

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ลักษณะ รูปแบบ กระบวนการสร้าง และประสิทธิผลวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม พ.ศ. 2538-2540 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการสร้างวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่นำเอาเรื่องสาธารณชนมานำเสนอ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบริบททางสังคม กับเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม รวมทั้งประสิทธิผลภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในมุมมองขององค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา ฯ นักโฆษณา และผู้เชี่ยวชาญในวงการโฆษณา

สำหรับกรอบทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ เป็นแนวทางการวิเคราะห์ คือ แนวคิดเรื่องวาทกรรม แนวคิดเรื่องสาธารณชน แนวคิดเรื่องโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทภาพวิทัศน์คือ ชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่นำเสนอในช่วงปี พ.ศ. 2538 - 2540 โดยคัดจากผลงานที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS) ครั้งที่ 19 - 21 จำนวนทั้งสิ้น 43 ชุด แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ องค์กร ผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม บริษัทสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาการโฆษณา และแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ บทความวิจัย เอกสารเผยแพร่ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการสร้างวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมให้เห็นเด่นชัด ผู้วิจัยจึงแบ่งประเภทขององค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาฯ โดยจัดกลุ่มหน่วยงานที่มีลักษณะงานในหน้าที่ ความรับผิดชอบเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันเป็นกลุ่มเดียวกัน ซึ่งแบ่งได้ 9 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ลักษณะ รูปแบบ กระบวนการสร้างวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1. องค์กรผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. องค์กรผู้ผลิตรถยนต์
3. องค์กรประกันภัย.
4. องค์กรที่ทำหน้าที่จัดสรรหาพลังงาน
5. องค์กรที่ควบคุมดูแลการใช้พลังงาน

6. หน่วยงานที่ไม่ได้ดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหาผลกำไร (Non Profit Organization) และมีหน้าที่ให้บริการแก่สาธารณชน
7. สถาบันการเงิน
8. องค์กรที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภค
9. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ผู้วิจัยพบว่า ตัวบท (text) และบริบท (context) มีความสัมพันธ์กันต่อการสร้างความหมายในวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนั้น ๆ ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ ดังนี้

การวิเคราะห์กระบวนการสร้างวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทและบริบทในการสร้างความหมาย ได้เป็น 2 ประเด็น คือ

1. วิเคราะห์สภาพการณ์ในการสื่อสาร (Analysis of communication events) ซึ่งสามารถแยกวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ

1.1 ตัวบท

มีการใช้แนวคิดเรื่องสัญวิทยา เพื่อนำเสนอแนวคิดที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม ทำให้ง่ายแก่ความเข้าใจ และถ่ายทอดความคิดรวบยอดให้ชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ สำหรับภาษาที่ใช้ภาษา (ทั้งภาษาพูด และภาษาภาพ) มีลักษณะเฉพาะต่างจากสื่ออื่น ๆ คือ

1. ใช้ภาษาที่กระชับ ครอบคลุมประเด็นที่นำเสนอได้ทั้งหมดภายในระยะเวลาที่จำกัด
2. ใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจ ให้ปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ
3. ใช้ภาษาที่ง่ายแก่การจดจำ เพื่อให้ผู้ชมจดจำตัวบท และชื่อองค์กรผู้ว่าจ้างผลิตโฆษณารวมทั้งคำขวัญของสินค้า บริการที่องค์กรผลิต

นอกจากนั้น ยังใช้วิธีการนำเสนอที่หลากหลายเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมสนใจและเกิดความรู้สึก อันทันได้แก่ การดำเนินเรื่อง การใช้จุดจับใจ การใช้สี การใช้เสียง ซึ่งสามารถสร้างสรรคได้ความเหมาะสมของเนื้อหา

สำหรับสิ่งที่วาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอสู่สภาพสังคม (โลก) คือ การนำเสนอสภาพความเป็นจริงของสังคมที่อยู่ในขณะนั้น โดยจะถูกยวบความหมายให้กระชับและง่าย ความเข้าใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ

- เรื่องสารวัณณะที่มีความหมายในเชิงบวก เป็นเรื่องสารวัณณะที่สังคมยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดีควรนำมาเชิดชู ได้แก่ ปีกาญจนากิเชก
- เรื่องสารวัณณะที่มีความหมายในเชิงลบ เป็นประเด็นที่ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบต่อสังคม เพื่อให้สังคมรับรู้และตระหนัก เช่น ปัญหาการจราจร ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหายาเสพติด

อัตลักษณ์ของวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่า เป็นการแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์โฆษณา ที่มีต่อผู้ชม ให้ร่วมกันแก้ไขวิกฤตปัญหาที่เป็นเรื่องสารวัณณะนั้น ๆ

จากการวิเคราะห์พบว่า วาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้ให้ข้อมูลหรือความรู้ใหม่ ๆ กับสังคม เพราะเนื้อหาสร้างขึ้นมาได้บริบท ดังนั้น เมื่อบริบทเปลี่ยนไปตามกาลเวลา เนื้อหาที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากเนื้อหาของวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่า ตัวบทการปฏิบัติการทางวาทกรรม และบริบท มีความสัมพันธ์กัน คือ ตัวบทได้นำเรื่องสารวัณณะซึ่งเป็นบริบทซึ่งมาจากสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม ณ ขณะนั้น มานำเสนอ ดังนั้น เมื่อบริบทเปลี่ยนแปลงไป มีผลให้ตัวบทเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

1.2 บริบทหรือที่มาของตัวเนื้อหา

จากการวิเคราะห์พบว่า เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา กับบริบททางสังคมมีความสัมพันธ์กัน คือ ซึ่ง จำแนกบริบทที่ก่อให้เกิดเนื้อหาได้เป็น 3 ประเภท

1. เรื่องสารวัณณะที่อยู่ในกระแสความสนใจของประชาชน เพราะเป็นประเด็น เหตุการณ์ร่วมสมัยที่ผู้คนให้ความสนใจ เป็นเรื่องใกล้ตัวจึงง่ายแก่การสร้างภาพตระหนักหรือและตอกย้ำให้สนใจในประเด็นดังกล่าว

2. เรื่องสารธารณะที่อยู่นอกเหนือกระแสความสนใจของสังคม การนำเรื่องสารธารณะที่ผู้คนมองข้ามจะทำให้เห็นถึงสภาพสังคม ณ ช่วงเวลานั้นได้หลากหลายมากขึ้น และทำให้สังคมหันมาแก้ไขวิกฤตปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมด้วย

3. เรื่องสารธารณะที่นำมาจากภาระงานในหน้าที่ความรับผิดชอบขององค์กร หรือ กิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคมองค์กรที่มีหน้าที่ให้บริการแก่สังคมจะสร้างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อนำเสนองานในหน้าที่ ความรับผิดชอบขององค์กรให้แก่สาธารณชนรับรู้ และให้ร่วมมือกับองค์กรช่วยแก้ไขปัญหาของสังคมซึ่งสอดคล้องกับงานในหน้าที่ ความรับผิดชอบ หรือ กิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น

1.3 การปฏิบัติการทางวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม วิเคราะห์แยกออกเป็น 2 ประเด็น คือ

- วิเคราะห์ในแง่ของกระบวนการผลิต (text production) ภาพยนตร์โฆษณา ในฐานะที่เป็นสื่อประเภทหนึ่ง พบว่า องค์กรได้เล็งเห็นว่า ช่วงเวลานั้น ๆ มีเรื่องสารธารณะที่ควรนำมาเผยแพร่ต่อสังคมให้รับรู้ องค์กรจึงหยิบยกมาสร้างเป็นเนื้อหาเพื่อชูประเด็นเรื่องนั้น ๆ ให้ผู้ชมได้เกิดความตระหนักรู้ และร่วมกันแก้ไข โดยจัดทำให้อยู่ในรูปของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เพื่อหวังให้สมาชิกในสังคมร่วมกันแก้ไข อันส่งผลให้สังคมได้รับการพัฒนาทำให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น ในขณะเดียวกัน องค์กรก็ได้รับผลพลอยได้ ในรูปของภาพลักษณ์ที่ดี ที่มีส่วนร่วมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะภาพยนตร์โฆษณา เป็นเสมือนหน้าต่างและตัวแทนขององค์กรผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา

- วิเคราะห์ในแง่ของการบริโภคตัวบท (text consumption) ในที่นี้ คือ ประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งพบว่า องค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา นักโฆษณา และผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณา เห็นว่า มีความพึงพอใจ เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อสังคม

2. วิเคราะห์แบบแผนการใช้ภาษา (Analysis the order of discourse)

เป็นการวิเคราะห์ลักษณะ รูปแบบ การสร้างวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณา ในภาคตามยาว พบว่า การเรียงลำดับเนื้อหาของวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณา มีลักษณะเฉพาะตัว ดังนี้

ก. เสนอที่มาของประเด็น ปัญหา หรือเรื่องสารธารณะ เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ชมว่า ขณะนั้นสังคมกำลังประสบกับปัญหาอะไร และมีผลกระทบอย่างไรต่อสังคมและปัจเจกชน

ข. เสนอ แนะนำการแก้ไขปัญหาเรื่องสารธารณะ เพื่อนำมาใส่ใจผู้ชมให้ร่วมแก้ไขปัญหา

ค. ชื่อ โลโก้ คำขวัญ หรือ ผลิตภัณฑ์ขององค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้ผู้ชมรับรู้และจดจำว่า ใครเป็นองค์กรผู้ว่าจ้างผลิตโฆษณา

และพบว่า เป็นการนำเอาเหตุการณ์ร่วมสมัยที่เกิดขึ้นในสังคมมาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหา จะมี การกล่าวอ้างถึงสิ่งที่มีมาก่อน คือ ภาพยนตร์โฆษณา ที่มีเนื้อหาในประเด็นเดียวกัน จะสร้างให้มี มิติ มุมมองที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความหลากหลายและไม่ซ้ำกัน และยังพบว่า องค์กรที่มีนโยบายว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จะผลิตเนื้อหาโดยยึดแนวคิดหลักเพียงแนวคิดเดียว แต่จะเสนอเนื้อหา ในประเด็นหรือ แง่มุมที่แตกต่างกัน เพื่อตอกย้ำแนวคิดนั้น ๆ ให้ชัดเจนมากขึ้น และพบว่า เมื่อบริบทเปลี่ยนแปลงไป ตัวบทจะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จะไม่นำเรื่องสาธารณะที่ได้รับความสนใจในอดีตมาสร้างเป็นเนื้อหา เพราะไม่เข้ากับเหตุการณ์ร่วมสมัย และไม่ทำให้เกิดความแปลกใหม่ เป็นเสมือนการย่ำอยู่กับที่

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิเคราะห์รูปแบบ และกระบวนการสร้างวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยหยิบยกชิ้นงานที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายจากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมครั้งที่ 19 - 21 (ออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2538 - 2541) มาเป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์ ซึ่งเป็นผลงานที่มีคุณภาพดีในระดับหนึ่ง ดังนั้น จึงเป็นข้อจำกัดทางการวิจัยที่ไม่สามารถนำภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่องที่ออกอากาศในช่วงเวลาดังกล่าวมาวิเคราะห์ได้ทั้งหมด ดังนั้น ถ้าหากสามารถศึกษาภาพยนตร์โฆษณาโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา อาจทำให้มองเห็นรายละเอียดอื่น ๆ ที่ประกอบอยู่ในเนื้อหาและกระบวนการสร้างวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิเคราะห์รูปแบบ และกระบวนการสร้างวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในครั้งนี้เป็นการศึกษาวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งยังมีภาพยนตร์โฆษณาประเภทอื่น ๆ ให้ศึกษา เช่น ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายสินค้า บริการ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสถาบัน เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงรูปแบบ กระบวนการสร้างวาทกรรมสื่อภาพยนตร์โฆษณาได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะรูปแบบและกระบวนการสร้างวาทกรรมภาพยนตร์
โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยศึกษาตัวบท และบริบทในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป
ควรศึกษาดังพฤติกรรมของผู้รับสารด้วย เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับ
สาร



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย