

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหางานโฆษณาเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทส่งเสริมสังคมทางสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ. 2535 - 2539) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนองานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทส่งเสริมสังคมทางสื่อโทรทัศน์

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ การศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีทางการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสื่อสาร ทฤษฎีแรงจูงใจ ทฤษฎีการใช้และเลือก ความพึงพอใจในการสื่อสาร เนื่องจากการผลิตงานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีดังกล่าว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดี

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลในฐานะที่เป็น Key informants เอกสาร ภาพยนตร์โฆษณา (Commercial Film) และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ จัดเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเข้าประกวดรางวัล TACT AWARDS ครั้งที่ 20 เป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 29 เนื่องจากมีการพิจารณาตัดสินจากคณะกรรมการที่มุ่งให้ความสนใจกับภาพยนตร์โฆษณาประเภทดังกล่าวเพิ่มจากปีที่ผ่านมา นอกจากนี้พบว่าอัตราส่วนของภาพยนตร์ที่ใช้ในการวิจัยที่ได้จากภาพยนตร์ครั้งที่ 17 และ 18 อยู่ในเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน (ประมาณ ร้อยละ 21-20) จากอัตราส่วนของผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของโครงการต่าง ๆ ที่ใช้เป็นงานโฆษณาพบว่า โดยส่วนรวมแล้วหน่วยงานเอกชนให้ความสำคัญกับการออกภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างมากจำนวน 54 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 60.0 เมื่อเทียบกับรัฐวิสาหกิจจำนวน 18 เรื่องเป็นอัตราร้อยละ 20.0 , หน่วยงานราชการจำนวน 15 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 16.7 และหน่วยงานที่เป็นความร่วมมือระหว่างรัฐบาลและเอกชน จำนวน 3 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 3.3

2. ในด้านความยาวของภาพยนตร์ พบว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยส่วนรวมเป็นภาพยนตร์ที่มีความยาว 30 วินาทีจำนวน 44 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 51 นอกจากนี้เป็นภาพยนตร์ที่มีความยาว 45 วินาทีจำนวน 20 เรื่อง ในอัตราร้อยละ 23 , ความยาว 60 วินาทีจำนวน 9 เรื่องร้อยละ 10 , ความยาว 15 วินาที 8 เรื่องคิดเป็นอัตราร้อยละ 8 , สำหรับภาพยนตร์ที่มีความยาวมาก คือ 120 วินาทีและ 180 วินาที คิดเป็นอัตราร้อยละ 3 และ 2 ตามลำดับ

3. จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องคือฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา(advertising agency)พบว่าสามารถจัดแบ่งประเภทของภาพยนตร์โฆษณาตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างจากการกำหนดประเภทของภาพยนตร์โฆษณาตามกฎหมายเกณฑ์ของคณะกรรมการพิจารณารางวัล Tact Awards โดยสามารถแยกแยะได้เป็นรายละเอียดปลีกย่อยดังนี้ คือเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์

ประสงค์เพื่อมุ่งสู่การส่งเสริมสังคมมากที่สุดจำนวน 46 เรื่องคิดเป็นอัตราร้อยละ 51.1 นอกจากนี้เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกันระหว่างการส่งเสริมสังคมและการส่งเสริมเยาวชนจำนวน 24 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 26.7 เป็นภาพยนตร์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมเยาวชนโดยเฉพาะจำนวน 8 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 8.9 ซึ่งเป็นอัตราที่ใกล้เคียงกับภาพยนตร์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมการค้าและผลิตภัณฑ์จำนวน 7 เรื่องหรือร้อยละ 7.8 เป็นภาพยนตร์ที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกันระหว่างการส่งเสริมสังคมและส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรค้าจำนวน 3 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 3.3 และภาพยนตร์ที่มีวัตถุประสงค์ร่วมเพื่อส่งเสริมสังคมและเพื่อการค้า รวมถึงภาพยนตร์ที่มีวัตถุประสงค์ร่วมระหว่างการส่งเสริมเยาวชนและภาพลักษณ์ขององค์กรค้าจำนวนที่เท่ากันคือเพียง 1 เรื่องเท่านั้นซึ่งเป็นอัตราร้อยละ 1.1 นอกจากนี้ยังเป็นที่น่าสนใจที่สังเกตว่าไม่มีภาพยนตร์เรื่องใดที่มุ่งเพียงเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว

4. การนำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาที่ศึกษาวิจัยนี้พบว่า มีการนำวิธีการนำเสนอหลากหลายรูปแบบมาประกอบกันโดย “การเปรียบเทียบ” และ “การใช้ความสะเทือนอารมณ์” มีอัตราการนำเสนอสูงมากที่สุด เป็นจำนวนถึงร้อยละ 47.8 และ 46.7 เรื่องตามลำดับ , “การใช้สัญลักษณ์”, “การให้ข้อมูล” และ “การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดู” อยู่ในอัตราที่ใกล้เคียงกันเป็นร้อยละ 36.7, 34.4 และ 32.2 เรื่องตามลำดับ นอกจากนี้ “การให้ความพึงพอใจ”, “การสร้างภาพลักษณ์” และ “การใช้บุคลิกภาพ” จัดอยู่ในอัตราที่ใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 26.7, 24.4 และ 21.1 เรื่องตามลำดับ

สำหรับ “การชี้ปัญหาและวิธีการแก้ไข” รวมถึง “การใช้อารมณ์” เป็นจำนวนร้อยละ 17.8 และ 16.7 เรื่อง โดยมี “การให้ความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน” และ “การอ้างเหตุผล” มีจำนวนอัตราของการใช้ภาพยนตร์เท่ากันที่จำนวน 13.3 เรื่อง ซึ่ง “การใช้รูปแบบวัฒนธรรมและประเพณี” รวมถึง “การใช้เพชรส”, “การให้คำรับรองจากผู้ที่น่าเชื่อถือ”, “การศึกษา” และ “การให้คำสัญญา” ประกอบการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาที่ศึกษาวิจัย

5. เมื่อพิจารณาแนวคิดหลักและเนื้อหาที่เด่นชัดของภาพยนตร์ พบว่า จากภาพยนตร์โฆษณาที่ศึกษาวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 90 เรื่อง มีการนำเสนอโดยสามารถจำแนกตามแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้องกับ “การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อม” เป็นจำนวนมากถึง 44 เรื่อง คิดเป็นอัตราร้อยละ 26.7 นอกจากนี้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับ “การคมนาคม / การจราจร” จำนวน 10 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 11.1 , “ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว” จำนวน 8 เรื่องหรือร้อยละ 8.9 โดยมี “ศาสนา ประเพณี ศิลปะ และวัฒนธรรม”, “การสาธารณสุข” และ “ความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน” เป็นจำนวนเท่ากันที่ 7 เรื่องคือเป็นร้อยละ 7.8 , แนวคิดเกี่ยวกับ “สถาบันพระมหากษัตริย์” จำนวน 6 เรื่อง คือเป็นร้อยละ 6.7 สำหรับเนื้อหาหลัก “เด็ก สตรี ผู้สูงอายุ” จำนวน 5 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 5.6 “การอยู่ร่วมกันในสังคม” จำนวน 4 เรื่อง , โดยมี “การเมือง การปกครอง” จำนวน 3 เรื่อง และ “การเศรษฐกิจ” จำนวน 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ 1.1 ตามลำดับ

6. บทบาทของภาพยนตร์โฆษณามีวัตถุประสงค์หลักเกี่ยวกับ “การกระตุ้นให้เห็นหรือต้องการแสดงบทบาทต่อผู้ชมมากมาย ทั้งนี้โดยส่วนรวมมักต้องการแสดงบทบาทของภาพยนตร์ร่วมกันหลายประการ ดังจะเห็นได้ว่า ต้องการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีต่อสังคม โดยมีการกำหนดรายละเอียดของการทำให้เกิดการร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งนำเสนอด้วยการกระตุ้นให้เกิดความตระหนักถึงปัญหาของสังคมในรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้ยังเป็นการให้ความสำคัญกับสมาชิกของสังคมที่เป็นเยาวชนด้วย จากวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวอาจหมายถึงการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชนในการบริจาคเพื่อสาธารณ

กุตล หรืออาจเป็นการแนะนำการปฏิบัติตัวของประชาชนเมื่อเกิดเหตุการณ์ร้ายแรง การสร้างความรู้สึกเดียวกันของสังคมโดยการย้ำเน้นความสามัคคีกลมเกลียวของสมาชิกในสังคม และเป็นการให้ความสำคัญกับการดำรงรักษาประเพณีและวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทย

7. จากการวิจัยพบว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ทำการศึกษาวិเคราะห์นี้สามารถจัดจำแนกโดยใช้เกณฑ์ระดับของภาษาที่แตกต่างกัน โดยมีการใช้ระดับภาษาทั้งแบบแผนมากที่สุดจำนวนมากถึง 41 เรื่องคิดเป็นอัตราร้อยละ 45.6 นอกจากนี้ยังจัดแบ่งได้เป็นระดับภาษาปากจำนวน 38 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 42.3 และภาพยนตร์ที่ใช้ระดับภาษาแบบแผนจำนวนเพียง 12 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 12.2 เท่านั้น

8. การนำเสนอภาพหลักในภาพยนตร์โฆษณามีการนำเสนอโดยการใช้ผู้แสดงที่เป็น “ภาพคน” จำนวนมากถึง 65 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 72.0 , การใช้ “ภาพการ์ตูน” (Animation) ถึง 9 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 10.0 และเป็นที่น่าสนใจที่ภาพการ์ตูนเหล่านั้นเป็นการเลียนแบบหรือถ่ายทอดความเป็นคนทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังประกอบด้วย “ภาพทิวทัศน์” ที่เป็นธรรมชาติจำนวน 8 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 8.9 ซึ่งส่วนมากเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มุ่งเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ และยังมี การนำเสนอเรื่องราวโดยอาศัย “ภาพสัตว์” หรือ “ภาพวัตถุ” ในการดำเนินเรื่องราวเป็นจำนวนประเภทละ 3 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 3.3 (เป็นการสมมติให้รวมถึงมีบางส่วนที่นำ “ตัวอักษร” จำนวน 2 เรื่องมานำเสนอเรื่องราวประกอบบทโฆษณา)

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาโดยอาศัยหลักความต้องการพื้นฐาน 5 ชั้นของมาสโลว์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ภาพยนตร์โฆษณานี้จะนำความต้องการพื้นฐานด้าน “ความต้องการทางความรักและการมีส่วนร่วมในสังคม”(Belonginess and Love Needs)เป็นจำนวนมากถึง 43 เรื่องซึ่งคิดเป็นร้อยละ 47.8 และการนำ “ความต้องการด้านความปลอดภัย”(Safety Needs)เป็นส่วนรองมาจำนวน 29 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 32.2 โดยนำเสนอ “ความต้องการด้านร่างกาย”(Physical Needs) จำนวน 12 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 13.3 และประการสุดท้ายคือ “ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง” (Esteam Needs) จำนวน 6 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 6.7 สำหรับ “ความต้องการความสำเร็จ”(Self Fulfillment)ไม่ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอภาพยนตร์ส่งเสริมสังคมเหล่านี้

9. วิธีการในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา โดยการจำแนกตามเกณฑ์การใช้วจนและอวจนภาษาพบว่า การสร้างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมมีการใช้ถ้อยคำที่เป็นทั้งวจนภาษาหรือภาษาถ้อยคำ คำขวัญ หรือสำนวนสุภาษิตต่างๆ และใช้อวจนภาษา เช่น ภาพประกอบ เสียงประกอบ ดนตรีประกอบ หรือสี ในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาด้วย โดยให้ความสำคัญกับการผสมผสานของภาษาทั้งสองรูปแบบ

อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยจะนำประเด็นสำคัญที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา มาอภิปรายผลร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากฝ่ายสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาและอภิปรายร่วมกับแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ดังนี้

1. การนำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาที่ศึกษาวิจัยนี้พบว่า มีการนำวิธีการนำเสนอหลากหลายรูปแบบมาประกอบกันโดย “การเปรียบเทียบ” และ “การใช้ความสะเทือนอารมณ์” มีอัตราการนำเสนอสูงมากที่สุด นอกจากนั้นมีการนำเสนอในลักษณะ “การใช้สัญลักษณ์”, “การให้ข้อมูล” และ “การใช้ความน่ารัก

นำเอ็นดู” ในขณะที่การนำเสนอในลักษณะ “การใช้รูปแบบวัฒนธรรมและประเพณี” รวมถึง “การใช้เพต รส” , “การให้คำรับรองจากผู้ที่น่าเชื่อถือ” , “การศึกษา” และ “การให้คำสัญญา” มีการนำเสนอในภาพ ยนตร์โฆษณาที่ศึกษาวิจัยในระดับน้อย คือ ต่ำกว่าร้อยละ 10 ทั้งนี้จะเห็นว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิด ของภาพยนตร์โฆษณา “ส่งเสริมสังคม” ในทัศนะของฝ่ายสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ที่กล่าวว่า “วัตถุประสงค์หลักของภาพยนตร์ส่งเสริมสังคมคือการเน้นการให้ข้อมูลด้านความรู้ ส่งเสริมสนับสนุนสังคมในทาง ที่ดีมิได้มุ่งหวังในทางกำไรเช่นการโฆษณาสินค้าทั่วไป และต้องการผลที่ได้รับในลักษณะเป็นภาพพจน์ที่ดีใน สายตาของผู้บริโภค และศาสตราจารย์ ชุ่ม ประเสริฐกุล ได้กล่าวถึงแนวคิดในการจำแนกประเภทของเนื้อหา ในภาพยนตร์โฆษณาว่า “การเปรียบเทียบเป็นแนวคิดที่เอาของสองสิ่งขึ้นไปมาเปรียบเทียบให้เห็นความ เหมือนหรือแตกต่าง แต่การเอาแนวคิดนี้ไปใช้ต้องเป็นการทดสอบที่เป็นจริง” จึงมีการนำแนวคิดนี้มาใช้ใน ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมากที่สุดเนื่องจากคุณสมบัติที่นำมาเปรียบเทียบนั้นสามารถเป็นจริงได้ อย่าง ไรก็ตามการสร้างสร้งงานโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมมีผสมผสานแนวคิดต่าง ๆ ในการนำเสนอเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากที่สุด อาจมีความแตกต่างระหว่างภาพยนตร์โฆษณาแต่ละประเภท ทั้งนี้อาจขึ้น อยู่กับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร แต่จากผลที่รวบรวมสามารถสรุปได้ว่าการนำเสนอโดยใช้แนวคิดของ “การ เปรียบเทียบ” ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาเรื่องการโน้มน้าวใจให้เกิดความน่าเชื่อถือ ในแง่ที่ว่า การใช้ลักษณะการเปรียบเทียบเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างให้เกิดจินตนาการมีการมองเห็นภาพต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ยังใช้การเปรียบเทียบโดยใช้ภาพการ์ตูน(animation) เพื่อเป็นตัวแทนของ “คน” ซึ่งจากความคิด เห็นของฝ่ายสร้างสรรค์ให้ความเห็นว่าสามารถเป็นตัวแทนที่ดีของการเกิดพฤติกรรมของคนได้อย่างชัดเจน ดังเช่น ภาพยนตร์เรื่อง Milkyway ของบริษัทโตโยต้าจำกัดใช้ภาพการ์ตูนที่มีหน้าตาเหมือนคนเคลื่อนไหวไป มา และสามารถสนทนาได้เช่นเดียวกับคนจริง เป็นการดึงดูดความสนใจได้วิธีหนึ่ง

ส่วน การใช้ความสะเทือนอารมณ์นั้น ศาสตราจารย์ ชุ่ม ประเสริฐกุล¹ กล่าวว่า หมายถึง การใช้ เนื้อหา รูปแบบภาษา หรือการแสดงออกทางศิลปะเพื่อให้เกิดความสะเทือนใจ ความตื่นเต้น ตระหนัก ฯลฯ ซึ่งการเร้าอารมณ์นี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วม เกิดความผูกพันและวิธีนี้เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ได้ผลกับ งานโฆษณา จากการใช้ความสะเทือนอารมณ์เป็นการสร้างความรู้สึกร่วม และถ้าหากเรื่องราวเหล่านั้นมี เนื้อหาที่ใกล้เคียงกับชีวิตผู้รับสารหรือผู้ใกล้ชิดก็จะทำให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามได้ง่ายกว่าเช่น ภาพยนตร์ เรื่อง “แม่-ลูก” ของบริษัทน้ำมันบางจาก โดยนำเสนอเนื้อหาของความรักความห่วงใยที่แม่มีต่อลูก ชี้ให้เห็น ความสำคัญของสภาพแวดล้อมเป็นพิษที่มีผลร้ายแรงต่อชีวิตของลูก โดยการเปรียบเทียบ “ขวดนม” กับปล่อง ควันระบายนอกเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม (จากภาพยนตร์สามารถเปรียบเทียบได้ชัดเจนถึงลักษณะรูป ทรงของขวดนมกับทรงสูงของปล่องควันพิษ) ทำให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน

2. แนวคิดหลักและเนื้อหาที่เด่นชัดของภาพยนตร์มีการนำเสนอโดยสามารถจำแนกตามแนวคิด หลักที่เกี่ยวข้องกับ “การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อม” เป็นจำนวนมากที่สุด ส่วนเนื้อหาหลักที่เกี่ยวข้องกับ “เด็ก สตรี ผู้สูงอายุ” “การอยู่ร่วมกันในสังคม” “การเมือง การปกครอง” “การเศรษฐกิจ” มีการนำเสนอในระดับน้อย คือไม่เกินร้อยละ 5 สอดคล้องกับแนวคิดของฝ่ายสร้างสรรค์

¹ ชุ่ม ประเสริฐกุล , “การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย (ค.ศ. 2530- ค.พ. 2531)” ภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศ ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 88

ภาพยนตร์โฆษณา ที่กล่าวถึงงานโฆษณากับสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมทางสังคมว่า หน่วยงานผู้อุปถัมภ์โฆษณาต้องการเสริมสร้างและเห็นความสำคัญกับสังคมเป็นหลัก โดยคำนึงถึงภาพรวมความเป็นอยู่และสภาพสังคมที่มั่นคง ปลอดภัย รวมถึงการคำนึงถึงสมาชิกของสังคมที่เป็นเยาวชนอันเป็นทรัพยากรประเภทบุคคลซึ่งเป็นอนาคตที่สำคัญของชาติต่อไป จากการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลพบว่าบทบาทสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวต้องการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตระหนักถึงปัญหาของสังคมในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาด้านการขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และสภาวะวิกฤตทางสิ่งแวดล้อม ดังเช่นภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “หยดน้ำ” และ “ล้างหน้า” ของการประปานครหลวง ที่ดำเนินงานโดยบริษัท ลินทาส ด้วยความรับผิดชอบของคุณสุธน เพชรสุวรรณ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่าส่วนสำคัญในการดำเนินการผลิตภาพยนตร์เรื่องนี้เนื่องจากสภาวะการขาดแคลน “น้ำ” ในช่วงเวลาดังกล่าวจึงมีความมุ่งหวังในการสร้างจิตสำนึก และเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวด้วยการ “ประหยัด” โดยการใช้ทรัพยากรดังกล่าวอย่างคุ้มค่าที่สุด นอกจากนี้ปัญหา “สิ่งแวดล้อม” ก็มีส่วนสำคัญมากเช่นกันดังจะเห็นได้จากการรณรงค์เกี่ยวกับการใช้ “น้ำมันไร้สารตะกั่ว” จากการจัดสร้างภาพยนตร์เรื่อง “Car เต็มหรือไม่เต็มน้ำมันไร้สารตะกั่ว” และ ภาพยนตร์เรื่อง “Slum” ที่สนับสนุนโดยการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จากการสร้างสรรค์ของบริษัท ลีโอเบอร์เนท โดยคุณชนิษฐา ชนิษฐานันท์และทีมงาน และจากการสัมภาษณ์พบว่าเป็นการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อปลูกจิตสำนึกให้เกิดความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมประเภทอากาศ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในชีวิตที่ได้รับผลกระทบจากอากาศสกปรกดังกล่าวจึงให้ความสำคัญกับการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วและเป็นการสร้างกระแสสำนึกให้เกิดขึ้นด้วยการใช้ผู้แสดงที่เป็นเด็ก เพื่อให้เกิดการกระตุ้นเตือนแก่ผู้ใหญ่ที่ต้องการให้ลูกหลานของตนปลอดภัยจากสารพิษในอากาศ และเป็นการย้ำเตือนให้เกิดความระอัยใจในการที่เด็ก ๆ ที่เป็นตัวแทนของลูกหลานของเขาเหล่านั้นออกมาเรียกร้องให้ผู้ใหญ่ระลึกได้ถึงการกระทำอันอาจเป็นผลร้ายต่อเด็ก ๆ

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหางานภาพยนตร์โฆษณาและการสัมภาษณ์ผู้ผลิตงานโฆษณาดังกล่าวสามารถสนับสนุนผลงานวิจัยค้นคว้าที่ได้รับการสรุปของ สุนิมิตร ประทีปเสน² ที่พบว่าแนวคิดหลักของโฆษณาส่งเสริมสังคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าส่วนใหญ่จะนำเสนอในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด

3. บทบาทของภาพยนตร์โฆษณามีวัตถุประสงค์หลักเกี่ยวกับ “การกระตุ้นให้เห็นหรือต้องการแสดงบทบาทต่อผู้ชมมากมาย ทั้งนี้โดยส่วนรวมมักต้องการแสดงบทบาทของภาพยนตร์ร่วมกันหลายประการดังจะเห็นได้ว่า ต้องการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีต่อสังคม โดยมีการกำหนดรายละเอียดของการทำให้เกิดการร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งนำเสนอด้วยการกระตุ้นให้เกิดความตระหนักถึงปัญหาของสังคมในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเป็นการให้ความสำคัญกับสมาชิกของสังคมที่เป็นเยาวชนด้วย จากวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวอาจหมายถึงการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชนในการบริจาคเพื่อสาธารณกุศล หรืออาจเป็นการแนะนำการปฏิบัติตัวของประชาชนเมื่อเกิดเหตุการณ์ร้ายแรง การสร้างความรู้สึกเดียวกันของสังคมโดยการย้ำเน้นความสามัคคีกลมเกลียวของสมาชิกในสังคม และเป็นการให้ความสำคัญกับการธำรงรักษาประเพณีและวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทย ซึ่งตามความคิดเห็นของผู้ผลิตงานโฆษณากล่าวถึงที่มาและแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีที่มาและ

² สุนิมิตร ประทีปเสน, “ความสัมพันธ์ระหว่างกรณีศึกษา โฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย), หน้า 36-39

แนวคิดที่แตกต่างกันอันเกิดจากปัจจัยหลายอย่างประกอบกันซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์ส่งเสริมสังคม ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1) ปัจจัยภายนอก หมายถึงปัจจัยภายนอกแนวคิดหรือกระบวนการในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณา อันได้แก่ ประเภทของหน่วยงานผู้อุปถัมภ์ภาพยนตร์โฆษณา , งบประมาณในการดำเนินงานผลิตภาพยนตร์โฆษณา , สถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมทางสังคมในขณะนั้น

-ประเภทของหน่วยงาน

พบว่าหน่วยงานผู้อุปถัมภ์ของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องมีความสำคัญมาก เนื่องจากการกำหนดนโยบายขององค์กรแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะหน่วยงานที่เป็นของภาครัฐบาลจะมีลักษณะเด่นชัดเรื่องความต้องการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นเนื้อหาของเรื่องที่ต้องการให้ข้อมูลอย่างเด่นชัด จนอาจเรียกได้ว่า “เน้นการขาย” หรือ Hard Sales ที่มีผลทำให้ลักษณะของภาพยนตร์ที่ออกมาเป็นเรื่องที่ค่อนข้างหนักจนเกินไป มุ่งระบุง้าวสารด้านวิชาการโดยเฉพาะ อาจทำให้เกิดความน่าสนใจไม่ได้มากเท่าที่ควร ในขณะที่หน่วยงานภาคเอกชนซึ่งได้ให้ความสนใจกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรมากขึ้นกว่าเดิม จากปรัชญาที่กล่าวว่า “ธุรกิจจะอยู่ได้เพราะสังคมดี” จึงให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่นอกเหนือจากการทำโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายทั่วไป โดยอาจถือได้ว่าการสร้างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทส่งเสริมสังคมเป็นการยกระดับและเพิ่มคุณค่า รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้ชมได้ดีมาก สำหรับหน่วยงานที่น่าสนใจในการอุปถัมภ์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแห่งหนึ่งคือ “รัฐวิสาหกิจ” เป็นที่น่าสังเกตว่าหน่วยงานรัฐวิสาหกิจหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรมากขึ้น โดยการจัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งที่จัดได้ว่าเป็นมูลค่าที่สูงมากไว้ใช้สำหรับภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ในระยะหลังประมาณ 2-3 ปีที่ผ่านมาหน่วยงานรัฐวิสาหกิจใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้มากมาย ซึ่งพบมากในหน่วยงานที่ควบคุมดูแลสาธารณูปโภค เช่น การไฟฟ้าฝ่ายผลิต การไฟฟ้านครหลวง การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย องค์กรโทรศัพท์ ฯลฯ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า หน่วยงานเหล่านี้โดยเฉพาะภาคเอกชนและรัฐวิสาหกิจให้ความสนใจอย่างมาก

- งบประมาณ

สืบเนื่องจากความแตกต่างของหน่วยงานผู้สนับสนุนภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถกล่าวได้ว่ามีความสัมพันธ์กับการกำหนดงบประมาณในการผลิตงานโฆษณา โดยพบว่าหน่วยงานเอกชนจะได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณสูงมาก ทั้งนี้เนื่องจากการที่หน่วยงานเอกชนให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรเพื่อเป็นการเสริมสร้างและสนับสนุนให้เกิดความรู้สึกดีทางด้านจิตใจที่ประชาชนทั่วไปให้กับหน่วยงานของตน ดังจะเห็นได้ว่าเป็นการสนับสนุนคำกล่าวที่ว่า “ธุรกิจอยู่ได้เพราะสังคมดี” สำหรับหน่วยงาน “รัฐวิสาหกิจ” ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างจากเอกชนเท่าใด สืบเนื่องจากการเล็งเห็นความสำคัญของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์” กับผลตอบแทนที่ได้รับโดยเฉพาะกับเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกิดขึ้นในใจของผู้รับสาร (ผู้ชม

ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว) เป็นที่น่าสังเกตว่า “หน่วยงานรัฐบาล” มักใช้งบประมาณในการผลิตงานโฆษณาในจำนวนที่ไม่มากนัก อาจเนื่องจากการจำกัดงบจากส่วนกลาง และจากการรวบรวมโดยการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตงานโฆษณาดังกล่าวพบว่าบ่อยครั้งที่มีการจำกัดงบประมาณทั้งด้านการผลิตและการเช่าช่วงเวลาในการออกอากาศภาพยนตร์ดังกล่าวซึ่งบางครั้งเป็นการขอความร่วมมือในการของบสนับสนุนจากผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา(หมายถึงบริษัทผู้ผลิตงานโฆษณา ได้แก่บริษัทตัวแทนโฆษณาหรือ Advertising agency) ในการคิดค่าใช้จ่ายในการผลิตหรือค่าเช่าเวลาที่ต่ำมาก หรืออาจไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เลย ซึ่งผลกระทบที่ได้คือภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวมีจำนวน “ความถี่” ในการออกอากาศที่น้อยมาก ทำให้ไม่ได้รับการถ่ายทอดสาระมากเท่าใดและอาจไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2) ปัจจัยภายใน

มีปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- ประสบการณ์ของฝ่ายสร้างสรรค์ จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน

เป็นที่น่าสนใจว่าผู้ผลิตงานโฆษณาแต่ละเรื่องล้วนเป็นผู้ที่มากด้วยประสบการณ์ในการทำงานทั้งที่เป็นลักษณะของงานโฆษณาประเภทเดียวกันเช่นการผลิตงานที่มีลักษณะการเน้นการขายสินค้าเป็นหลัก (product ad) แต่ก็มีจำนวนมากพอประมาณที่รับผิดชอบในการสร้างสรรค์งานด้านการผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมดังกล่าวและเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาประเภทนี้มักถูกกำหนดให้รับผิดชอบงานที่เป็นของลูกค้านั้นๆ ซึ่งอาจเนื่องมาจากความไว้วางใจที่ได้รับจากลูกค้าหรือผู้อุปถัมภ์โฆษณา (sponsor) ทำให้แนวคิดหรือเรื่องราวที่น่าเสนอออกมามักมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันนัก ดังเช่นโฆษณาเกี่ยวกับ “โครงการถนนสีขาว” สนับสนุนโดยบริษัทโตโยต้า จำกัด ที่รับผิดชอบโดยทีมงานฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิ่ง ด้วยความรับผิดชอบจากทีมงานของคุณ สอดสร้อย ชมชวีช ที่ร่วมดำเนินการผลิตโดยคุณอนงค์นาถ เนตยกุลและทีมงาน มีการสร้างภาพยนตร์ดังกล่าวมากมายหลายเรื่องทั้งที่เป็นภาพยนตร์ชุด (campaign) ที่ต่อเนื่องกัน เช่น ภาพยนตร์ชุด Milky Way ประกอบด้วยจำนวน 4 เรื่องด้วยกัน

- ประสบการณ์ของฝ่ายสร้างสรรค์ จำแนกตามประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในการดำเนินชีวิต ซึ่งพบว่าการสร้างสรรค์งานโฆษณาดังกล่าวผู้สร้างสรรค์เลือกนำประสบการณ์ร่วม (field of experience) ที่เกิดขึ้นจากตนเองหรือสภาพแวดล้อมมาใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างสรรค์งาน ดังเช่น ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่” และ “ลูกสาว” ของบริษัท เงินทุนเอกชนกิจที่ผลิตโดยทีมงานฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัท เกรย์ ประเทศไทยจำกัด ด้วยความรับผิดชอบของคุณ ฤทัยวรรณ วงศ์สิริสวัสดิ์ และทีมงาน ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลนี้ทำให้พบว่าปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์งานที่ดีได้มีผลจากการนำประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นจริงด้วยตนเองหรือผู้ใกล้ชิดสามารถรับมาใช้ได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นประสบการณ์ตรงที่เกิดขึ้นกับตนเองสามารถนำมาถ่ายทอดได้ดีมาก ดังเช่นคุณฤทัยวรรณได้กล่าวถึงที่มาของภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องนี้ และพบว่าปัจจัยหนึ่งที่คุณฤทัยวรรณสามารถสร้างสรรค์ได้โดยใช้ความรู้สึกที่ตนเองเคยได้รับมาเมื่อครั้งยังเป็นเด็กโดยถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดของวัยรุ่นที่มีต่อบุพการี (แม่) ในเรื่องราวต่างๆที่ตนเคยประสบมาก่อน และใช้

ประสบการณ์ของความเป็น “แม่” เมื่อคุณฤทัยวรรณมีครอบครัวของตนเองนำมาถ่ายทอดความรู้สึกของ “แม่” ที่มีต่อลูกได้เหมือนจริงมากกว่าผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์

4. ภาพยนตร์โฆษณาที่ทำการศึกษาวเคราะห์นี้สามารถจัดจำแนกโดยใช้เกณฑ์ระดับของภาษาที่แตกต่างกัน โดยมีการใช้ระดับภาษาทั้งแบบแผนมากที่สุดจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นระดับภาษาปาก ส่วนระดับภาษาแบบแผนมีจำนวนน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 12.2 เท่านั้น

ดังตัวอย่างการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากฝ่ายสร้างสรรค์พบว่า การนำเสนอภาพยนตร์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเนื้อหาสาระรวมถึงกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องก็มีลักษณะเฉพาะ ดังนั้นวิธีการนำเสนอจึงมีความแตกต่างกันไปดังจะสังเกตได้จากการเลือกใช้ระดับของภาษาในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง ดังเช่น การใช้ระดับภาษาปาก ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง “ภาษาใต้” ของบริษัท โตโยต้า ดำเนินงานผลิตภาพยนตร์โดยบริษัท สปาแอดเวอร์ไทซิง จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้ผู้แสดงที่เป็นหลักของเรื่องจำนวน 2 ท่านกล่าวคือ ผู้แสดงเป็น “ปู” และผู้แสดงเป็น “หลาน” การนำเสนอเรื่องราวเป็นการที่ลูกพาหลานสาวไปเยี่ยมญาติผู้ใหญ่ที่ต่างจังหวัด จากส่วนหนึ่งของภาพยนตร์สังเกตได้จากทะเบียนของรถยนต์ที่ใช้ประกอบในเรื่องเป็นทะเบียนรถของจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นพาหนะที่นำลูกหลานไปเยี่ยมญาติผู้ใหญ่ดังกล่าว และจากส่วนหนึ่งของภาพยนตร์แสดงถึงการสนทนาระหว่าง “ปู” และ “หลาน” โดยใช้สำเนียงท้องถิ่นคือภาษาใต้ (ประกอบกับการเลือกฉากประกอบในภาพยนตร์ที่มีลูกยางตกลงมาจากต้น) นั้นเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมทางด้านภาษา เป็นการนำเสนอที่ต้องการแสดงความแตกต่างระหว่างภาษาของแต่ละท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นหากสังเกตจากภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวสามารถกล่าวได้ว่าการใช้ “ระดับภาษาปาก” เป็นการสื่อแสดงให้เห็นธรรมชาติของการดำเนินชีวิตประจำวันได้ดี นอกจากนี้การใช้ระดับภาษาปากยังแสดงถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้สื่อสารได้อีกด้วย

ภาพยนตร์ที่เลือกใช้ระดับภาษาทั้งแบบแผนมีจำนวนมากถึง 40 เรื่องนั้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่า โดยส่วนมากเป็นภาพยนตร์ที่แสดงเนื้อหาสาระแบบกึ่งเป็นทางการหรือกึ่งแบบแผน ดังเช่น ภาพยนตร์เรื่อง “แผ่นดินของเรา” ของหน่วยงาน บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ผลิตและสร้างสรรค์โดยบริษัท ลีโอเบอร์เนต จากการสัมภาษณ์คุณชนิษฐา ชนิษฐานันท์ (ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์) พบว่าการเลือกใช้ระดับของภาษาเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่ง เนื่องจากภาพยนตร์ดังกล่าวต้องการนำเสนอเนื้อหาที่ค่อนข้างเป็นสาระ มีการนำเสนอโดยผู้แสดงนำที่มีชื่อเสียงในเชิงสังคม และเชิงวิชาการดังนั้นการเลือกใช้ภาษาในบทภาพยนตร์จึงมีความกลมกลืนกันระหว่างภาษาปากที่มีความเป็นธรรมชาติ(สังเกตได้จากลักษณะการดำเนินเรื่องเหมือนเป็นการเล่าเรื่องให้ฟัง) ประกอบกับบุคลิก (Characteristic) ของผู้แสดงที่แสดงถึงความเป็นนักวิชาการ จึงดูเสมือนเป็นการเล่าเรื่องที่ค่อนข้างเป็นแบบแผน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับภาพยนตร์โฆษณา

นอกจากนี้ยังมีภาพยนตร์บางส่วนที่เลือกใช้ “ระดับภาษาแบบแผน” จำนวนรวม 12 เรื่อง และจากการวิเคราะห์พบว่าส่วนรวมมักเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สนับสนุนโดยหน่วยงานราชการ ซึ่งเนื้อหาสาระมักมุ่งเน้นเชิงสาระวิชาการ ดังเช่นภาพยนตร์เรื่อง “โสภณเด็ก” จะนำเสนอโดยการจับบทพูดผ่านผู้ประกาศ (โฆษก) ซึ่งอาจมีบ้างในบางที่เป็นบทสนทนาของตัวแสดงในเรื่อง แต่จากการจับประเด็นสำคัญของเรื่องสามารถสรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่มุ่งแสดงเนื้อหาโดยผ่านผู้ประกาศ และมักใช้บทที่มีความหนักแน่นของสาระและใช้ลักษณะของคำในเชิงวิชาการหรือเป็นแบบแผนมาก

อย่างไรก็ตามการที่ภาพยนตร์เรื่องใดจะเลือกใช้ระดับภาษาใดปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องปัจจัยหนึ่งก็คือ การนำเสนอภาพหลักในภาพยนตร์โฆษณาว่าจะเลือกใช้ ตัวบุคคล(มนุษย์) การ์ตูนภาพ สัตว์ ภาพทิวทัศน์ ภาพวัตถุ หรือตัวอักษร

5. การนำเสนอภาพหลักในภาพยนตร์โฆษณามีการนำเสนอโดยการใช้ผู้แสดงที่เป็น “ภาพคน” จำนวนมากที่สุด รองลงมามีการใช้ “ภาพการ์ตูน” (Animation) และเป็นที่น่าสนใจกว่าภาพการ์ตูนเหล่านั้นเป็นการเลียนแบบหรือถ่ายทอดความเป็นคนทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังประกอบด้วย “ภาพทิวทัศน์” ที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งส่วนมากเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มุ่งเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ และพบว่ามีการนำเสนอเรื่องราวโดยอาศัย “ภาพสัตว์” หรือ “ภาพวัตถุ” ในการดำเนินเรื่องราว จำนวนน้อยมาก ประมาณร้อยละ 3 เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาโดยอาศัยหลักความต้องการพื้นฐาน 5 ชั้นของมาสโลว์พบว่า โดยส่วนใหญ่ภาพยนตร์โฆษณานี้จะนำความต้องการพื้นฐานด้าน “ความต้องการทางความรักและการมีส่วนร่วมในสังคม”(Belonginess and Love Needs)มาใช้เป็นจำนวนมากที่สุด และการนำ “ความต้องการด้านความปลอดภัย”(Safety Needs)เป็นส่วนรองมา ซึ่งการนำเสนอภาพในลักษณะ “ความต้องการทางความรักและการมีส่วนร่วมในสังคม” หรือ “ความต้องการด้านความปลอดภัย” นี้ ภาพคน จะสามารถนำเสนอถ่ายทอดความรู้สึกได้ดีกว่าภาพอื่นๆ เพราะมีความเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของอารมณ์ทางสีหน้าด้วย

6. วิธีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา มีการใช้ถ้อยคำที่เป็นทั้งวจนภาษาหรือภาษาถ้อยคำ คำขวัญ หรือสำนวนสุภาษิตต่างๆ และใช้วจนภาษา เช่น ภาพประกอบ เสียงประกอบ ดนตรีประกอบ หรือสี ในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาด้วย โดยให้ความสำคัญกับการผสมผสานของภาษาทั้งสองรูปแบบ เนื่องจากรูปแบบของภาษานี้มีความแตกต่างในการสื่อสาร ดังเช่นบางสภาพการณ์ไม่สามารถใช้ภาษาถ้อยคำ(วจนภาษา)เพียงอย่างเดียวเพื่อสื่อความหมายได้ หรือไม่สามารถใช้วจนภาษา เพียงอย่างเดียวเพื่อสื่อความหมายได้ ดังนั้นการเลือกใช้ภาษาจึงมีความจำเป็นต้องมีการผสมผสานของภาษาทั้งสองรูปแบบเข้าด้วยกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาวิจัยด้านผู้ส่งสาร(sender)และเนื้อหาของสาร(message) หากได้มีการศึกษาวิจัยถึงวิธีการถ่ายทอดสารผ่านช่องทางโดยวิเคราะห์แบบเจาะลึกอาจได้ประโยชน์เพิ่มขึ้น และสามารถนำกลยุทธ์การเผยแพร่โดยผ่านช่องทางการสื่อสารไปประยุกต์ใช้กับการสร้างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทส่งเสริมสังคมได้มากกว่านี้
2. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหางานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านสื่อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆนอกจากงานโฆษณาด้านการส่งเสริมสังคม เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้กับผลวิจัยการวิจัยในครั้งนี้
3. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหางานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านสื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตนสาร หรือสื่อพิเศษอื่นๆ เช่น แผ่นพับ โบปลิว โปสเตอร์ บิลบอร์ด เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้กับผลวิจัยการวิจัยในครั้งนี้

4. การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหางานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านสื่อโทรทัศน์ด้านการส่งเสริมสังคมในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะในแง่มุมมองของผู้ส่งสาร(sender)และเนื้อหาของสาร (message) เท่านั้น จึงควรมีการศึกษาในแง่มุมมองของผู้รับสารหรือผู้บริโภคด้วย เพื่อจะได้มีข้อมูลอีกมิติหนึ่งมาสนับสนุนผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้ และสามารถอธิบายลงในรายละเอียดได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังทราบปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคต่องานโฆษณาที่น่าเสนอออกไปด้วย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย