างความศรัทธาและความเชื่อมั่นในตัวบริษัท รูปแบบที่ใช้ ได้แก่

- 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 ที่เกิดขึ้นต่อสาธารณชนที่กำหนดเป็นเป้าหมายและเป็นการโฆษณาที่บริษัทใช้การโฆษณาเป็นสื่อกลางในการแจ้งข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

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

3. การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณประโยชน์ (Public Service Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งส่งเสริมสวัสดิการของสังคม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย เห็นว่าบริษัทมีส่วนร่วมในการส่งเสริมกิจกรรมสาธารณประโยชน์ และมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่

- 3.1 สนับสนุน กฎ ระเบียบ ของสังคม
- 3.2 รับผิดชอบต่อสาธารณชน กระทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ เช่น รับผิดชอบต่อผู้ใช้ของไทย รับผิดชอบต่อสะพานลอย รับผิดชอบต่อประหยัดไฟฟ้าและ พลังงาน
- 3.3 รับผิดชอบต่ออนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีไทย

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์โฆษณาสถาบันกับสังคม จะเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาพยนตร์โฆษณากับหน้าที่ทางสังคม ซึ่งจะวิเคราะห์จากเนื้อหาของโฆษณาที่ปรากฏในสารโฆษณา โดยจะเน้น เรื่องของหน้าที่ของสถาบันต่อความรับผิดชอบในสังคม ในลักษณะที่เป็นการโฆษณาเพื่อบริการสังคม (Public Service Advertising) ตามแนวคิดหน้าที่ของสังคม ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีเนื้อหาหลัก 6 ประการ คือ

- 3.1 เนื้อหาหลักด้านการดำรงชีวิต สุขภาพอนามัยในชีวิตประจำวัน
- 3.2 เนื้อหาหลักด้านเศรษฐกิจ การกระจายรายได้ของสังคม
- 3.3 เนื้อหาหลักด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร
- 3.4 เนื้อหาหลักด้านการทำหน้าที่อบรม ชักจูง ส่งเสริม ตลอดจนการถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยม
- 3.5 เนื้อหาหลักด้านการจัดระเบียบ และรักษาความสงบเรียบร้อยในสังคม
- 3.6 เนื้อหาหลักด้านการทำหน้าที่บำรุงขวัญ และเสริมสร้างกำลังใจแก่สมาชิกในสังคม

ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาสถาบันขององค์กรธุรกิจเอกชน (ที่ไม่ได้รวมองค์กรธุรกิจเอกชนที่ไม่แสวงกำไร) ที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ ตั้งแต่ปี 2519-2532 และจะหมายถึงภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏชื่อองค์กร หรือ เครื่องหมายการค้า (logo) เท่านั้น ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงการโฆษณาสถาบันในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะหมายถึงภาพยนตร์โฆษณาตามข้อตกลงเบื้องต้น

นิยามศัพท์

1. ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน

หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาที่มีจุดมุ่งหมาย ที่จะสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรืออุตสาหกรรม หรือตัวบริษัทแล้วแต่กรณี มิได้มุ่งผลในด้านการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ใครโดยตรง แต่เป็นการโฆษณาที่มุ่งสร้างจินตภาพ รวมทั้งทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ดีในจิตใจของประชาชนให้เกิดขึ้นแก่บริษัทที่โฆษณา โดยระบุชื่อผู้ทำการโฆษณา

2. ผู้โฆษณา

หมายถึง บริษัทธุรกิจเอกชน ที่ดำเนินการโดยแสวงหากำไร ซึ่งแบ่งเป็นบริษัทธุรกิจอุตสาหกรรม บริษัทธุรกิจการพาณิชย์ บริษัทธุรกิจการเงินการธนาคารและบริษัทธุรกิจการบริการ

3. **องค์กรธุรกิจ**

หมายถึง สถาบันหนึ่งของสังคม ซึ่งเกิดจากการลงทุนเพื่อทำกิจกรรมในการผลิตสินค้าและบริการ และนำสินค้าและบริการนั้น มาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายทางด้านกำไร ในการจัดหาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. **ธุรกิจการอุตสาหกรรม**

หมายถึง องค์กรที่ เป็นผู้ผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภคในรูปแบบที่มีกระบวนการผลิต มีเครื่องมือ เครื่องจักร ผลิตสินค้าได้ทีละมากๆ ได้แก่ บริษัทผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง บริษัทผลิตอาหารสำเร็จรูป

5. **ธุรกิจพาณิชย์**

หมายถึง องค์กรที่ทำหน้าที่เป็นผู้กระจายสินค้าที่ธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ทำให้ประชาชนทั่วไปหาซื้อสินค้าต่างๆ ได้สะดวกตามปริมาณและเวลาที่ต้องการได้แก่ ห้างร้าน ตัวแทนจำหน่าย

6. **ธุรกิจการเงินการธนาคาร**

หมายถึง องค์กรที่ทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือทางการเงิน การเก็บออม เป็นตัวกลาง การชำระเงินระหว่างประเทศได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินหลักทรัพย์ บริษัทประกันภัย ต่าง ๆ เป็นต้น

7. **ธุรกิจการบริการ**

หมายถึง องค์กรที่ไม่ได้ผลิตสินค้าแต่ทำหน้าที่ให้บริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ธุรกิจการคมนาคม การขนส่ง โรงภาพยนตร์ โรงแรมรีสอร์ท สถานเริงรมย์ บริษัทท่องเที่ยว และโรงแรม เป็นต้น

8. **หน้าที่ของสังคม**

หมายถึง การทำหน้าที่ของภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ในสังคม 6 ประการ ได้แก่

1. การดำรงชีวิต สุขภาพอนามัยในชีวิตประจำวัน
2. เศรษฐกิจ การกระจายรายได้ของสังคม
3. การแจ้งข้อมูลข่าวสาร
4. การทำหน้าที่อบรมขัดเกลา สั่งสอน ตลอดจนถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยม
5. การจัดระเบียบ และรักษาความสงบเรียบร้อยในสังคม
6. การบำรุงขวัญ และ เสริมสร้างกำลังใจแก่สมาชิกในสังคม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรธุรกิจ ในการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนโฆษณาสถาบัน หรือปรับปรุงการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ในรูปแบบที่ได้ผลที่ดียิ่งขึ้นในอนาคต เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร
2. การวิจัยครั้งนี้จะเป็นพื้นฐานของการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ในประเด็นอื่นให้กว้างขวางและละเอียดยิ่งขึ้นต่อไป
3. การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ให้เห็นถึงวิธีการใช้ การโฆษณาสถาบัน เป็นเครื่องมือทางการตลาดในอดีต ปัจจุบัน และ แนวโน้มในอนาคต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย