



บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาวะทางเศรษฐกิจ ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องแข่งขันกันอย่างมาก ซึ่งผลที่เกิดขึ้นทำให้คุณภาพของการดำรงชีวิตในสังคม จะต้องได้รับการพิจารณา และให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น ทั้งด้านความมั่นคงปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน สภาวะแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบ เช่น มลภาวะต่างๆที่เกิดขึ้น การอนามัยและสาธารณสุข การศึกษา ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้รับความสนใจจากผู้ดำเนินกิจการด้านธุรกิจการค้าสินค้าและบริการในรูปแบบต่างๆ จึงตระหนักและหันมาให้ความสนใจกับการตอบสนองสังคมด้วยการเสนอข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม นอกเหนือจากการมุ่งเน้นเพียงผลด้านกำไรแต่เพียงอย่างเดียว การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังวัตถุประสงค์ เพื่อบริการสาธารณะ เสริมสร้างสวัสดิการแก่สังคมด้วยความห่วงใย และรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวปรัชญายุคใหม่แห่งธุรกิจ (New Philosophy of business) นั่นคือ “ธุรกิจควรมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม”

การจัดทำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทส่งเสริมสังคมดังกล่าวมาข้างต้นนี้ มีการเผยแพร่สู่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่เหมาะสมกว่าสื่ออื่น ๆ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์สามารถถ่ายทอดได้ทั้งภาพและเสียง ในระยะเวลารวดเร็วและเป็นการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อโทรทัศน์มีการแสดงภาพที่มีการเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้รับสารให้เกิดความน่าสนใจในการติดตามชมได้อีกด้วย

หน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องในการสื่อสาร งานด้านการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านผู้ส่งสาร (เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือชิ้นงานโฆษณา) ,ผู้ผลิตชิ้นโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ที่มีเนื้อหาสาระ ด้านการส่งเสริมสังคมให้ได้รับการพัฒนา และเป็นการแก้ไขปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกในสังคมให้ดีขึ้นผ่านช่องทางการสื่อสารสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ ไปยังผู้รับสาร ทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง จึงให้ความสำคัญกับงานโฆษณามาก โดยเฉพาะการโฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม ดังที่ได้รับความสนใจและร่วมมือ ระหว่างหน่วยงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา สมาคมโฆษณา และหน่วยงานสถาบันการศึกษา ของภาครัฐบาล และเอกชนในการจัดทำโครงการประกวดภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยม หรือ TACT AWARDS ขึ้นทุกปี (ปัจจุบันได้จัดประกวดเป็นครั้งที่ 21 ที่เสนอผลงานโฆษณาที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2539 - 2540) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการแสวงหาภาพยนตร์หรือผลงานด้านการโฆษณาที่มีคุณสมบัติเหมาะสม มีความแปลกใหม่ ในด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อการเสนอข่าวสารที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี และใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในอนาคต ในแต่ละปี ซึ่งส่วนหนึ่งของผลงานดังกล่าวยังรวมถึงการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทส่งเสริมสังคมเข้าไปด้วย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการสนับสนุนให้หน่วยงานต่างๆ ให้ความสำคัญ และปรับปรุงคุณภาพของสังคมให้ดีขึ้น นอกเหนือจากการมุ่ง

แสวงหากำไรจากสังคมเท่านั้น โดยการจัดแต่ละครั้ง จะมีการจัดแยกเป็นหมวดหมู่ตามประเภทของเนื้อหาสาระของภาพยนตร์หรือผลงานโฆษณา และในการวิจัยศึกษาของผู้จัดทำงานวิทยานิพนธ์นี้จะมุ่งเน้นเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทส่งเสริมสังคม ด้านสภาพสังคมและเยาวชนเท่านั้น

การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาในปัจจุบันพบว่า มีการเสนอสาระหลากหลาย สำหรับการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทส่งเสริมสังคมนี้ มีมากมายหลายเรื่อง ทั้งจากภาครัฐบาลและเอกชน ในขณะที่ผู้วิจัยมีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาโดยตรง จึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์การโฆษณาดังกล่าว เพื่อนำผลที่ได้มาเผยแพร่ให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมต่อไป โดยการคัดเลือกจากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเข้าประกวดจากโครงการ TACT AWARDS ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2534 ถึง 2539 โดยมีการรวบรวมภาพยนตร์โฆษณาประเภทดังกล่าวประมาณ 90 เรื่อง เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิง นอกจากนี้ยังใช้วิธีการวิเคราะห์วิจัย โดยอาศัยทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องทางด้านการศึกษา การสื่อสาร การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์มาประกอบด้วย โดยทำการศึกษาด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร อันได้แก่ ผู้ส่งสาร (หมายถึง วัตถุประสงค์หลักและแนวคิดของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ประกอบกับตัวแทนโฆษณา (Agency), เนื้อหาของสาร (Message) ที่ทำการศึกษาด้านเนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอ ทั้งด้านองค์ประกอบด้านภาษา และแนวคิดทางการสร้างสรรค์สารโฆษณา (Creative), ช่องทางในการถ่ายทอดสาร (Channel) โดยเลือกศึกษาเฉพาะสื่อประเภทโทรทัศน์เท่านั้น ซึ่งได้มีข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก การทำวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีวิจัยหลายวิธีประกอบกันตามลักษณะของวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกันตามองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ใช้การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (Indept interview) โดยการสัมภาษณ์จากตัวแทนโฆษณาของภาพยนตร์เรื่องต่างๆ ที่ศึกษา, การวิเคราะห์สาร, การวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารโดยวิเคราะห์จากข้อมูลอ้างอิงของบริษัทติวเตอร์ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านผลของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่ได้รับการออกอากาศแล้ว

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. การโฆษณาเป็นส่วนสำคัญ โฆษณาในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เป็นสิ่งที่น่าสนใจและทำให้เกิดการติดตามจากผู้ชม
2. ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นนักโฆษณา ซึ่งปัจจุบันทำงานด้านการวางแผนสื่อโฆษณามีความสนใจและคิดว่าการศึกษาวิเคราะห์เรื่องนี้จะเป็ประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพ และเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจในงานโฆษณา

ปัญหาคำวิจัย

1. ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทส่งเสริมสังคมคืออะไร
2. แนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มีที่มาอย่างไร
3. รูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร

4. กลยุทธ์และวิธีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทส่งเสริมสังคม ผ่านสื่อโทรทัศน์มีลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผู้ส่งสารในด้านปัจจัย และแนวคิดที่มีผลต่อการสร้างงานโฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาลักษณะ รูปแบบ เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทส่งเสริมสังคม

ขอบเขตของการวิจัย

1. เป็นการศึกษาผู้ส่งสารด้านการสร้างงานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างสรรค์ (Creative)
2. เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบ และวิธีการนำเสนอของงานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทส่งเสริมสังคม เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุง แก้ไข และนำไปสู่การสร้างงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีขึ้นในโอกาสต่อไป
3. เป็นการศึกษางานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศ และส่งเข้าร่วมประกวดในโครงการ ภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2535 - 2539 ประเภทส่งเสริมสังคม โดยจัดเรียงตามหมวดหมู่ย่อยของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว การกำหนดช่วงระยะเวลา 5 ปี ที่มีการจัดประกวด ภาพยนตร์โฆษณาประเภทดังกล่าว เนื่องจากผู้วิจัยได้รวบรวมภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวเพื่ออ้างอิง ประมาณ 90 เรื่อง เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือกับการอ้างอิงข้อมูล
4. ศึกษาเฉพาะงานโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากคุณสมบัติเฉพาะของสื่อโทรทัศน์ที่มีลักษณะเด่นกว่าสื่อมวลชนสาขาอื่น ๆ ในด้านความกว้างของเนื้อหาในการออกอากาศซึ่งเป็นการกระจายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างไกล และจากผลของการวิจัยที่มีการศึกษาพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการกระตุ้นเร้าผู้บริโภคมากกว่าสื่ออื่น เนื่องจากผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
5. ใช้การศึกษาวิจัยข้อมูลเอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์เนื้อหา ประกอบการหาข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณานั้น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากขึ้น

นิยามศัพท์

การโฆษณาเชิงการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาหน่วยงานหรือสถาบันอาจเรียกว่า “การโฆษณาสถาบัน”

(Corporate Advertising หรือ Institutional Advertising) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและเกิดความนิยมเลื่อมใส ศรัทธาหรือมีภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน เกิดความรู้สึกว่าหน่วยงานมิได้เอาเปรียบเพื่อขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังให้ข่าวสารสาระและความรู้หรือแรงจูงใจบางอย่าง เช่น ร่วมรณรงค์อนุรักษ์ธรรมชาติ ให้เกิดความตระหนักและรับผิดชอบต่อสังคม และภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้คัดเลือกเฉพาะที่ส่งเข้าประกวดในโครงการภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2535 - 2539 ที่ถูกจัดแบ่งเป็นประเภทนี้จำนวนทั้งสิ้น 90 เรื่อง

การโฆษณาส่งเสริมสังคม หมายถึง โฆษณาที่มีเนื้อหามุ่งส่งเสริมสาธารณประโยชน์ และสวัสดิการของสังคม เพื่อชี้ให้เห็นว่าบริษัทหรือองค์กรมีความเห็นในเรื่องสาธารณประโยชน์อย่างไรบ้าง และสนับสนุนให้มีกิจกรรมใดเกี่ยวกับสาธารณประโยชน์นั้น ๆ เนื้อหาของโฆษณามักหยิบยกปัญหาของสังคมที่เห็นเด่นชัดว่ามีผลกระทบต่อประชาชน เป็นการแสดงให้เห็นว่าองค์กรนั้น ๆ มีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ โฆษณาส่งเสริมสังคมชิ้นนั้นจะต้องเป็นของหน่วยงาน รัฐบาลกิจ หรือองค์กรเอกชน มีการระบุชื่อสินค้าหรือบริการลงในโฆษณา โดยมีคำขวัญของหน่วยงานผู้โฆษณานั้นปรากฏขึ้นหรือไม่ก็ได้

การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาของงานโฆษณาเชิงการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยการวิเคราะห์เพื่อจำแนกเนื้อหาออกเป็นประเภท ได้แก่ ประเภทของหน่วยงานที่โฆษณา องค์ประกอบของโฆษณา ภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากผู้ส่งสาร คือ นักสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) แต่ละชิ้น โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การวิเคราะห์จากชิ้นงานโฆษณาโดยผู้วิจัยในฐานะนักโฆษณา

องค์ประกอบของโฆษณาส่งเสริมสังคม หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ อันได้แก่ ผู้นำเสนอ ภาพประกอบ เพลงประกอบ คำพูดหรือคำบรรยาย คำขวัญและชื่อสินค้าที่รวมกันเป็นตัวสาร วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ ในสารนี้จะทำการถ่ายทอดกิจกรรม การกระทำ หรือแนวคิดที่สถาบันนั้นต้องการเสนอต่อสาธารณชน โดยมุ่งเสนอประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ทั้งนี้จะไม่มีการกล่าวถึงสรรพคุณของตัวสินค้าหรือบริการโดยตรง

ชิ้นงานโฆษณา (Advertisement) หมายถึง ผลงานหรือชิ้นงานที่ถูกผลิตขึ้นมา เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เช่น เพื่อประโยชน์ในเรื่องการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร เพื่อส่งเสริมสังคม ฯลฯ โดยโฆษณาเหล่านี้จะได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์

ภาพลักษณ์จากงานโฆษณา หมายถึง หัตถ์คดีหรือความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งผู้ผลิตเป็นผู้กระจายออกไปทางสื่อมวลชนจนถึงผู้บริโภค มีการรวบรวมเข้าไว้กลายเป็นความนึกคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จนกลายเป็นการประเมิน (Evaluate) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้บริโภคเองแทบไม่รู้ตัว ภาพพจน์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งเป็นลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Aspect) อย่างแท้จริงและสามารถเกิดขึ้นได้ด้วยการวางแผนโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างสรรค์ให้เหมาะสมที่สุด เพื่อสร้างความสอดคล้องทางเสรีนิยมและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคไม่ใช่เพื่อสนองความพึงพอใจและรสนิยมของผู้โฆษณา

✓ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจลักษณะรูปแบบ เนื้อหาและการนำเสนอของโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมทางสื่อโทรทัศน์
2. เพื่อให้ทราบวิธีการสร้างความหมาย และภาพพจน์ของงานโฆษณาที่มีผลต่อการกระตุ้นหรือความต้องการของผู้บริโภค
3. สามารถนำข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ไปปรับปรุงชิ้นงานโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย