

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล



จากการทำวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม โดยการกำหนดเงื่อนไขให้เป็นภาพยนตร์ที่ส่งเข้าประกวดโครงการภาพยนตร์ยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (Tact Awards) ระหว่างครั้งที่ 16 - 20 หรือช่วง พ.ศ. 2534 - 2540 นี้ซึ่งมีการจัดแบ่งประเภทของคณะกรรมการพิจารณาตัดสินภาพยนตร์ TACT AWARDS ได้กำหนดกลุ่มเฉพาะของภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่จะส่งเข้าประกวดฯ และจากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ผลิตงานภาพยนตร์ พบว่า เกิดความสับสนของการจัดประเภทดังกล่าวเนื่องจากการจัดประเภทของภาพยนตร์โดยวัตถุประสงค์ของฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ได้รับมอบหมายจากผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับการจัดแยกประเภทของคณะกรรมการฯ เช่น ภาพยนตร์บางเรื่องคณะกรรมการฯพิจารณาให้อยู่ในหมวดของ"ส่งเสริมสังคม" แต่จากวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของฝ่ายผู้ผลิตงานโฆษณากลับเป็นเรื่องของการทำโฆษณาเพื่อต้องการขายสินค้า หรือบางเรื่องเป็นการมุ่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 90 เรื่อง โดยภาพยนตร์บางเรื่องมีวัตถุประสงค์ร่วมกันทั้งเพื่อส่งเสริมสังคมและเพื่อส่งเสริมเยาวชน และบางเรื่องมีวัตถุประสงค์เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย โดยในการนำเสนอผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งเนื้อหาในการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
- ตอนที่ 2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากภาพยนตร์โฆษณาที่ศึกษาวิจัย
- ตอนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ในรูปของการสรุปความเห็นทั้งหมดที่เป็นบริบท

ตอนที่ 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนภาพยนตร์ที่ศึกษาโดยจำแนกตามครั้งและปีที่ส่งเข้าประกวด

ครั้งที่ / ปี พ.ศ.	จำนวนภาพยนตร์ (เรื่อง)	อัตราร้อยละ
16 2534 - 2535	10	11.1
17 2535 - 2536	21	23.3
18 2536 - 2537	20	22.2
19 2537 - 2538	13	14.4
20 2538 - 2539	26	28.9
รวม	90	100.0

ภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ จัดเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเข้าประกวดรางวัล TACT AWARDS ครั้งที่ 20 เป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 29 เนื่องจากมีการพิจารณาตัดสินจากคณะกรรมการที่มุ่งให้ความสนใจกับภาพยนตร์โฆษณาประเภทดังกล่าวเพิ่มจากปีที่ผ่านมา นอกจากนี้พบว่าอัตราส่วนของภาพยนตร์ที่ใช้ในการวิจัยที่ได้จากภาพยนตร์ครั้งที่ 17 และ 18 อยู่ในเกณฑ์ใกล้เคียงกัน (ประมาณ ร้อยละ 21-20)

ตารางที่ 2 แสดงประเภทหน่วยงานที่เป็นผู้ดำเนินงานโฆษณา

ประเภทของหน่วยงาน	จำนวนภาพยนตร์ (เรื่อง)	อัตราร้อยละ
หน่วยงานราชการ	15	16.7
หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	18	20.0
หน่วยงานเอกชน	54	60.0
หน่วยงานร่วม ราชการและเอกชน	3	3.3
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมแล้วหน่วยงานเอกชนให้ความสำคัญกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุด จำนวน 54 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 60.0 เมื่อเทียบกับรัฐวิสาหกิจจำนวน 18 เรื่องเป็นอัตราร้อยละ 20.0 ,หน่วยงานราชการจำนวน 15 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 16.7 และหน่วยงานที่เป็นความร่วมมือระหว่างรัฐบาลและเอกชน จำนวน 3 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 3 แสดงความยาวของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการวิจัย

ความยาวของภาพยนตร์	จำนวน (เรื่อง)	อัตราร้อยละ
15 วินาที	8	9
30 วินาที	44	51
45 วินาที	20	23
60 วินาที	9	10
90 วินาที	3	3
120 วินาที	2	2
รวม	90	100

จากตารางที่ 3 พบว่าภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ที่มีความยาว 30 วินาที จำนวน 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

ตอนที่ 2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากภาพยนตร์โฆษณาที่ศึกษาวิจัย

ตารางที่ 4 ตารางแสดงประเภทของภาพยนตร์กำหนดตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

ประเภทของภาพยนตร์	จำนวน (เรื่อง)	อัตราร้อยละ
ส่งเสริมสังคม	46	51.1
ส่งเสริมเยาวชน	8	8.9
ส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร	0	0
เพื่อการค้าและผลิตภัณฑ์	7	7.8
ส่งเสริมสังคมและเยาวชน	24	26.7
ส่งเสริมสังคมและภาพลักษณ์ขององค์กร	3	3.3
ส่งเสริมสังคมและเพื่อการค้า	1	1.1
ส่งเสริมเยาวชนและภาพลักษณ์ขององค์กร	1	1.1
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 4 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องคือฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา(Advertising agency) พบว่าการจัดแบ่งประเภทของภาพยนตร์โฆษณาตามวัตถุประสงค์ต่างๆ มีความแตกต่างจากการกำหนดประเภทของภาพยนตร์โฆษณาตามกฎเกณฑ์ของคณะกรรมการพิจารณารางวัล Tact Awards โดยสามารถแยกแยะได้เป็นรายละเอียดปลีกย่อยดังนี้ คือเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งสู่การส่งเสริมสังคมมากที่สุดจำนวน 46 เรื่องคิดเป็นอัตราร้อยละ 51.1 นอกจากนี้เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกันระหว่างการส่งเสริมสังคมและการส่งเสริมเยาวชนจำนวน 24 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 26.7 เป็นภาพยนตร์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมเยาวชนโดยเฉพาะจำนวน 8 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 8.9 ซึ่งเป็นอัตราที่ใกล้เคียงกับภาพยนตร์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมการค้าและผลิตภัณฑ์จำนวน 7 เรื่องหรือร้อยละ 7.8 เป็นภาพยนตร์ที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกันระหว่างส่งเสริมสังคมและส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรค้าจำนวน 3 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 3.3 และภาพยนตร์ที่มีวัตถุประสงค์ร่วมเพื่อส่งเสริมสังคมและเพื่อการค้า รวมถึงภาพยนตร์ที่มีวัตถุประสงค์ร่วมระหว่างส่งเสริมเยาวชนและภาพลักษณ์ขององค์กรจำนวนที่เท่ากันคือเพียง 1 เรื่องเท่านั้นซึ่งเป็นอัตราร้อยละ 1.1 นอกจากนี้ยังเป็นที่สังเกตว่าไม่มีภาพยนตร์เรื่องใดที่มุ่งเพียงเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรแต่เพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 5 แสดงแนวคิดที่ใช้ในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา

ประเภทของแนวคิด	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
การเปรียบเทียบ	43	47.8
การใช้ความสะเทือนอารมณ์	42	46.7
การใช้สัญลักษณ์	33	36.7
การให้ข้อมูล	31	34.4
การใช้ความน่ารักรำเอ็นดู	29	32.2
การให้ความพึงพอใจ	24	26.7
การสร้างภาพลักษณ์	22	24.4
การใช้บุคลิกภาพ	19	21.1
การชี้ปัญหาและการแก้ไข	16	17.8
การใช้อารมณ์ขัน	15	16.7
การให้ความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	12	13.3
การอ้างเหตุผล	12	13.3
การใช้รูปแบบวัฒนธรรมและประเพณี	7	7.8
การใช้เพชร	6	6.7
การให้คำรับรองจากผู้นำเชื่อถือ	5	5.6
การศึกษา	5	5.6
การให้คำสัญญา	3	3.3
หลักการใช้ราคากับมูลค่า	-	-

การนำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาที่ศึกษา พบว่า มีการนำวิธีการนำเสนอหลากหลายรูปแบบมาประกอบกันโดย “การเปรียบเทียบ” และ “การใช้ความสะเทือนอารมณ์” มีอัตราการนำเสนอสูงมากที่สุด เป็นจำนวนถึงร้อยละ 47.8 และ 46.7 เรื่องตามลำดับ , “การใช้สัญลักษณ์”, “การให้ข้อมูล” และ “การใช้ความน่ารักรำเอ็นดู” 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 “การใช้เพชร”, “การให้คำรับรองจากผู้นำเชื่อถือ”, “การศึกษา” และ “การให้คำสัญญา” ประกอบการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาที่ศึกษาวิจัย

ตารางที่ 6 ตารางแสดงลักษณะแนวคิดหลักและเนื้อหาเด่นชัดของภาพยนตร์โฆษณา

แนวคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (เรื่อง)	อัตรา ร้อยละ
การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อม	24	26.7
การคมนาคม / การจราจร	10	11.1
ความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว	8	8.9
ศาสนา ประเพณี ศิลปะ และวัฒนธรรม	7	7.8
การสาธารณสุข	7	7.8
ความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	7	7.8
สถาบันพระมหากษัตริย์	6	6.7
เด็ก สตรี ผู้สูงอายุ	5	5.6
การติดต่อสื่อสาร	5	5.6
การอยู่ร่วมกันในสังคม	4	4.4
การเมือง การปกครอง	3	3.3
การเศรษฐกิจ	1	1.1
การกีฬา		
รวม แนวคิด	90	100

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 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 ศิลปะและวัฒนธรรม” , “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

ตารางที่ 7 แสดงบทบาทของภาพยนตร์โฆษณา

บทบาทของภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีต่อสังคม	60	66.7
ร่วมรับผิดชอบต่อสังคม	54	60.0
กระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตระหนักถึงปัญหาของสังคมในรูปแบบต่าง ๆ	52	57.8
ร่วมรับผิดชอบต่อเยาวชน	28	31.1
การรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชนในการบริจาคเพื่อสาธารณกุศล	17	18.9
การแนะนำการปฏิบัติตัวของประชาชนเมื่อเกิดเหตุการณ์ร้ายแรง	7	7.8
การสร้างความรู้สึกร่วมกันของสังคม (สามัคคี กลมเกลียว)	6	6.7
การธำรงรักษาประเพณีและวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทย	4	4.4

ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวมีวัตถุประสงค์หลักเกี่ยวกับ “การกระตุ้นให้เห็นหรือต้องการแสดงบทบาทต่อผู้ชมมากมาย ทั้งนี้โดยส่วนรวมมักต้องการแสดงบทบาทของภาพยนตร์ร่วมกันหลายประการดังจะเห็นได้ว่า ต้องการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีต่อสังคม โดยมีการกำหนดรายละเอียดของการทำให้เกิดการร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งนำเสนอด้วยการกระตุ้นให้เกิดความตระหนักถึงปัญหาของสังคมในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเป็นการให้ความสำคัญกับสมาชิกของสังคมที่เป็นเยาวชนด้วย จากวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวอาจหมายถึงการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชนในการบริจาคเพื่อสาธารณกุศล หรืออาจเป็นการแนะนำการปฏิบัติตัวของประชาชนเมื่อเกิดเหตุการณ์ร้ายแรง การสร้างความรู้สึกร่วมกันของสังคมโดยการย้ำเน้นความสามัคคีกลมเกลียวของสมาชิกในสังคม และเป็นการให้ความสำคัญกับการธำรงรักษาประเพณีและวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8

แสดงประเภทและแนวคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเข้าประกวดประจำปี พ.ศ. 2534-2535 (ครั้งที่ 16)

จำนวน	เรื่อง	เวลา	เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริษัท	ฝ่ายสร้างสรรค์	บริษัทโฆษณา	แนวคิดหลัก	ประเภทของโฆษณา	
							ฝ่ายสร้างสรรค์	ลักษณะภาพ
1	นาบุญ (I) : ชก	30	มูลนิธิอุบลราชธานีจังหวัดพะเยาจังหวัดน่านจังหวัดน่าน	คุณ ชลวิทย์ สักดิ์บุญ	ไอลิโอ ออบส์แอนด์	ภาษา / ประเภท / วัฒนธรรม	ส่งเสริมสังคม / เขารวม	สังคม / เขารวม
2	นาบุญ (II) : น่าน	30	มูลนิธิอุบลราชธานีจังหวัดพะเยาจังหวัดน่านจังหวัดน่าน	คุณ ชลวิทย์ สักดิ์บุญ	ไอลิโอ ออบส์แอนด์	ภาษา / ประเภท / วัฒนธรรม	ส่งเสริมสังคม / เขารวม	สังคม / เขารวม
3	โกลบอล	30	คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกระจายเสียงบริการชนบท (ป.ป.พ.)	คุณ ไพฑูริย์ ศิวะพานิช	ประติมากรรมคันทันที	ครอบครัว	ส่งเสริมสังคม	ส่งเสริมสังคม
4	จอห์น	30	ธนาคารกรุงเทพ / สาขา	คุณ ไชยวัฒน์ อธิวัฒน์	วิเศษ	ภาพยนตร์สั้น / วัฒนธรรม / วิทยาศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม	ส่งเสริมสังคม	ส่งเสริมสังคม
5	ลาซาร์	45	การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย	คุณ รุ่งโรจน์ อธิวัฒน์	มิโนเชฟ	ภาพยนตร์สั้น / วัฒนธรรม / วิทยาศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม	ส่งเสริมสังคม / เขารวม	สังคม / เขารวม
6	CRAPLE	30	การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย	คุณ ชีวกร อธิวัฒน์	มิโนเชฟ	ส่งเสริมสังคม	ส่งเสริมสังคม	ส่งเสริมสังคม
7	เบียร์ลาว (I)	30	บริษัทเบียร์ลาว จำกัด	คุณ สิริพรหม เจริญสว่าง	ไอลิโอ ออบส์แอนด์	เด็ก / สตรี / ผู้สูงอายุ	เพื่อการค้า	ส่งเสริมเขารวม
8	เบียร์ลาว (II)	30	บริษัทเบียร์ลาว จำกัด	คุณ สิริพรหม เจริญสว่าง	ไอลิโอ ออบส์แอนด์	เด็ก / สตรี / ผู้สูงอายุ	เพื่อการค้า	ส่งเสริมเขารวม
9	เบียร์ลาว (II)	30	บริษัทเบียร์ลาว จำกัด	คุณ สิริพรหม เจริญสว่าง	ไอลิโอ ออบส์แอนด์	เด็ก / สตรี / ผู้สูงอายุ	เพื่อการค้า	ส่งเสริมเขารวม
10	COMMON HOME	45	นิตยสารเดลินิวส์	คุณ ธีรพงศ์ สักดิ์	ประติมากรรมคันทันที	ครอบครัว	เพื่อการค้า	ส่งเสริมเขารวม

จากตารางที่ 8 แสดงว่าตามความคิดเห็นของฝ่ายสร้างสรรค์ ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเข้าประกวดประจำปี พ.ศ. 2534-2535 ครั้งที่ 16 ส่วนใหญ่ 6 ใน 10 เรื่อง เป็นภาพยนตร์ประเภทส่งเสริมสังคม/เขารวม ส่วนอีก 4 เรื่อง เป็นภาพยนตร์ประเภทเพื่อการก้าว ส่วนในด้านแนวคิดหลัก 3 ใน 10 เรื่อง มีแนวคิดทางด้าน การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ผลงาน และสิ่งแวดล้อม อีก 3 ใน 10 เรื่อง มีแนวคิดด้าน เด็ก สตรี และผู้สูงอายุ

ตารางที่ 9

แสดงประเภทและแนวคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเข้าประกวดประจำปี พ.ศ. 2536-2537 (ครั้งที่ 17)

ลำดับ	ชื่อ	วันที่	เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริษัท	ตัวละคร	บริษัทโฆษณา	แนวคิด	ประเภทของโฆษณา	
							ตัวละคร	คอนเทนต์
1	พดด้วง	30	กาประปาคลองหลวง	คุณ ชูชน เพรชฎารวม	อินคา (ประเทศไทย)	การอุปถัมภ์วิทยากรธรรมชาติ พนักงาน และสิ่งแวดล้อม	ส่งเสริมสังคม	ส่งเสริมสังคม
2	ฉันทนา	30	กาประปาคลองหลวง	คุณ ชูชน เพรชฎารวม	อินคา (ประเทศไทย)	การอุปถัมภ์วิทยากรธรรมชาติ พนักงาน และสิ่งแวดล้อม	ส่งเสริมสังคม	ส่งเสริมสังคม
3	CAR / เดิม - ไทเดิมป้ามัจโจ๊ว	18	กาปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย	คุณ จนิษฐา จนิษฐาพันธ์	อีโอบีเอช	การอุปถัมภ์วิทยากรธรรมชาติ พนักงาน และสิ่งแวดล้อม	ส่งเสริมสังคม	ส่งเสริมสังคม
4	YOUNG ACTIVIST	16	กาปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย	คุณ จนิษฐา จนิษฐาพันธ์	อีโอบีเอช	การอุปถัมภ์วิทยากรธรรมชาติ พนักงาน และสิ่งแวดล้อม	ส่งเสริมสังคม /เยาวชน	ส่งเสริมสังคม
5	SLUM	30	กาปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย	คุณ จรุงกิจ สิริสมิตต์อนันต์	อีโอบีเอช	การอุปถัมภ์วิทยากรธรรมชาติ พนักงาน และสิ่งแวดล้อม	ส่งเสริมสังคม /เยาวชน	ส่งเสริมสังคม
6	โลเลเด็ก	30	คณะกรรมการประสานงานกาปฏิบัติกาแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (ปสท)	คุณ ไชยพร กัญญาพิลา	ประเทศไทย	รณรงค์	ส่งเสริมสังคม	ส่งเสริมสังคม
7	วินัย * เดิมโลก * เด็กกุ่มฝู	16	เคซีเอชเอช	คุณ กนิษฐ์ มะโนทัย	อินคา (ประเทศไทย)	กาอยู่ร่วมกับในสังคม	ส่งเสริมสังคม /เยาวชน	ส่งเสริมเยาวชน
8	วินัย * เดิมโลก * หน้ากาก	16	เคซีเอชเอช	คุณ กนิษฐ์ มะโนทัย	อินคา (ประเทศไทย)	กาอยู่ร่วมกับในสังคม	ส่งเสริมสังคม /เยาวชน	ส่งเสริมสังคม /เยาวชน
9	วินัย * เดิมโลก * หน้ากาก เด็กกุ่ม	16	เคซีเอชเอช	คุณ กนิษฐ์ มะโนทัย	อินคา (ประเทศไทย)	กาอยู่ร่วมกับในสังคม	ส่งเสริมสังคม /เยาวชน	ส่งเสริมสังคม /เยาวชน
10	วิปะปุ่น	30	เคซีเอชเอช (ปูริเนตส์/เอส)	คุณ กนิษฐ์ มะโนทัย	อินคา (ประเทศไทย)	สหภาพ / ปะเทศ / โลก / โลกธรรม	ส่งเสริมเยาวชน	ส่งเสริมเยาวชน
11	แอมเนสตี้	16	โครงการอนันตจักร (เนชั่น ไลน์) ประเทศไทย	คุณ ชนกันต์ เบลตูก	สถา ออคราซีพี	กาสนทนา / จาจร	ส่งเสริมสังคม /เยาวชน	ส่งเสริมเยาวชน
12	แอมเนสตี้	16	โครงการอนันตจักร (เนชั่น ไลน์) ประเทศไทย	คุณ ชนกันต์ เบลตูก	สถา ออคราซีพี	กาสนทนา / จาจร	ส่งเสริมสังคม /เยาวชน	ส่งเสริมเยาวชน
13	จอนบิ	16	โครงการอนันตจักร (เนชั่น ไลน์) ประเทศไทย	คุณ ชนกันต์ เบลตูก	สถา ออคราซีพี	กาสนทนา / จาจร	ส่งเสริมสังคม /เยาวชน	ส่งเสริมเยาวชน
14	จอนบิ	16	โครงการอนันตจักร (เนชั่น ไลน์) ประเทศไทย	คุณ ชนกันต์ เบลตูก	สถา ออคราซีพี	กาสนทนา / จาจร	ส่งเสริมสังคม /เยาวชน	ส่งเสริมเยาวชน
15	MILKY WAY	16	โครงการอนันตจักร (เนชั่น ไลน์) ประเทศไทย	คุณ ชนกันต์ เบลตูก	สถา ออคราซีพี	กาสนทนา / จาจร	ส่งเสริมสังคม /เยาวชน	ส่งเสริมเยาวชน
16	สก็	16	โครงการป้องกันโรคเอดส์แห่งชาติ	คุณ อธิวิทย์ สักดิ์บุญ	ไอทีอี ออคราซีพี	กาสนทนา	ส่งเสริมสังคม	ส่งเสริมสังคม
17	สก็	16	โครงการป้องกันโรคเอดส์แห่งชาติ	คุณ อธิวิทย์ สักดิ์บุญ	ไอทีอี ออคราซีพี	กาสนทนา	ส่งเสริมสังคม	ส่งเสริมสังคม
18	สุคนธ์	16	โครงการป้องกันโรคเอดส์แห่งชาติ	คุณ อธิวิทย์ สักดิ์บุญ	ไอทีอี ออคราซีพี	กาสนทนา	ส่งเสริมสังคม	ส่งเสริมสังคม
19	สก็	16	นิตยสาร	คุณ กนิษฐ์ มะโนทัย	อินคา (ประเทศไทย)	เด็ก / สก / ผู้สูงอายุ	ส่งเสริมเยาวชน	ส่งเสริมเยาวชน
20	CONTRADICTION	16	เนชั่น ไลน์ / เอเชีย ไลน์	คุณ อธิวิทย์ สักดิ์บุญ	สถา ออคราซีพี	กาอยู่ร่วมกับในสังคม	ส่งเสริมสังคม	ส่งเสริมสังคม
21	จอนบิ	30	นิตยสาร หน้ากาก โลก	คุณ ชูชน เพรชฎารวม	อินคา (ประเทศไทย)	การอุปถัมภ์วิทยากรธรรมชาติ พนักงาน และสิ่งแวดล้อม	ส่งเสริมสังคม	ส่งเสริมสังคม

จากตารางที่ 9 แสดงว่าตามความคิดเห็นของฝ่ายสร้างสรรค์ ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเข้าประกวดประจำปี พ.ศ. 2536-2537 ครั้งที่ 17 พบว่า 6 ใน 21 เรื่อง เป็นแนวคิดหลักทางด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อม ส่วนอีก 5 เรื่อง เป็นแนวคิดทางด้านการคมนาคม/การจราจร และอีก 4 เรื่อง เป็นแนวคิดทางด้านการอยู่ร่วมกันในสังคม ส่วนในด้านประเภทของโฆษณาส่วนใหญ่ 10 ใน 21 เรื่อง เป็นภาพยนตร์ประเภทส่งเสริมสังคม/เยาวชน อีก 9 ใน 10 เรื่อง เป็นภาพยนตร์ประเภทส่งเสริมสังคม

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10

แสดงประเภทและแนวคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเข้าประกวดประจำปี พ.ศ. 2537-2538 (ครั้งที่ 18)

จำนวน	เรื่อง	วันผลิต	เจ้าของลิขสิทธิ์ / บริษัท	ผู้จัดสรร	บริษัทผู้ผลิตโฆษณา	แนวคิดหลัก	ประเภทของโฆษณา	
							ผู้จัดสรร	คณะกรรมการฯ
1	พวงของหญิง	30	กองถ่ายพิเศษ กรมตำรวจ	คุณ วิริยะ คุณประเวณี	สยามเพล ไปมิดเซ็น	ภาพเคลื่อนไหว	ผู้ผลิตสื่อ	ผู้ผลิตสื่อ
2	โศกพิสนธ์	16	กองถ่ายพิเศษ กรมตำรวจ	คุณ วิริยะ คุณประเวณี	สยามเพล ไปมิดเซ็น	แอนิเมชัน	ผู้ผลิตสื่อ / เขารวม	ผู้ผลิตสื่อ
3	หนารักขันธ์	30	กองถ่ายพิเศษ กรมตำรวจ ร่วมกับ สำนักเลขาธิการกรม	คุณ วิริยะ คุณประเวณี	สยามเพล ไปมิดเซ็น	ภาพนิ่งประกอบคำอธิบายชีวิต และศัพท์จีน	ผู้ผลิตสื่อ	ผู้ผลิตสื่อ
4	เข็มนาฬิกา	30	กองถ่ายพิเศษ กรมตำรวจ ร่วมกับ บริษัท เรอเนซองส์	คุณ วิริยะ คุณประเวณี	สยามเพล ไปมิดเซ็น	ภาพเคลื่อนไหว / ภาพ	ผู้ผลิตสื่อ	ผู้ผลิตสื่อ
5	ลขกับดักใจ	30	กองถ่ายพิเศษ กรมตำรวจ ร่วมกับ บริษัท สยามทีวี จำกัด	คุณ วิริยะ คุณประเวณี	สยามเพล ไปมิดเซ็น	ภาพนิ่งประกอบคำอธิบายชีวิต และศัพท์จีน	ผู้ผลิตสื่อ	ผู้ผลิตสื่อ
6	เด็ก	30	สถาบันพัฒนาคน	คุณ ไชยรัตน์ อนันต์วิจิตร	อิมเมจ (ประเทศไทย)	ภาพนิ่งประกอบคำอธิบายชีวิต และศัพท์จีน	ผู้ผลิตสื่อ	ผู้ผลิตสื่อ
7	แผ่นดินของเรา	120	ทางปฎิบัติการแห่งประเทศไทย (สป.ประเทศไทย)	คุณ จนิษฐา จนิษฐาพันธ์	อีโอบีเอช	ภาพยนตร์โฆษณาธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อม	ผู้ผลิตสื่อ / เขารวม	ผู้ผลิตสื่อ
8	น้ำดื่ม	30	ทางไฟฟ้า นครหลวง	คุณ นพรัตน์ เกษมธรรมา	โอบา อินเตอร์เนชัน	ภาพยนตร์โฆษณาธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อม	ผู้ผลิตสื่อ	ผู้ผลิตสื่อ
9	รถเก๋ง	30	ทางไฟฟ้า นครหลวง	คุณ นพรัตน์ เกษมธรรมา	โอบา อินเตอร์เนชัน	ภาพยนตร์โฆษณาธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อม	ผู้ผลิตสื่อ	ผู้ผลิตสื่อ
10	ลาว	00	โครงการพัฒนาไทยคม	คุณ ไชยรัตน์ อนันต์วิจิตร	เอช ซี อี เอช เอเชีย	ภาพเคลื่อนไหว ภาพกราฟิก	ผู้ผลิตสื่อ / ภาพนิ่งประกอบคำอธิบาย	ผู้ผลิตสื่อ
11	โครงการของรัฐบาล	30	โครงการของรัฐบาล (บริษัท โกลด์ ประเทศไทย)	คุณ ชงส์ชาต เบลตุง	อเนก ชอว์ทวอทีฟ	ภาพเคลื่อนไหว ภาพกราฟิก	ผู้ผลิตสื่อ / เขารวม	ผู้ผลิตสื่อ
12	ภาษาไทย	60	โครงการของรัฐบาล (บริษัท โกลด์ ประเทศไทย)	คุณ ชงส์ชาต เบลตุง	อเนก ชอว์ทวอทีฟ	ภาษา ประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม	ผู้ผลิตสื่อ / เขารวม	ผู้ผลิตสื่อ
13	นม (ผู้ใหญ่)	15	โครงการของรัฐบาล เพื่อคนไทย	คุณ ชงส์ชาต เบลตุง	อเนก ชอว์ทวอทีฟ	ภาพกราฟิก	ผู้ผลิตสื่อ	ผู้ผลิตสื่อ
14	นม (เด็ก)	15	โครงการของรัฐบาล เพื่อคนไทย	คุณ ชงส์ชาต เบลตุง	อเนก ชอว์ทวอทีฟ	ภาพกราฟิก	ผู้ผลิตสื่อ	ผู้ผลิตสื่อ
15	นม (ผู้ใหญ่)	15	โครงการของรัฐบาล เพื่อคนไทย	คุณ ชงส์ชาต เบลตุง	อเนก ชอว์ทวอทีฟ	ภาพกราฟิก	ผู้ผลิตสื่อ	ผู้ผลิตสื่อ
16	ผ้า	30	โครงการพัฒนาผ้าไทย (บริษัท สยามทอแมค)	คุณ ชรรต พงษ์วิจิตรกุล	โอบีเอช เอเชีย	ภาพเคลื่อนไหว	ผู้ผลิตสื่อ	ผู้ผลิตสื่อ
17	ยานยนต์	30	บริษัท ฟิลลิปส์ ประเทศไทย (สกลไฟฟ้า ฟิลลิปส์)	คุณ ศักดิ์ พุทธิรักษ์	อเนก ชอว์ทวอทีฟ	ภาพยนตร์โฆษณาธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อม	ผู้ผลิตสื่อ	ผู้ผลิตสื่อ
18	ผ้าฝ้าย	30	บริษัท สยามทอแมค	คุณ สนิทพันธ์ พุทธิรักษ์	อเนก ชอว์ทวอทีฟ	ภาพนิ่งประกอบคำอธิบายชีวิต และศัพท์จีน	ผู้ผลิตสื่อ	ผู้ผลิตสื่อ
19	ทีวีสี	30	บริษัท สยามทอแมค	คุณ สนิทพันธ์ พุทธิรักษ์	อเนก ชอว์ทวอทีฟ	ภาพนิ่งประกอบคำอธิบายชีวิต และศัพท์จีน	ผู้ผลิตสื่อ	ผู้ผลิตสื่อ
20	อุตสาหกรรม	30	บริษัท สยามทอแมค (รถมอเตอร์ไซด์ ไทย)	คุณ วิริยะ ศรีเลิศ	อเนก ชอว์ทวอทีฟ	เด็ก / คน / ผู้สูงอายุ	ผู้ผลิตสื่อ	ผู้ผลิตสื่อ

จากตารางที่ 10 แสดงว่าตามความคิดเห็นของฝ่ายสร้างสรรค์ ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเข้าประกวดประจำปี พ.ศ. 2537-2538 ครั้งที่ 18 พบว่า 5 ใน 20 เรื่อง เป็นแนวคิดหลักทางด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อม ส่วนอีก 4 เรื่อง เป็นแนวคิดทางด้านความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ส่วนในด้านประเภทของโฆษณาส่วนใหญ่ 11 ใน 20 เรื่อง เป็นภาพยนตร์ประเภทส่งเสริมสังคม อีก 4 เรื่อง เป็นภาพยนตร์ประเภทส่งเสริมเยาวชน

สถาบันวิจัยประชากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงประเภทและแนวคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเข้าประกวดประจำปี พ.ศ. 2538-2539 (ครั้งที่ 19)

ลำดับ	เรื่อง	วินาที	เจ้าของลิขสิทธิ์ / บริษัท	ช่างทำหนัง	บริษัทโฆษณา	แนวคิดหลัก	ประเภทของโฆษณา	
							ช่างทำหนัง	ลักษณะเนื้อหา
1	นาฬิกาบนกำแพง	30	กองประกวดเงินเมือง กรมตำรวจ	คุณ อธิวิทย์ จุฑาทอง	อป่า สดุดาอภิเษย์	ภาพยนตร์แปลงโฉมเป็นชีวิตและทรัพย์สิน	ช่างเขียนสี	ช่างเขียนสี
2	คนค้นดาว	40	กองประกวดเงินเมือง กรมตำรวจ	คุณ อธิวิทย์ จุฑาทอง	อป่า สดุดาอภิเษย์	ความยากลำบากกับชีวิตและทรัพย์สิน	ช่างเขียนสี	ช่างเขียนสี
3	ปู่กับย่า	46	การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ)	คุณ จริญญา จริญญาพันธ์	อีโคโนมิค	การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	ช่างเขียนสี	ช่างเขียนสี
4	ลูกเข้มน้ำข นวาทิมเมือง	50	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแห่งประเทศไทย	คุณ จริญญา จริญญาพันธ์	อีโคโนมิค	การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	ช่างเขียนสี	ช่างเขียนสี
5	THREE COMMANDMENTS	50	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแห่งประเทศไทย (โครงการจัดการล้างไฟฟ้า)	คุณ จริญญา จริญญาพันธ์	อีโคโนมิค	การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	ช่างเขียนสี	ช่างเขียนสี
6	แม่	46	บริษัท เป็ชอุบลวิทยภัณฑ์ของสาม	คุณ จริญญา จริญญาพันธ์	อีโคโนมิค	การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	ช่างเขียนสี	ช่างเขียนสี
7	ลูกตา	46	บริษัท เป็ชอุบลวิทยภัณฑ์ของสาม	คุณ จริญญา จริญญาพันธ์	อีโคโนมิค	การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	ช่างเขียนสี / เขาวงกต	ช่างเขียนสี / เขาวงกต
8	โรเรียนของหนู	80	บริษัท จีเอ็มเอ็มแอล จำกัด	คุณ มยุญ	โคมารูโรโก	ครอบครัว	ช่างเขียนสี / เขาวงกต	ช่างเขียนสี / เขาวงกต
9	ปัดรอนน์	18	บริษัท เชนเนล อินเตอร์ จำกัด (ในเครือ เจริญโภคภัณฑ์)	คุณ	อินทรา (ประเทศไทย)	ครอบครัว	ช่างเขียนสี / เขาวงกต	ช่างเขียนสี / เขาวงกต
10	บงกชณ์	18	บริษัท เชนเนล อินเตอร์ จำกัด (ในเครือ เจริญโภคภัณฑ์)	คุณ	อินทรา (ประเทศไทย)	ครอบครัว	ช่างเขียนสี / เขาวงกต	ช่างเขียนสี / เขาวงกต
11	ผ้าพันคอ	46	บริษัท โจงจี เ็นทีเอ	คุณ อธิวิทย์ จุฑาทอง	อป่า สดุดาอภิเษย์	การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	ช่างเขียนสี / เขาวงกต	ช่างเขียนสี / เขาวงกต
12	สามตัวหุ่น	46	บริษัท อเนกอินเตอร์คอมมิวนิเคชัน จำกัด (เอไอซี)	คุณ จริญญา จริญญาพันธ์	อีโคโนมิค	ศาสนา / หน้าที่ / วิชาชีพ / กิจกรรม	ช่างเขียนสี	ช่างเขียนสี
13	โอ จี อู	170	สหภาพทางไกล (ศูนย์วิจัยทางไกล สหภาพทางไกล)	คุณ นพิต ภูมิสุทธิกร	เบที ประเทศไทย	ครอบครัว	ช่างเขียนสี	ช่างเขียนสี

จากตารางที่ 11 แสดงว่าตามความคิดเห็นของฝ่ายสร้างสรรค์ ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเข้าประกวดประจำปี พ.ศ. 2538-2539 ครั้งที่ 19 พบว่า 5 ใน 13 เรื่อง เป็นแนวคิดหลักทางด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อม ส่วนอีก 3 เรื่อง เป็นแนวคิดทางด้านความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ส่วนในด้านประเภทของโฆษณาส่วนใหญ่ 8 ใน 13 เรื่อง เป็นภาพยนตร์ประเภทส่งเสริมสังคม ส่วนอีก 5 เรื่อง เป็นภาพยนตร์ประเภทส่งเสริมสังคม/เขาวงกต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12

แสดงประเภทและแนวคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเข้าประกวดประจำปี พ.ศ. 2539-2540 (ครั้งที่ 20)

ลำดับ	เรื่อง	เวลา	เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริษัท	ฝ่ายสร้างสรรค์	บริษัทตัวแทนโฆษณา	แนวคิดหลัก	ประเภทของโฆษณา	
							ฝ่ายสร้างสรรค์	คณะกรรมการ
1	FINGER TIP	60	NECTEC (FT. YEAR)	คุณ เสกสรรค์ ชุ่มจี๊ด	เอช ซี อมาร์ท บรอด	ภาพเชิงชวน	ฝ่ายโฆษณาชวน	ฝ่ายโฆษณาชวน
2	โลกาภิวัตน์สัมพันธ์ (1) : อบอุ่น	46	กองทุนเพื่อป้องกันภัยเพื่อการศึกษาของรัฐบาล (กระทรวงพาณิชย์)	คุณ ชุตติภรณ์ วรรณวิเศษ	สยามวิชั่น	การศึกษา	ฝ่ายประชาสัมพันธ์ / ข่าวชวน	ฝ่ายประชาสัมพันธ์ / ข่าวชวน
3	โลกาภิวัตน์สัมพันธ์ (2) : อบอุ่น	46	กองทุนเพื่อป้องกันภัยเพื่อการศึกษาของรัฐบาล (กระทรวงพาณิชย์)	คุณ ชุตติภรณ์ วรรณวิเศษ	สยามวิชั่น	การศึกษา	ฝ่ายประชาสัมพันธ์ / ข่าวชวน	ฝ่ายประชาสัมพันธ์ / ข่าวชวน
4	ชาวจีนมองเผด็จการ	30	กาฬโศภนสัมพันธ์ประเทศไทย	คุณ ธีร ชำนาญคุณ	มิโอบีเอช	สถาบันพระมหากษัตริย์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
6	แม่ - ลูก	30	กาฬโศภนสัมพันธ์	คุณ ชรินทร์ เกล็ดวิเศษ	โฆวา อีทีเอช	ภาพยนตร์บันเทิง	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
7	มิโอบีเอช	15	กาฬโศภนสัมพันธ์	คุณ ชรินทร์ เกล็ดวิเศษ	โฆวา อีทีเอช	ภาพยนตร์บันเทิง	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
8	แม่ - ลูก	30	โกลด์แพลนป้า มิ่งขวัญ (บริษัทโกลด์แพลนประเทศไทย)	คุณ คณิษฐ์ นงนิตย์	ชินทาส (ประเทศไทย)	ภาพยนตร์บันเทิง	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
9	LIVE - SAVER	30	โครงการอนุรักษ์ (บริษัท โกลด์แพลน ประเทศไทย)	คุณ โจนซ์ นพโชค	อป่า ออมาวชิโพ	ภาพยนตร์บันเทิง	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
10	CANT FORGET	30	โครงการอนุรักษ์ (บริษัท โกลด์แพลน ประเทศไทย)	คุณ ชนกันดา นนทกุล	อป่า ออมาวชิโพ	ภาพยนตร์บันเทิง	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
11	NOT DIFFICULT	30	โครงการอนุรักษ์ (บริษัท โกลด์แพลน ประเทศไทย)	คุณ ชนกันดา นนทกุล	อป่า ออมาวชิโพ	ภาพยนตร์บันเทิง	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
12	อณูนาถ	30	บริษัท ปณิธาน (บริษัท ปณิธานประเทศไทย)	คุณ วิมล สันติสุข	คพาศน์ บี บี บี	ภาพยนตร์บันเทิง	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
17	สกปรก	30	บริษัท ปุศุชอล เวิร์ด	คุณ ปิยะ ปุศุชอล	เลตส์ ดู อีดี ออบส์ ภูเก็ต	สาขา / ประเพณี / วัฒนธรรม	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
18	โง่เขลา	15	บริษัท ปุศุชอล เวิร์ด	คุณ ปิยะ ปุศุชอล	เลตส์ ดู อีดี ออบส์ ภูเก็ต	สถาบันพระมหากษัตริย์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
19	DRUNK	30	บริษัท อานนท์ มัลติมีเดีย จำกัด	คุณ อธิวิชัย อุดมพร	อป่า ออมาวชิโพ	สถาบันพระมหากษัตริย์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
20	จับขจร	30	บริษัท อานนท์ มัลติมีเดีย จำกัด	คุณ สุวิภาณี เสือธานี	เลตส์ ดู อีดี ออบส์ ภูเก็ต	ความบันเทิงและกีฬาในวังและบันเทิง	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
21	ภาพเขียน	30	บริษัท ออมาวชิโพ (ภูเก็ต)	คุณ โอลด์ อธิวิชัย	เอช ซี อมาร์ท บรอด	กีฬา	ฝ่ายประชาสัมพันธ์ / ข่าวชวน	ฝ่ายประชาสัมพันธ์ / ข่าวชวน
22	ANNUAL LEAVE	30	บริษัท โขจูน เกอรัลด์ (ประเทศไทย)	คุณ สนิทน์ อภิลักษณ์	เอช ซี อมาร์ท บรอด	ภาพยนตร์บันเทิง	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
23	เด็ก	30	พรสวรรค์เยี่ยม	คุณ โอลด์ อธิวิชัย	เอช ซี อมาร์ท บรอด	ภาพยนตร์บันเทิง	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
24	สายชู	30	พรสวรรค์เยี่ยม	คุณ โอลด์ อธิวิชัย	เอช ซี อมาร์ท บรอด	ภาพยนตร์บันเทิง	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
25	เพื่อคนไทย	60	มูลนิธิอานนท์ ๑๑	คุณ ธีรพงศ์ สวัสดิ์	เอช ซี อมาร์ท บรอด	ภาพยนตร์บันเทิง	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
26	หนึ่งใจเพื่อชาติ	60	มูลนิธิอานนท์ ๑๑	คุณ ธีรพงศ์ สวัสดิ์	เอช ซี อมาร์ท บรอด	ภาพยนตร์บันเทิง	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
27	หญิงใจอาสาสมัคร	60	โรงพยาบาลศิริราช	คุณ เสกสรรค์ ชุ่มจี๊ด	เอช ซี อมาร์ท บรอด	ภาพยนตร์บันเทิง	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
28	จ๊ะ	30	สมาคมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ประเทศไทย)	คุณ เรืองชัย พรหมดี	ชินทาส (ประเทศไทย)	ภาพยนตร์บันเทิง	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
29	โฆษณาชวนเชื่อ	30	มูลนิธิอานนท์ ๑๑	คุณ สุภัท ธิกรชาติ	เอช ซี อมาร์ท บรอด	ภาพยนตร์บันเทิง	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์

จากตารางที่ 12 แสดงว่าตามความคิดเห็นของฝ่ายสร้างสรรค์ ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเข้าประกวดประจำปี พ.ศ. 2539-2540 ครั้งที่ 20 พบว่า 6 ใน 26 เรื่อง เป็นแนวคิดหลักทางด้านสถาบันพระมหากษัตริย์ ส่วนอีก 5 เรื่อง เป็นแนวคิดหลักทางด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่วนในด้านประเภทของโฆษณาส่วนใหญ่ 15 ใน 26 เรื่อง เป็นภาพยนตร์ประเภทส่งเสริมสังคม ส่วนอีก 4 เรื่อง เป็นภาพยนตร์ประเภทส่งเสริมเยาวชน

ตารางที่ 13 แสดงประเภทของหน่วยงานเจ้าของภาพยนตร์โฆษณา

ประเภทของหน่วยงาน	ครั้งที่ 16	ครั้งที่ 17	ครั้งที่ 18	ครั้งที่ 19	ครั้งที่ 20	รวม	
	พ.ศ. 2534-2535	พ.ศ. 2535-2536	พ.ศ. 2536-2537	พ.ศ. 2537-2538	พ.ศ. 2538-2539	จำนวน	ร้อยละ
ราชการ	1	4	5	3	2	15	16.7
รัฐวิสาหกิจ	2	5	4	3	4	18	20.0
เอกชน	7	12	8	7	20	54	60.0
ราชการและเอกชน	-	-	3	-	-	3	3.3
รวม	10	21	20	13	26	90	100.0
อัตราร้อยละ	11.1	23.3	22.2	14.4	28.9	100.0	

จากตารางที่ 13 แสดงว่าหน่วยงานเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานเอกชน ซึ่งคิดเป็นจำนวน ร้อยละ 20 รองลงมาเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็น ร้อยละ 18 และอีก จำนวนร้อยละ 15 เป็นหน่วยงานราชการ ร้อยละ 3 เป็นหน่วยงานราชการและเอกชน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามหน่วยงาน

ลำดับที่	ประเภทของหน่วยงาน เจ้าของภาพยนตร์โฆษณา	ครั้งที่ 16	ครั้งที่ 17	ครั้งที่ 18	ครั้งที่ 19	ครั้งที่ 20	รวม	
		พ.ศ. 2534-2535	พ.ศ. 2535-2536	พ.ศ. 2536-2537	พ.ศ. 2537-2538	พ.ศ. 2538-2539	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
		เรื่อง	เรื่อง	เรื่อง	เรื่อง	เรื่อง		
1	หน่วยงานราชการ	โสภณเด็ก	โสภณเด็ก แก้ว ฟุตบอล แม่	ทาสสองนพรีง โสภณเด็ก นม (เด็ก) นม (ผู้ใหญ่) นม (วัยรุ่น)	คนต่างด้าว นายจัน-คนงานค้ำฟ้า ไอฮียู	โอกาสที่เท่าเทียม (1) : แอน โอกาสที่เท่าเทียม (2) : เจสัน		
2								
3								
4								
5								
	รวมหน่วยงานราชการ	1	4	5	3	2	15	16.7
	ร้อยละ	6.7	26.7	33.3	20.0	13.3	100.0	
1	หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	CRIPPLE คาสรัม	ลำหน้า หยดน้ำ CAR เต็ม-ไม่เต็มมันไร่สาร SLUM YOUNG ACTIVIST	เด็ก แผ่นดินของเรา ของเก่า หิ้งน้อย	ปลูกป่า ปลูกต้นไม้ตามดินเมือง THREE COMMANDMENTS	อาศัยสมเด็จย่า กียอดิน แม่-ลูก ลมหายใจ		
2								
3								
4								
5								
	รวมหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	2	5	4	3	4	18	20.0
	ร้อยละ	11.1	27.8	32.2	16.7	22.2	100.0	

จากตารางที่ 14 แสดงว่าหน่วยงานราชการเป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเข้าประกวด เรื่อง โสภณเด็ก ตั้งแต่ การประกวดภาพยนตร์ครั้งที่ 16-18 ติดต่อกัน นอกจากนั้นในการประกวดภาพยนตร์ครั้งที่ 18 เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง นม (เด็ก) นม (ผู้ใหญ่) นม (วัยรุ่น) ส่วนหน่วยงานรัฐวิสาหกิจเป็นได้ส่งภาพยนตร์โฆษณาเข้าประกวด ครั้งที่ 17 จำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 5 เรื่อง ได้แก่ เรื่องลำหน้า, หยดน้ำ, CAR เต็ม-ไม่เต็มมันไร่สาร 4, SLUM, YOUNG ACTIVIST

ตารางที่ 15 แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามหน่วยงาน

ลำดับที่	ประเภทของหน่วยงาน เจ้าของภาพยนตร์โฆษณา	ครั้งที่ 16	ครั้งที่ 17	ครั้งที่ 18	ครั้งที่ 19	ครั้งที่ 20	รวม	
		พ.ศ. 2534-2535	พ.ศ. 2535-2536	พ.ศ. 2536-2537	พ.ศ. 2537-2538	พ.ศ. 2538-2539	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
		เรื่อง	เรื่อง	เรื่อง	เรื่อง	เรื่อง		
1	หน่วยงานเอกชน	COMING HOME	ศิลปะปูนปั้น	ชาย	แม่	FINGER TIP		
2		เบบี้คาเคมี (1)	วินัยเด็โต (เด็กหญิง)	โครงการถนนสีขาว	ลูกสาว	เข็มทิศ		
3		เบบี้คาเคมี (2)	วินัยเด็โต (หน้าภาค)	ภาษาใต้	โรงเรียนของหนู	ต้นน้ำ-ต้นชีวิต		
4		เบบี้คาเคมี (3)	วินัยเด็โต (รวม)	ปาก	ตัวรอดเมส (ป้ายรถเมส)	LIFE SAVER		
5		บาปบุญ (1) : นก	MILKYWAY	คาบอด	ตัวรอดเมส (คำทักทาย)	CANT FORGET		
6		บาปบุญ (2) : เต่า	เข็นอีด	ไอโอม	สถานจำรูน	NOT DIFFICULT		
7		ชองจันทร์	ความไว	คำได้		วันเสด็จ		
8			งานบิน	คุณชาย		สงกรานต์		
9			ลงรถเมส			ในหลุม		
10			สลัฟ			DRUNK		
11			CONDRADATION			นักมวย		
12			ชะโอโฮ ๕			ความเจ็บ		
13						ANNUAL LEAVE		
14						คำสัญญา		
15						เด็ก		
16						เพื่อนคนไทย		
17						หนังสือพระทัย		
18						พุงนี้ใส่สายเสื้อแล้ว		
19						ชชะ		
20						ในหลุมในหัวใจ		
	รวมเพื่อการค้า-ผลิตภัณฑ์	7	12	8	7	20	54	80.0
	ร้อยละ	13.0	22.2	14.8	13.0	37.0	100.0	

จากตารางที่ 15 แสดงว่าหน่วยงานเอกชนเป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเข้าประกวด ครั้งที่ 20 จำนวนสูงถึง 20 เรื่อง นอกจากนั้นในการประกวดภาพยนตร์ครั้งที่ 17 เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเข้าประกวด จำนวน 12 เรื่อง

ตารางที่ 16 แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามหน่วยงาน

ลำดับที่	ประเภทของหน่วยงาน เจ้าของภาพยนตร์โฆษณา	ครั้งที่ 16	ครั้งที่ 17	ครั้งที่ 18	ครั้งที่ 19	ครั้งที่ 20	รวม	
		พ.ศ. 2534-2535	พ.ศ. 2535-2536	พ.ศ. 2536-2537	พ.ศ. 2537-2538	พ.ศ. 2538-2539	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
		เรื่อง	เรื่อง	เรื่อง	เรื่อง	เรื่อง		
1	หน่วยงานราชการและเอกชน			หมวกกันน็อค				
2				เข็มขัดนิรภัย				
3				คนรักมอเตอร์ไซด์				
	รวมรายการและเอกชน			3			3	3.3
	ร้อยละ			100.0			100.0	
	รวมทั้งสิ้น	10	21	20	13	26	90	100.0
	ร้อยละ	11.1	23.3	22.2	14.4	28.9	100.0	

จากตารางที่ 16 แสดงว่าหน่วยงานราชการและเอกชนเป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเข้าประกวดเพียง 3 เรื่อง ในการประกวด ครั้งที่ 18 คือเรื่อง หมวกกันน็อค เข็มขัดนิรภัย และเรื่องคนรักมอเตอร์ไซด์

ตารางที่ 17 แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาประเภท ภาพยนตร์ส่งเสริมสังคมจำแนกตามหน่วยงาน

ลำดับที่	ประเภทของแนวคิด	ประเภทภาพยนตร์ส่งเสริมสังคม					รวม	
		ครั้งที่ 16 พ.ศ. 2534-2535	ครั้งที่ 17 พ.ศ. 2535-2536	ครั้งที่ 18 พ.ศ. 2536-2537	ครั้งที่ 19 พ.ศ. 2537-2538	ครั้งที่ 20 พ.ศ. 2538-2539	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
1	หน่วยงานราชการ	โศกพิลึก	โศกพิลึก	ทางสองแพร่ง	คนต่างดาว			
2			แก้ว		เบียดบัง-คนงานต่างดาว			
3			ฟุตบอล		ไอธู			
4			แม่					
	รวมหน่วยงานราชการ	1	4	1	3	-	9	
1	หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	CRIPPLE	ล้างหน้า	เด็ก	ปลูกป่า	อาศัยชมห้องดำ		
2			หอดน้ำ	ของเก่า	ปลูกเพิ่มบ้าน หลานเต็มมือ	ก๊วยคิน		
3			CAR เดิม-ใหม่เต็มบ้านไว้กาย่า	พี่ห้อย	THREE COMMANDENT	แม่-ลูก		
		รวมหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	1	3	3	3	3	13
1	หน่วยงานเอกชน	ชอจินทร์	CONDRADATION	ปาก	สามชั่วรุ่น	เข็มนาฬิกา		
2			ชะโฮโซ	คาบอด	คำพิงพ	ต้นน้ำ-ต้นชีวิต		
3				ไซโปง		LIFE SAVER		
4				คำไถ่		CAN'T FORGET		
5						NOT DIFFICULT		
6						วันหลัง		
7						สงกรานต์		
8						ในหลวง		
9						DRUNK		
10						หนึ่งน้ำพระทัย		
11						พุงนี้ก็เป็นเสียนแล้ว		
12						ในหลวงในหัวใจ		
	รวมหน่วยงานเอกชน	1	2	4	2	12	21	
1	หน่วยงานราชการและเอกชน			หมากกินมือ				
2				เข็มนาฬิกา				
3				คนรักมอเดิร์น				
	รวมหน่วยงานราชการและเอกชน	-	-	3	-	-	3	

จากตารางที่ 17 แสดงว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเข้าประกวดประเภทภาพยนตร์ส่งเสริมสังคม ในการประกวด ครั้งที่ 20 มีหน่วยงานเอกชนส่งเข้าประกวด
สูงถึง 12 เรื่อง รองลงมา ในการประกวดครั้งที่ 18 หน่วยงานเอกชนส่งเข้าประกวดอีก 4 เรื่อง และครั้งที่ 17 หน่วยงานราชการส่งเข้าประกวดอีก 4 เรื่อง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาประเภท ส่งเสริมเยาวชนจำแนกตามหน่วยงาน

ลำดับที่	ประเภทของแนวคิด	ประเภทภาพยนตร์ส่งเสริมเยาวชน					รวม	
		ครั้งที่ 16 พ.ศ. 2534-2535	ครั้งที่ 17 พ.ศ. 2535-2536	ครั้งที่ 18 พ.ศ. 2536-2537	ครั้งที่ 19 พ.ศ. 2537-2538	ครั้งที่ 20 พ.ศ. 2538-2539	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
1	หน่วยงานราชการ			นม (เด็ก)				
2				นม (ผู้ใหญ่)				
3				นม (วัยรุ่น)				
	รวมหน่วยงานราชการ	-	-	3	-	-	3	
	หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	-	-	
1	หน่วยงานเอกชน		ศิลปะปูนปั้น			FINGER TIP ANNUAL LEAVE เพื่อคนไทย ชนะ		
2								
3								
4								
	รวมหน่วยงานเอกชน	-	1	-	-	1	5	
	หน่วยงานราชการนอกกรม	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 18 แสดงว่าภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมเยาวชนที่ส่งเข้าประกวดในการประกวด ครั้งที่ 16-20 ในจำนวน 8 เรื่อง หน่วยงานเอกชนส่งเข้าประกวดจำนวน 5 เรื่อง รองลงมาหน่วยงานราชการส่งเข้าประกวดอีก 3 เรื่อง

ตารางที่ 19 แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาประเภท เพื่อส่งเสริมการค้าและผลิตภัณฑ์จำแนกตามหน่วยงาน

ลำดับที่	ประเภทของแนวคิด	ประเภทภาพยนตร์เพื่อการค้า-ผลิตภัณฑ์					รวม	
		ครั้งที่ 16 พ.ศ. 2534-2535	ครั้งที่ 17 พ.ศ. 2535-2536	ครั้งที่ 18 พ.ศ. 2536-2537	ครั้งที่ 19 พ.ศ. 2537-2538	ครั้งที่ 20 พ.ศ. 2538-2539	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
	หน่วยงานราชการ							
	หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ							
1	รวมหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	สนทนายใจ 1	1	
	หน่วยงานเอกชน							
1		COMING HOME						
2		เบบี้อะคาเดมี่ (1)						
3		เบบี้อะคาเดมี่ (2)						
4		เบบี้อะคาเดมี่ (3)						
	รวมหน่วยงานเอกชน	4	-	-	-	-	4	
	หน่วยงานราชการและเอกชน	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 19 แสดงว่าภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมการค้าและผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าประกวดในการประกวด ครั้งที่ 16-20 ในจำนวน 5 เรื่อง หน่วยงานเอกชนส่งเข้าประกวดจำนวน 4 เรื่อง และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจส่งเข้าประกวดอีก 1 เรื่อง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาประเภท ส่งเสริมสังคมและส่งเสริมเยาวชนจำแนกตามหน่วยงาน

ลำดับที่	ประเภทของแนวคิด	ประเภทภาพยนตร์ส่งเสริมสังคม-ส่งเสริมเยาวชน					รวม	
		ครั้งที่ 16 พ.ศ. 2534-2535	ครั้งที่ 17 พ.ศ. 2535-2536	ครั้งที่ 18 พ.ศ. 2536-2537	ครั้งที่ 19 พ.ศ. 2537-2538	ครั้งที่ 20 พ.ศ. 2538-2539	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
1	หน่วยงานราชการ			โสภณเด็ก	-	โอกาสที่เท่าเทียม (1) : แอน โอกาสที่เท่าเทียม (2) : เจนีน		
2		งานหน่วยงานราชการ	-	-	1		-	2
1	หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	หลาหลุม	SLUM	แผ่นดินของเรา				
2			YOUNG ACTIVIST					
	รวม หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	1	2	1	-	-	4	
1	หน่วยงานเอกชน	บาปบุญ (1) : นก บาปบุญ (2) : เต่า	วินัยเติบโต (เด็กหญิง)	โครงการถนนสีขาว ภาษาไทย	แม่ ลูกสาว โรงเรียนของหนู ตัวเรนทร์ (ปีศาจเรนทร์) ตัวเรนทร์ (บรรณเรนทร์)			
2			วินัยเติบโต (หน้กาค)					
3			วินัยเติบโต (ราน)					
4			MILKYWAY					
5			เอ็มอี					
6			ความไร้					
7			จอนบับ					
8			ลงเรนทร์					
	รวมหน่วยงานเอกชน	2	8	2	5	-	17	
	หน่วยงานราชการและเอกชน	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 20 แสดงว่าภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคมและส่งเสริมเยาวชนที่ส่งเข้าประกวดในการประกวด ครั้งที่ 16-20 ในจำนวน 24 เรื่อง หน่วยงานเอกชนส่งเข้าประกวดจำนวนสูงถึง 17 เรื่อง และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจส่งเข้าประกวดอีก 4 เรื่อง หน่วยงานราชการส่งเข้าประกวดอีก 3 เรื่อง

ตารางที่ 21 แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาประเภท ส่งเสริมสังคมและภาพลักษณ์ขององค์กรจำแนกตามหน่วยงาน

ลำดับที่	ประเภทของหน่วย	ประเภทภาพยนตร์ส่งเสริมสังคม - ภาพลักษณ์ขององค์กร					รวม	
		ครั้งที่ 16 พ.ศ. 2534-2535	ครั้งที่ 17 พ.ศ. 2535-2536	ครั้งที่ 18 พ.ศ. 2536-2537	ครั้งที่ 19 พ.ศ. 2537-2538	ครั้งที่ 20 พ.ศ. 2538-2539	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
	หน่วยงานราชการ	-	-	-	-	-	-	
	หน่วยงานวิสาหกิจ	-	-	-	-	-	-	
1	หน่วยงานเอกชน					ความเจ็บ ห่างูเห่า เล็ก		
2								
3		ทนายความเอกชน	-	-	-		-	3
	หน่วยงานราชการและเอกชน	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 21 แสดงว่าภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคมและภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งเข้าประกวดในการประกวด ครั้งที่ 16-20 ในจำนวน 3 เรื่อง หน่วยงานเอกชนส่งเข้าประกวดเพียงหน่วยงานเดียว จำนวน 3 เรื่อง คือ เรื่อง ความเจ็บ ห่างูเห่า เล็ก

ตารางที่ 22 แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาประเภท ส่งเสริมสังคมและเพื่อการค้าจำแนกตามหน่วยงาน

ลำดับที่	ประเภทของแนวคิด	ประเภทภาพยนตร์ส่งเสริมสังคม - เพื่อการค้า					รวม	
		ครั้งที่ 16 พ.ศ. 2534-2535	ครั้งที่ 17 พ.ศ. 2535-2536	ครั้งที่ 18 พ.ศ. 2536-2537	ครั้งที่ 19 พ.ศ. 2537-2538	ครั้งที่ 20 พ.ศ. 2538-2539	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
	หน่วยงานราชการ	-	-	-	-	-	-	-
	หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	-	-	-
	หน่วยงานเอกชน					นักมวย		
1	รณทวิทยานเอกชน	-	-	-	-	1	1	
	หน่วยงานราชการและเอกชน	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 22 แสดงว่าภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคมและเพื่อการค้าที่ส่งเข้าประกวดในการประกวด ครั้งที่ 16-20 มีเพียงจำนวน 1 เรื่อง หน่วยงานเอกชนส่งเข้าประกวด คือ เรื่อง นักมวย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาประเภท ประเภทส่งเสริมเยาวชนและภาพลักษณ์ขององค์กรจำแนกตามหน่วยงาน

ลำดับที่	ประเภทของแนวคิด	ประเภทภาพยนตร์ส่งเสริมสังคม - เพื่อการค้า					รวม	
		ครั้งที่ 16 พ.ศ. 2534-2535	ครั้งที่ 17 พ.ศ. 2535-2536	ครั้งที่ 18 พ.ศ. 2536-2537	ครั้งที่ 19 พ.ศ. 2537-2538	ครั้งที่ 20 พ.ศ. 2538-2539	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
	หน่วยงานราชการ	-	-	-	-	-	-	-
	หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	-	-	-
1	หน่วยงานเอกชน			ควาย				
	คณะทำงานเอกชน	-	-	1	1	-	1	
	หน่วยงานราชการและเอกชน	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 23 แสดงว่าภาพยนตร์โฆษณาประเภทประเภทส่งเสริมเยาวชนและภาพลักษณ์ขององค์กรส่งเข้าประกวดในการประกวด ครั้งที่ 16-20 มีเพียงจำนวน 1 เรื่อง โดยหน่วยงานเอกชนส่งเข้าประกวด คือ เรื่องควาย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามประเภทของภาพยนตร์

ประเภทของภาพยนตร์	ครั้งที่ 16	ครั้งที่ 17	ครั้งที่ 18	ครั้งที่ 19	ครั้งที่ 20	รวม	
	พ.ศ. 2534-2535	พ.ศ. 2535-2536	พ.ศ. 2536-2537	พ.ศ. 2537-2538	พ.ศ. 2538-2539	จำนวน	ร้อยละ
ส่งเสริมสังคม	3	9	11	8	15	46	51.1
ส่งเสริมเยาวชน	-	1	3	-	4	8	8.9
ส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร	-	-	-	-	-	0	0.0
เพื่อการค้า-ผลิตภัณฑ์	4	1	1	-	1	7	7.8
ส่งเสริมสังคม-ส่งเสริมเยาวชน	3	10	4	5	2	24	26.7
ส่งเสริมสังคม-ภาพลักษณ์ขององค์กร	-	-	-	-	3	3	3.3
ส่งเสริมสังคม-เพื่อการค้า	-	-	-	-	1	1	1.1
ส่งเสริมเยาวชน-ภาพลักษณ์ขององค์กร	-	-	1	-	-	1	1.1
รวม	10	21	20	13	26	90	100.0
อัตราร้อยละ	11.1	23.3	22.2	14.4	28.9	100.0	

จากตารางที่ 24 แสดงว่าภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคมส่งเข้าประกวดในการประกวด ครั้งที่ 16-20 มีจำนวน มากที่สุด คือ 46 เรื่อง รองลงมา ได้แก่ ภาพยนตร์ประเภทส่งเสริมสังคมและเยาวชน จำนวน 24 เรื่อง นอกจากนั้นเป็นประเภทส่งเสริมเยาวชน 8 เรื่อง ประเภทเพื่อการค้า-ผลิตภัณฑ์ 7 เรื่อง

ตารางที่ 25 แสดงชื่อเรื่องภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามประเภทของภาพยนตร์

ประเภทของภาพยนตร์	คำสั้นที่	ครั้งที่ 16	ครั้งที่ 17	ครั้งที่ 18	ครั้งที่ 19	ครั้งที่ 20	รวม	
		พ.ศ. 2534-2535	พ.ศ. 2535-2536	พ.ศ. 2536-2537	พ.ศ. 2537-2538	พ.ศ. 2538-2539	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
		เรื่อง	เรื่อง	เรื่อง	เรื่อง	เรื่อง		
บันเทิงผจญภัย	1	CRIPPLE	ล้างหน้า	ทางสองแพร่ง	คนค้ำค้ำ	อาลิสสมเด็จย่า		
	2	โสภณเด็ก	หยดน้ำ	หมากกันขี้ตูด	นายจ๊อฟ-คนงานค้ำค้ำ	ก็โมดิม		
	3	จอจิมท์	CAR เดิม-ไม่เดิมน้ำมันไร้สาร	เข็นรถนิวกีฬ	ปลูกป่า	แม่-ลูก		
	4		โสภณเด็ก	คนรักมอเตอริซต์	ลูกเต็มบ้านหลานเต็มเมือง	เข็นทิศ		
	5		แก้ว	เด็ก	THREE COMMANDENTS	คั่นน้ำ-คั่นชีวิต		
	6		ทุลบอล	ของแก้ว	คำพิงเพย	LIFE SAVER		
	7		แม่	หิ้งห้อย	สามชั่วรุ่น	CAN'T FORGET		
	8		CONRADATION	ปาก	โลฮี้ยู	NOT DIFFICULT		
	9		ชยะไฮโซ ๖	คาบอด		รับเสด็จ		
	10			ไฮโปง		สงกรานต์		
	11			คำได้		ในหลวง		
	12					DRUNK		
	13					หนึ่งน้ำพระทัย		
	14					พุ่มนี้ที่สายเสื่อแล้ว		
	15					ในหลวงในหัวใจ		
รวมประเภทส่งเสริมสังคม		3	9	11	8	15	46	51.1
ร้อยละ		6.3	19.6	23.9	17.4	32.6	100.0	
ส่งเสริมเยาวชน	1	-	ศิลปะปูนปั้น	นม(เด็ก)		FINGER TIP		
	2	-		นม(ผู้ใหญ่)		ANNUAL LEAVE		
	3	-		นม(วัยรุ่น)		เพื่อคนไทย		
	4	-				ชยะ		
รวมประเภทส่งเสริมเยาวชน			1	3		4	8	8.9
ร้อยละ			12.5	37.5	0.0	50.0	100.0	

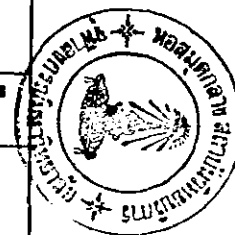
ตารางที่ 25(ต่อ) แสดงชื่อเรื่องภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามประเภทของภาพยนตร์

ประเภทของภาพยนตร์	ลำดับที่	ครั้งที่ 16	ครั้งที่ 17	ครั้งที่ 18	ครั้งที่ 19	ครั้งที่ 20	รวม	
		พ.ศ. 2534-2535	พ.ศ. 2535-2536	พ.ศ. 2536-2537	พ.ศ. 2537-2538	พ.ศ. 2538-2539	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
ผังเสริมสังคม-ภาพลักษณ์ขององค์กร	1					ความเขิน สำคัญ เสีย		
	2							
	3							
รวมส่งเสริมสังคม-ภาพลักษณ์ขององค์กร ร้อยละ						3 100.0	3 100.0	3.3
ผังเสริมสังคม-เทรนด์รักษ์	1					นกเขา		
รวมส่งเสริมสังคม-เทรนด์รักษ์ ร้อยละ						1 100.0	1 100.0	1.1
ผังเสริมเยาวชน-ภาพลักษณ์ขององค์กร	1					ควาย		
รวมส่งเสริมเยาวชน-ภาพลักษณ์ขององค์กร ร้อยละ						1 100.0	1 100.0	1.1
รวมทั้งสิ้น		10	21	20	13	26	90	100.0
ร้อยละ		11.1	23.3	22.2	14.4	28.9	100.0	

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25(ต่อ) แสดงชื่อเรื่องภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามประเภทของภาพยนตร์

ประเภทของภาพยนตร์	ลำดับที่	ครั้งที่ 16	ครั้งที่ 17	ครั้งที่ 18	ครั้งที่ 19	ครั้งที่ 20	รวม	
		พ.ศ. 2534-2535	พ.ศ. 2535-2536	พ.ศ. 2536-2537	พ.ศ. 2537-2538	พ.ศ. 2538-2539	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
ประเภทผังเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร	1							
	2							
	3							
รวมผังเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร ร้อยละ							0	0.0
เพื่อการค้า-ผลิตภัณฑ์	1	COMING HOME	สลิป	คุณชาย	-	ลมหายใจ		
	2	เบบี้คาเดมี่(1)	-	-	-	-		
	3	เบบี้คาเดมี่(2)	-	-	-	-		
	4	เบบี้คาเดมี่(3)	-	-	-	-		
รวมเพื่อการค้า-ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ		4	1	1		1	7	7.8
		37.1	14.3	14.3		14.3	100.0	
ผังเสริมสังคม-ผังเสริมเยาวชน	1	คลาสรูม	SLUM	โสภณเด็ก	แม่	โอกาสที่เท่าเทียม (1)		
	2	บาปบุญ (1) : นก	YOUNG ACTIVIST	แผ่นดินของเรา	ลูกสาว	โอกาสที่เท่าเทียม (2)		
	3	บาปบุญ (2) : เต่า	วินัยเติบโต(เด็กหญิง)	โครงการถนนสีขาว	โรงเรียนของหนู			
	4		วินัยเติบโต(หน้าภาค)	ภาษาใต้	ตำรวจเมส(บรกดเมส)			
	5		วินัยเติบโต(รวม)		ตำรวจเมส(ป้ารดเมส)			
	6		MILKYWAY					
	7		เข็นชีวิต					
	8		ความเร็ว					
	9		จานบิน					
	10		ลวงเมส					
รวมผังเสริมสังคม-ผังเสริมเยาวชน ร้อยละ		3	10	4	5	2	24	26.7
		12.5	41.7	16.7	20.8	8.3	100.0	



จากตารางที่ 25 แสดงว่าภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม ในจำนวนภาพยนตร์ที่ส่งเข้าประกวด จำนวน 46 เรื่อง พบว่า ในการประกวด ครั้งที่ 20 มีจำนวน มากที่สุด คือ 15 เรื่อง รองลงมา ได้แก่ ครั้งที่ 18 ส่งเข้าประกวดจำนวน 11 เรื่อง ส่วนภาพยนตร์ประเภทส่งเสริมเยาวชน ในจำนวน 8 เรื่อง มีการส่งเข้าประกวด ในครั้งที่ 20 มากที่สุด เช่นกัน จำนวน 4 เรื่อง นอกจากนั้นเป็นประเภทเพื่อการค้า-ผลิตภัณฑ์ จำนวนทั้งหมด 7 เรื่อง มีการส่งเข้าประกวดมากที่สุดในครั้งที่ 16 จำนวน 4 เรื่อง ประเภทส่งเสริมสังคม -เยาวชน ในจำนวน 24 เรื่อง มีการส่งประกวดในการประกวดครั้งที่ 17 มากที่สุด จำนวน 10 เรื่อง และประเภทส่งเสริมเยาวชน และภาพลักษณ์ขององค์กร มีการส่งประกวดในครั้งที่ 20 เพียงครั้งเดียว จำนวน 3 เรื่อง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 แสดงความยาวของภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามครั้งที่ทำการประกวดภาพยนตร์

ประเภทความยาวของ ภาพยนตร์โฆษณา	ครั้งที่ 16 พ.ศ. 2534-2535	ครั้งที่ 17 พ.ศ. 2535-2536	ครั้งที่ 18 พ.ศ. 2536-2537	ครั้งที่ 19 พ.ศ. 2537-2538	ครั้งที่ 20 พ.ศ. 2538-2539	จำนวน เรื่อง	ร้อยละ
15 วินาที	-	5	3	2	2	12	13.3
30 วินาที	7	5	13	1	16	42	46.7
45 วินาที	2	10	1	6	3	22	24.4
60 วินาที	-	-	2	-	5	9	10.0
90 วินาที	1	1	-	1	-	3	3.3
120 วินาที	-	-	1	1	-	2	2.2
รวม	10	21	20	13	26	90	100.0
ร้อยละ	11.1	23.3	22.2	14.4	28.9	100.0	

จากตารางที่ 26 แสดงว่าในจำนวนภาพยนตร์ที่ส่งเข้าประกวด จำนวน 90 เรื่อง พบว่า ส่วนใหญ่มีความยาว 30 วินาที มีจำนวน 42 เรื่อง รองลงมามีความยาว 45 วินาที จำนวน 22 เรื่อง ส่วนภาพยนตร์ที่มีความยาว 15 วินาที มีจำนวน 12 เรื่อง และที่มีความยาว 60 วินาที มีจำนวน 9 เรื่อง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 (ต่อ)แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามความยาวของภาพยนตร์

ลำดับที่	ความยาวของภาพยนตร์โฆษณา (วินาที)	ครั้งที่ 16	ครั้งที่ 17	ครั้งที่ 18	ครั้งที่ 19	ครั้งที่ 20	รวม				
		พ.ศ. 2534-2535	พ.ศ. 2535-2536	พ.ศ. 2536-2537	พ.ศ. 2537-2538	พ.ศ. 2538-2539	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ			
	45	เรื่อง	เรื่อง	เรื่อง	เรื่อง	เรื่อง					
1		คลาสรูม COMING HOME	CAR/เต็ม-ไม่เต็มน้ำมันโรสารตะกั่ว YOUNG ACTIVIST วินัยเติบโต (เด็กหญิง) วินัยเติบโต (หน้าฉาก) วินัยเติบโต (รวม) แก้ว นม ฟุตบอล สิทธิ์ CONTRADATION	โสภณเด็ก	แม่ ลูกสาว ปลูกป่า สามชั่วรุ่น สำหิงเหย คนต่างด้าว	โอกาสที่เท่าเทียม (1) : แอน โอกาสที่เท่าเทียม (2) : เจสัน เชมวิท					
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
	รวม 45 วินาที	2	10	1	6	3	22	24.4			
	ร้อยละ	9.1	45.5	4.5	27.3	13.6	100.0				
	80										
1				ควาย ภาษาใต้	ลูกเต็มบ้านหลานเต็มเมือง โรงเรียนของหนู	โนนสวน ทุ่งนี้ที่สายเสียนแล้ว FINGER TIP เพื่อคนไทย หนึ่งน้ำพระทัย					
2											
3											
4											
5											
	รวมเพื่อการค้า-ผลิตภัณฑ์			2	2	3	9	10.0			
	ร้อยละ			22.2	22.2	33.6	100.0				
	80										
1		โสภณเด็ก	ศิลปะปูนปั้น		THREE COMMANDMENT						
	รวม 90 วินาที	1	1		1		3	3.3			
	ร้อยละ	33.3	33.3		33.3		100.0				

ตารางที่ 27 (ต่อ) แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามความยาวของภาพยนตร์

ลำดับที่	ความยาวของภาพยนตร์โฆษณา (วินาที)	ครั้งที่ 16	ครั้งที่ 17	ครั้งที่ 18	ครั้งที่ 19	ครั้งที่ 20	รวม	
		พ.ศ. 2534-2535	พ.ศ. 2535-2536	พ.ศ. 2536-2537	พ.ศ. 2537-2538	พ.ศ. 2538-2539	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
1	120			แผ่นดินของเรา	ไอซียู			
	รวม 120 วินาที ร้อยละ			1 50.0	1 50.0		2 100.0	2.2
	รวมทั้งสิ้น ร้อยละ	10 11.1	21 23.3	20 22.2	13 14.4	26 28.9	90 100.0	100.0

จากตารางที่ 27 แสดงว่า ในจำนวนภาพยนตร์ที่มีความยาว 15 วินาที มีการส่งประกวดครั้งที่ 17 มากที่สุด เป็นจำนวน 5 เรื่อง ส่วนภาพยนตร์ที่มีความยาว 30 วินาที มีการส่งประกวดครั้งที่ 20 มากที่สุด เป็นจำนวน 16 เรื่อง ส่วนภาพยนตร์ที่มีความยาว 45 วินาทีมีการส่งประกวดครั้งที่ 17 มากที่สุด เป็นจำนวน 10 เรื่อง และภาพยนตร์ที่มีความยาว 60 วินาทีมีการส่งประกวดครั้งที่ 20 มากที่สุด เป็นจำนวน 5 เรื่อง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคมจำแนกตามความยาวของภาพยนตร์

ลำดับที่	ความยาวของภาพยนตร์ เกินกว่า	ประเภทความยาวที่ส่งเสริมสังคม					รวม				
		ครั้งที่ 16 พ.ศ. 2534-2535	ครั้งที่ 17 พ.ศ. 2535-2536	ครั้งที่ 18 พ.ศ. 2536-2537	ครั้งที่ 19 พ.ศ. 2537-2538	ครั้งที่ 20 พ.ศ. 2538-2539	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ			
1	15 วินาที					ก๊วยตัน					
2						วันเสด็จ					
	รวม 15 วินาที					2	2				
1	30 วินาที	CRIPPLE ขอจันทร์	ล้างหน้า หยตน้ำ โศภณเด็ก ชะโลมไร	ทางสอนพร่ง หมวกกันน็อค เข็มขัดนิรภัย คนรักมณฑลไชย เด็ก รถยก พื้งห้อย ปาก ตาบอด ไซโอง คำโต้	ทบจ้าง-คนงานต่างดาว	อาทิตย์สภัดง่า แม่-ลูก ต้นน้ำ-ต้นชีวิต LIFE SAVER CAN'T FORGET NOT DIFFICULT สงคราม DRUNK ในพจนานุกรมหัวใจ					
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
	รวม 30 วินาที	2	4	11	1	9	27				
1	45 วินาที		CAR เต็ม-ไม่เต็มน้ำมันไร้สาร แก้ว ฟุตบอล แม่ CONTRADATION		คนต่างดาว ปลูกป่า คำพิลพ สามชั่วรุ่น	เอ็มทีศ					
2											
3											
4											
5											
	รวม 45 วินาที	-	5	-	4	1	10				
1	60 วินาที				ลูกเต็มบ้าน หลานเต็มเมือง	โนพพาง หนึ่งน้ำพระทัย พุงนี้ก็สาตเหยียนแล้ว					
2											
3											
	รวม 60 วินาที	-	-	-	1	3	4				

จากตารางที่ 28 แสดงว่า ในจำนวนภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคมที่มีความยาว 15 วินาที มีการส่งประกวดครั้งที่ 20 ครั้งเดียว เป็นจำนวน 2 เรื่อง ส่วนภาพยนตร์ที่มีความยาว 30 วินาที มีการส่งประกวดครั้งที่ 18 มากที่สุด เป็นจำนวน 11 เรื่อง ส่วนภาพยนตร์ที่มีความยาว 45 วินาที มีการส่งประกวดครั้งที่ 17 มากที่สุด เป็นจำนวน 5 เรื่อง และภาพยนตร์ที่มีความยาว 60 วินาทีมีการส่งประกวดครั้งที่ 20 มากที่สุด เป็นจำนวน 3 เรื่อง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29 แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมเยาวชนจำแนกตามความยาวของภาพยนตร์

ลำดับที่	ความยาวของภาพยนตร์ กิโลนาที	ประเภทภาพยนตร์ส่งเสริมเยาวชน					รวม	
		ครั้งที่ 16 พ.ศ. 2534-2535	ครั้งที่ 17 พ.ศ. 2535-2536	ครั้งที่ 18 พ.ศ. 2536-2537	ครั้งที่ 19 พ.ศ. 2537-2538	ครั้งที่ 20 พ.ศ. 2538-2539	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
1	15 วินาที			นม (เด็ก)				
				นม (ผู้ใหญ่)				
				นม (วัยรุ่น)				
	รวม 15 วินาที	-	-	3	-	-	3	
1	30 วินาที					ANNUAL LEAVE		
						ชยะ		
	รวม 30 วินาที	-	-	-	-	2	2	
	45 วินาที	-	-	-	-	-	-	
1	60 วินาที					FINGER TIP		
						เพื่อคนไทย		
	รวม 60 วินาที	-	-	-	-	2	2	
1	90 วินาที		ศิลปะปูนปั้น					
	รวม 90 วินาที	-	1	-	-	-	1	
	รวม 120 วินาที	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 29 แสดงว่า ในจำนวนภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมเยาวชนที่มีความยาว 15 วินาที มีการส่งประกวดครั้งที่ 18 ครั้งเดียวเป็นจำนวน 3 เรื่อง ส่วนภาพยนตร์ที่มีความยาว 30 วินาที มีการส่งประกวดครั้งที่ 20 เพียงครั้งเดียว เป็นจำนวน 2 เรื่อง ส่วนภาพยนตร์ที่มีความยาว 60 วินาที มีการส่งประกวดครั้งที่ 20 เพียงครั้งเดียว เช่นเดียวกัน เป็นจำนวน 2 เรื่อง

ตารางที่ 30 แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาประเภทเพื่อการค้า-ผลิตภัณฑ์จำแนกตามความยาวของภาพยนตร์

ลำดับที่	ความยาวของภาพยนตร์ ประเภท	ประเภทภาพยนตร์ เพื่อการค้า - ผลิตภัณฑ์					รวม	
		ครั้งที่ 16 พ.ศ. 2534-2535	ครั้งที่ 17 พ.ศ. 2535-2536	ครั้งที่ 18 พ.ศ. 2536-2537	ครั้งที่ 19 พ.ศ. 2537-2538	ครั้งที่ 20 พ.ศ. 2538-2539	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
	15 วินาที	-	-	-	-	-	-	
1	30 วินาที	เบบี้แคตคัมมี่ (1)		คุณชาย		ลมหายใจ		
2		เบบี้แคตคัมมี่ (2)						
3		เบบี้แคตคัมมี่ (3)						
	รวม 30 วินาที	3	-	1	-	1	5	
1	45 วินาที	COMING HOME	สลีฟ					
		รวม 45 วินาที	1	1	-	-	-	2
	60 วินาที							
	90 วินาที	-	-	-	-	-	-	
	120 วินาที	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 30 แสดงว่า ในจำนวนภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคมที่มีความยาว 30 วินาที มีการส่งประกวดครั้งที่ 16 มากที่สุด เป็นจำนวน 3 เรื่อง ส่วนภาพยนตร์ที่มีความยาว 45 วินาที มีการส่งประกวดครั้งที่ 16 และ ครั้งที่ 17 เป็นจำนวน ครั้งละ 1 เรื่อง

ตารางที่ 31 แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาประเภทเพื่อการค้า-ผลิตภัณฑ์จำแนกตามความยาวของภาพยนตร์

ลำดับที่	ความยาวของภาพยนตร์ วินาที	ประเภทภาพยนตร์ ส่งเสริมสังคม - ส่งเสริมเยาวชน					รวม	
		ครั้งที่ 16 พ.ศ. 2534-2535	ครั้งที่ 17 พ.ศ. 2535-2536	ครั้งที่ 18 พ.ศ. 2536-2537	ครั้งที่ 19 พ.ศ. 2537-2538	ครั้งที่ 20 พ.ศ. 2538-2539	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
1	15 วินาที		MILKY WAY เอ็มซีดี จันนิน ความเร็ว สกรีนเมนต์		ตัวตลก (ปียรตเมนต์) ตัวตลก (เบนรตเมนต์)			
	รวม 15 วินาที	-	5	-	2	-	7	
1	30 วินาที	บาปบุญ (1) : นก บาปบุญ (2) : เต่า	SLUM	โครงการถนนสีขาว				
	รวม 30 วินาที	2	1	1			4	
1	45 วินาที	กลางรวม	YOUNG ACTIVIST วันชัยโต (เด็กหญิง) วันชัยโต (หน้าภาค) วันชัยโต (รวม)	โสภณศักดิ์	แม่ ลูกสาว	โอกาสที่ทันสมัย(1) : แอน โอกาสที่ทันสมัย(2) : เจนนี่		
	รวม 45 วินาที	1	4	1	2	2	10	
1	60 วินาที			ภาพไร้	โรงเรียนของหนู			
	รวม 60 วินาที	-	-	1	1	-	2	
	90 วินาที	-	-	-	-	-	-	
1	120 วินาที			แผ่นดินของเรา				
	รวม 120 วินาที	-	-	1	-	-	1	

จากตารางที่ 31 แสดงว่า ในจำนวนภาพยนตร์โฆษณาประเภทเพื่อการค้า-ผลิตภัณฑ์ที่มีความยาว 15 วินาที มีการส่งประกวดครั้งที่ 17 มากที่สุด เป็นจำนวน 5 เรื่อง ส่วนภาพยนตร์ที่มีความยาว 30 วินาที มีการส่งประกวดครั้งที่ 16 มากที่สุด เป็นจำนวน 2 เรื่อง และภาพยนตร์ที่มีความยาว 45 วินาที มีการส่งประกวดครั้งที่ 17 มากที่สุด เป็นจำนวน 4 เรื่อง

ตารางที่ 32 แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม-ภาพลักษณ์องค์กรจำแนกตามความยาวของภาพยนตร์

ลำดับที่	ความยาวของภาพยนตร์ นาที	ประเภทภาพยนตร์ ส่งเสริมสังคม - ภาพลักษณ์องค์กร					รวม	
		ครั้งที่ 16 พ.ศ. 2534-2535	ครั้งที่ 17 พ.ศ. 2535-2536	ครั้งที่ 18 พ.ศ. 2536-2537	ครั้งที่ 19 พ.ศ. 2537-2538	ครั้งที่ 20 พ.ศ. 2538-2539	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
	15 วินาที	-	-	-	-	-	-	
1	20 วินาที					ความงีบ ห้าปี เด็ก		
2								
3								
	รวม 30 วินาที	-	-	-	-	3	3	
	45 วินาที	-	-	-	-	-	-	
	60 วินาที	-	-	-	-	-	-	
	90 วินาที	-	-	-	-	-	-	
	120 วินาที	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 32 แสดงว่า ภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม-ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งมีความยาวเพียงขนาดเดียว คือ 30 วินาที มีการส่งประกวดครั้งที่ 20 ครั้ง เดียว เป็นจำนวน 3 เรื่อง

ตารางที่ 33 แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม-เพื่อการค้าจำแนกตามความยาวของภาพยนตร์

ลำดับที่	ความยาวของภาพยนตร์ วินาที	ประเภทภาพยนตร์ ส่งเสริมสังคม - เพื่อการค้า					รวม	
		ครั้งที่ 16 พ.ศ. 2534-2535	ครั้งที่ 17 พ.ศ. 2535-2536	ครั้งที่ 18 พ.ศ. 2536-2537	ครั้งที่ 19 พ.ศ. 2537-2538	ครั้งที่ 20 พ.ศ. 2538-2539	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
1	15 วินาที	-	-	-	-	-	-	-
	30 วินาที	-	-	-	-	-	-	-
	รวม 30 วินาที	-	-	-	-	1	1	-
	45 วินาที	-	-	-	-	-	-	-
	60 วินาที	-	-	-	-	-	-	-
	90 วินาที	-	-	-	-	-	-	-
	120 วินาที	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 33 แสดงว่าภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม-เพื่อการค้า ซึ่งมีความยาวเพียงขนาดเดียว คือ 30 วินาที มีการส่งประกวดครั้งที่ 20 ครั้งเดียว เป็นจำนวนเพียง 1 เรื่อง คือ เรื่อง นักมวย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34 แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม-ภาพลักษณ์องค์กรจำแนกตามความยาวของภาพยนตร์

ลำดับที่	ความยาวของภาพยนตร์ ต้นฉบับ	ประเภทภาพยนตร์ ส่งเสริมสังคม - ภาพลักษณ์องค์กร					รวม	
		ครั้งที่ 16 พ.ศ. 2534-2535	ครั้งที่ 17 พ.ศ. 2535-2536	ครั้งที่ 18 พ.ศ. 2536-2537	ครั้งที่ 19 พ.ศ. 2537-2538	ครั้งที่ 20 พ.ศ. 2538-2539	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
	15 วินาที	-	-	-	-	-	-	
	30 วินาที	-	-	-	-	-	-	
	45 วินาที	-	-	-	-	-	-	
	60 วินาที							
	รวม 60 วินาที			พวง 1			1	
	90 วินาที	-	-	-	-	-	-	
	120 วินาที	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 34 แสดงว่า ภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม-ภาพลักษณ์องค์กรซึ่งมีความยาวเพียงขนาดเดิซ คือ 60 วินาที มีการส่งประกวดครั้งที่ 18 ครั้ง เดิซ เป็นจำนวนเพียง 1 เรื่อง คือ เรื่องพวง

ตารางที่ 34.1 แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคมจำแนกตามความยาวของ
ภาพยนตร์

ลำดับที่	ความยาวของภาพยนตร์ ประเภท	ประเภทของหนังส่งเสริมสังคม					รวม	
		ครั้งที่ 16 พ.ศ. 2534-2535	ครั้งที่ 17 พ.ศ. 2535-2536	ครั้งที่ 18 พ.ศ. 2536-2537	ครั้งที่ 19 พ.ศ. 2537-2538	ครั้งที่ 20 พ.ศ. 2538-2539	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
1	90 วินาที	โศภณดี			THREE COMMANDENT			
	รวม 90 วินาที	1	-	-	1	-	2	
1	120 วินาที				ไอชียู			
	รวม 120 วินาที	-	-	-	1	-	1	

จากตารางที่ 34.1 แสดงว่าภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคมซึ่งมีความยาวนาน 90
วินาที และ 60 วินาที มีการส่งประกวดครั้งที่ 16 จำนวน 1 เรื่อง และครั้งที่ 19 เป็นจำนวน 2 เรื่อง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 แสดงการแจกแจงประเภทแนวคิดของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

ประเภทของแนวคิด	ครั้งที่ 16	ครั้งที่ 17	ครั้งที่ 18	ครั้งที่ 19	ครั้งที่ 20	จำนวน เรื่อง
	พ.ศ. 2534- 2535	พ.ศ. 2535- 2536	พ.ศ. 2536- 2537	พ.ศ. 2537- 2538	พ.ศ. 2538-2539	
การให้ความพึงพอใจ	3	6	5	1	9	24
การให้ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	2	1	6	1	2	12
การให้คำมั่นสัญญา	-	-	1	-	2	3
การให้คำรับรองจากผู้ที่น่าเชื่อถือ	-	-	2	-	-	3
การสร้างภาพลักษณ์	1	6	2	4	9	22
การใช้บุคคลิกภาพ	6	6	1	4	2	19
การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดู	3	10	6	2	8	29
การใช้อารมณ์ขัน	-	5	4	1	5	15
การใช้ความสะเทือนอารมณ์	7	10	8	8	9	42
การใช้เพศรส	1	4	1	-	-	6
การใช้รูปแบบวัฒนธรรม	2	1	1	-	-	3
การอ้างเหตุผล	3	2	5	-	2	12
การใช้หลักความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่า	-	-	-	-	-	-
การใช้สัญลักษณ์	3	9	5	4	12	33
การเปรียบเทียบ	3	13	8	4	17	43
ปัญหาและการแก้ไข	4	4	2	6	-	16
การให้ข้อมูล	5	6	5	6	9	31
การนำข้อสินค้ามาเป็นแนวคิด	-	-	-	-	-	-
การศึกษา	-	-	-	-	5	5

จากตารางที่ 35 แสดงว่าประเภทแนวคิดของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งส่วนใหญ่ เป็นการเปรียบเทียบ ซึ่งมี จำนวน 43 เรื่อง รองลงมาเป็นการใช้ความสะเทือนอารมณ์ จำนวน 42 เรื่อง การใช้สัญลักษณ์ จำนวน 33 เรื่อง และการให้ข้อมูล จำนวน 31 เรื่อง การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดู จำนวน 29 เรื่อง ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 แสดงชื่อเรื่องจำแนกตามประเภทแนวคิดของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

ลำดับที่	ประเภทของแนวคิด	ครั้งที่ 16	ครั้งที่ 17	ครั้งที่ 18	ครั้งที่ 19	ครั้งที่ 20	รวม	
		พ.ศ. 2534-2535	พ.ศ. 2535-2536	พ.ศ. 2536-2537	พ.ศ. 2537-2538	พ.ศ. 2538-2539	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
1	แนวให้ความพึงพอใจ	เบบี้คาเคมี่ (1)	วินัยเคเบิล (เด็กหญิง)	คาช	ลูกเต็มบ้านหลานเต็มเมือง	โอกาสที่ทันสมัย (1) : แอน โอกาสที่ทันสมัย (2) : เจสัน เข็มทิศ คั่นน้ำ-คั่นชีวิต รับเสด็จ นักมวย ความเจ็บ คำสัญญา หนึ่งน้ำพระทัย		
2		เบบี้คาเคมี่ (2)	วินัยเคเบิล (หน้าฉาก)	นม (เด็ก)				
3		เบบี้คาเคมี่ (3)	วินัยเคเบิล (รวม)	นม (ผู้ใหญ่)				
4			เข็มทิศ	นม (วัยรุ่น)				
5			จานบิน	คุณชาย				
6			สลิต					
7								
8								
9								
	รวมการให้ความพึงพอใจ	3	6	5	1	9	24	7.4
	ร้อยละ	12.5	25.0	20.8	4.2	37.5	100.0	
1	แนวให้ความมั่นคงปลอดภัย	คลาสฮุม COMING HOME	SLUM	โสภณเด็ก	สามชั่วรุ่น	เข็มทิศ เด็ก		
2				หมวกกันน็อค				
3				คบรักมอเตอริไซด์				
4				คาบอด				
5				ไฮโปง				
6				คำได้				
	รวมการให้ความมั่นคงปลอดภัย	2	1	6	1	2	12	3.7
	ร้อยละ	16.7	8.3	50.0	8.3	16.7	100.0	

ตารางที่ 36 (ต่อ)แสดงชื่อเรื่องจำแนกตามประเภทแนวคิดของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

ลำดับที่	ประเภทของแนวคิด	ครั้งที่ 16	ครั้งที่ 17	ครั้งที่ 18	ครั้งที่ 19	ครั้งที่ 20	รวม	
		พ.ศ. 2534-2535	พ.ศ. 2535-2536	พ.ศ. 2536-2537	พ.ศ. 2537-2538	พ.ศ. 2538-2539	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
1 2	ควรให้สัมพันธภาพ			แผ่นดินของเรา		เขมทศ คำสัญญา		
	รวมการให้สัมพันธภาพ ร้อยละ			1 33.3		2 66.7	3 100.0	0.9
1 2 3	ควรมีส่วนร่วมจากผู้นำเชื้อชาติ			คนรักมอเตอร์ไซด์ โครงการถนนสีขาว		โอกาสที่เท่าเทียม (1) : แอน โอกาสที่เท่าเทียม (2) : เจสัน คำสัญญา		
	รวมการให้ส่วนร่วมจากผู้นำเชื้อชาติ ร้อยละ			2 40.0		3 60.0	6 100.0	1.6
1 2 3 4 5 6 7 8 9	ควรมีส่วนร่วมทางสังคม	COMING HOME	ศิลปะปูนปั้น วินัยเติบโต (เด็กหญิง) วินัยเติบโต (หน้าฉาก) วินัยเติบโต (รวม) MILKY WAY ลงถนนส์	แผ่นดินของเรา ผู้ชาย	ปลูกป่า ลูกเต็มบ้านหลานเต็มเมือง โรงเรียนของหนู สามชั่วรุ่น	อาอัยสมเด็จย่า เขมทศ ลมหายใจ สงกรานต์ ความเงือก คำสัญญา เด็ก หนึ่งน้ำพระทัย ในหลวงในหัวใจ		
	รวมการมีส่วนร่วมทางสังคม ร้อยละ	1.0 4.5	6.0 27.3	2.0 9.1	4.0 18.2	9.0 40.9	22 100.0	6.8

ตารางที่ 36 (ต่อ) แสดงชื่อเรื่องจำแนกตามประเภทแนวคิดของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

ลำดับที่	ประเภทของแนวคิด	ครั้งที่ 16	ครั้งที่ 17	ครั้งที่ 18	ครั้งที่ 19	ครั้งที่ 20	รวม	
		พ.ศ. 2534-2535	พ.ศ. 2535-2536	พ.ศ. 2536-2537	พ.ศ. 2537-2538	พ.ศ. 2538-2539	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
1	แนวให้บุคคลิกภาพ	CRIPPLE	AR เต็ม-ไม่เต็ม น้านันไรตา	คุณชาย	ลูกเต็มบ้านหลานเต็มเมือง	ANNUAL LEAVE		
2		คลาสจุม	YOUNG ACTIVIST		แม่	ในหลวงโบหน้าใจ		
3		COMING HOME	เข้มคิต		ลูกสาว			
4		เบบ้อะคาเต็ม (1)	แก้ว		คำพิงเพย			
5		เบบ้อะคาเต็ม (2)	หุคอบอล					
6		เบบ้อะคาเต็ม (3)	แม่					
	รวมการใช้บุคคลิกภาพ	6.0	6.0	1.0	4.0	2.0	18	5.9
	ร้อยละ	31.6	31.6	5.3	21.1	10.5	100.0	
1	แนวไม่ควรวนวิถีมั่วเต็มดู	เบบ้อะคาเต็ม (1)	CAR	ควาย	ลูกเต็มบ้านหลานเต็มเมือง	FINGER TIP		
2		เบบ้อะคาเต็ม (2)	วินัยเติบโต (เด็กหญิง)	โครงการถนนสีขาว	โรงเรียนของหนู	แม่-ลูก		
3		เบบ้อะคาเต็ม (3)	วินัยเติบโต (หน้าภาค)	นม (เล็ก)		ลมหายใจ		
4			วินัยเติบโต (รวม)	นม (ผู้ใหญ่)		สงกรานต์		
5			MILKY WAY	นม (วัยรุ่น)		ANNUAL LEAVE		
6			เข้มคิต	คุณชาย		เส็ก		
7			ความเร็ว			หนึ่งน้ำพระทัย		
8			ลวดเมล์			ชยะ		
9			สลิท					
10			ชยะไฮโซฯ					
		3	10	6	2	8	28	9.0
		10.3	34.5	20.7	6.9	27.6	100.0	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 (ต่อ)แสดงชื่อเรื่องจำแนกตามประเภทแนวคิดของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

ลำดับที่	ประเภทของแนวคิด	ครั้งที่ 16	ครั้งที่ 17	ครั้งที่ 18	ครั้งที่ 19	ครั้งที่ 20	รวม	
		พ.ศ. 2534-2535	พ.ศ. 2535-2536	พ.ศ. 2536-2537	พ.ศ. 2537-2538	พ.ศ. 2538-2539	จำนวน	ร้อยละ
		เรื่อง	เรื่อง	เรื่อง	เรื่อง	เรื่อง	(เรื่อง)	
1	การไม่ยอมรับ		MILKY WAY	ควาย	ลูกเพิ่มบ้านหลานเต็มเมือง	นม-ลูก		
2			เข็นจัด	นม (เด็ก)		CAN'T FORGET		
3			ความเร็ว	นม (ผู้ใหญ่)		ชมหายใจ		
4			งานบ้าน	นม (วัยรุ่น)		ANNUAL LEAVE		
5			ละครแนว			ชชช		
	รวมการใช้อารมณ์		5.0	4.0	1.0	5.0	15	4.6
	ร้อยละ	0.0	33.3	26.7	6.7	33.3	100.0	
1	การให้ความช่วยเหลืออารมณ์	CRIPPLE	ฉันทน์	ทางสองแพร่ง	คนตีผ้า	FINGER TIP		
2		คลาสสิก	หยดน้ำ	โสภณเด็ก	นายจัม-คนงานต่างต่า	อาลัยสมเด็จย่า		
3		โสภณเด็ก	AR เต็ม-ไม่เต็มบ้านไร่	หมวกกันน็อค	THREE COMMANDENT	ก๊วยตั้น		
4		COMING HOME	SLUM	เด็ก	แม่	รับเสด็จ		
5		บาปบุญ (1) : นก	YOUNG ACTIVIST	ปาก	ลูกสาว	โนหลวง		
6		บาปบุญ (2) : เต่า	โสภณเด็ก	ตาบอด	คำพิงเพย	DRUNK		
7		ขอจับทรัพย์	แก้ว	ไฮโปโป	สามชั่วรุ่น	ความเงิบ		
8			ฟุตบอล	คำได้	ไอชียู	หญิงนี้ก็สายเสียแล้ว		
9			แม่			โนหลวงโนหัวใจ		
10			CONDRADATION					
	รวมการให้ความช่วยเหลืออารมณ์	7	10	8	8	9	42	13.0
	ร้อยละ	16.7	23.8	19.0	19.0	21.4	100.0	
1	การไม่พิเศษ	โสภณเด็ก	โสภณเด็ก	โสภณเด็ก				
2			แก้ว					
3			ฟุตบอล					
4			แม่					
	รวมการไม่พิเศษ	1	4	1			6	1.9
	ร้อยละ	16.7	66.7	16.7			100.0	

ตารางที่ 36 (ต่อ)แสดงชื่อเรื่องจำแนกตามประเภทแนวคิดของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

ลำดับที่	ประเภทของแนวคิด	ครั้งที่ 16	ครั้งที่ 17	ครั้งที่ 18	ครั้งที่ 19	ครั้งที่ 20	รวม	
		พ.ศ. 2534-2535	พ.ศ. 2536-2536	พ.ศ. 2536-2537	พ.ศ. 2537-2538	พ.ศ. 2538-2539	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
		เรื่อง	เรื่อง	เรื่อง	เรื่อง	เรื่อง		
1	การใช้รูปแบบวัฒนธรรม	ภาพยนตร์ (1) : นก	ศิลปะปูนปั้น	ภาษาใต้		สงกรานต์ เพื่อคนไทย พุงนี้ก็สายเสือน้ำ		
2		ภาพยนตร์ (2) : เต่า						
3		รวมการใช้รูปแบบวัฒนธรรม ร้อยละ	2 28.6	1 14.3	1 14.3		3 42.9	7 100.0
1	ฉวอวิงเหตุนล	คลาสิม	ฉังหน้า	หนากันช็อค		FINGER TIP เพื่อคนไทย		
2		COMLGO HOME	หยดน้ำ	เข็มฉัตฉีภย				
3		จอจันท์		คนรักมอเคอไซค์				
4				เด็ก				
5				หิ้งพอย				
	รวมการฉวอวิงเหตุนล ร้อยละ	3 25.0	2 16.7	5 41.7		2 16.7	12 100.0	3.7
	การใช้ฉลคความสั่มพั้ระหว่ามาราคนละมุดค้ำ							
	ร้อยละ						0	

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 (ต่อ) แสดงชื่อเรื่องจำแนกตามประเภทแนวคิดของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

ลำดับที่	ประเภทของแนวคิด	ครั้งที่ 16	ครั้งที่ 17	ครั้งที่ 18	ครั้งที่ 19	ครั้งที่ 20	รวม	
		พ.ศ. 2534-2535	พ.ศ. 2535-2536	พ.ศ. 2536-2537	พ.ศ. 2537-2538	พ.ศ. 2538-2539	จำนวน	ร้อยละ
		เรื่อง	เรื่อง	เรื่อง	เรื่อง	เรื่อง	(เรื่อง)	
1	กฎปรั่สัญลักษณ์	บาปบุญ (1) : นก บาปบุญ (2) : เต่า ฮอจินท์	สัมหน้า	ทพสองพวง	ปู่กบ้ำ	FINGER TIP		
2			หยคน้ำ	เด็ก	THREE COMMANDENT	ธำชัยธมเด็จพระยา		
3			กิลปะปูนปั้น	นึ่งห้อย	คำพิงเพช	กิโยติน		
4			วินัยเติบโต (เด็กหญิง)	ควาข	สามตัวรูน	เข็มทิศ		
5			วินัยเติบโต (หน้าภาค)	ปาก		LIFE SAVER		
6			วินัยเติบโต (รวม)			รับเสด็จ		
7			เข็มขัด			ในหลวม		
8			จานบิน			DRUNK		
9			CONDRADATION			นักมวย		
10						ความเนียน		
11						เด็ก		
12						พุงนี้ก็สายเสียแล้ว		
	รวมการใส่สัญลักษณ์	3	9	5	4	12	33	10.2
	ร้อยละ	9.1	27.3	5.0	12.1	36.4	100.0	

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 (ต่อ)แสดงชื่อเรื่องจำแนกตามประเภทแนวคิดของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

ลำดับที่	ประเภทของแนวคิด	ครั้งที่ 16	ครั้งที่ 17	ครั้งที่ 18	ครั้งที่ 19	ครั้งที่ 20	รวม	
		พ.ศ. 2534-2535	พ.ศ. 2535-2536	พ.ศ. 2536-2537	พ.ศ. 2537-2538	พ.ศ. 2538-2539	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
1	กฎระเบียบเห็น	บาปบุญ (1) : นก บาปบุญ (2) : เต่า จอจันทร์	ล้างหน้า	ทพสองพรัง	ปลูกป่า	FINGER TIP	43	13.3
2			หยดน้ำ	เด็ก	THREE COMMANDMENT	อาลัยสนเด็จซ่า		
3			R/เดิม-ไม่เติมน้ำมันไว้สา	ของเก่า	คำพิงเขย	กิโยติน		
4			คือปะปูนปั้น	หิ้งห้อย	สามชั่วรุ่น	นม-อุก		
5			วินัยเติบโต (เด็กหญิง)	ควาย		เข็มกิศ		
6			วินัยเติบโต (หน้าทาก)	ปาก		LIFE SAVER		
7			วินัยเติบโต (รวม)			CAN'T FORGET		
8			เข็มจัต			NOT DIPPICULT		
9			ความเฝ้า			รับเสด็จ		
10			จามบัน			ในหลวง		
11			CONDRADATION			DRUNK		
12			บะโฮโฮ			นิกมาย		
13			ลวงดเนล์			ความเงียบ		
14						เด็ก		
15						เพื่อคนไทย		
16						ฝรั่งก็สายเสียแล้ว		
17						ชยะ		
	รวมการเปรียบเทียบ	3	13	6	4	17	43	13.3
	ร้อยละ	7.0	30.2	14.0	9.3	39.5	100.0	

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 (ต่อ)แสดงชื่อเรื่องจำแนกตามประเภทแนวคิดของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

ลำดับที่	ประเภทของแนวคิด	ครั้งที่ 16	ครั้งที่ 17	ครั้งที่ 18	ครั้งที่ 19	ครั้งที่ 20	รวม	
		พ.ศ. 2534-2535	พ.ศ. 2535-2536	พ.ศ. 2536-2537	พ.ศ. 2537-2538	พ.ศ. 2538-2539	จำนวน	ร้อยละ
		เรื่อง	เรื่อง	เรื่อง	เรื่อง	เรื่อง	(เรื่อง)	
1	ปัญหาภาวะความพิการ	CRIPPLE	ลัพหน้า	โสภณเด็ก	คนตาบอด			
2		คลาสรูน	หยตน้ำ	เด็ก	นายจิม-คนตาบอด			
3		โสภณเด็ก	YOUNG ACTIVIST		THREE COMMANDENTS			
4		จอจันทร์	โสภณเด็ก		แม่			
5					ลูกสาว			
6					สามชั่วรุ่น			
	รวมปัญหาและการแก้ไข	4	4	2	6		16	4.9
	ร้อยละ	25.0	25.0	12.5	37.5		100.0	
1	อุปนิสัยบุคคล	CRIPPLE	SLUM	เริ่มฉันทิรกับ	ปลูกป่า	FINGER TIP		
2		โสภณเด็ก	โสภณเด็ก	แผ่นดินของเรา	ปลูกเพิ่มบ้านสถานเติมเมือง	แม่-ลูก		
3		เบบี้อะคาเคมี (1)	นกแก้ว	ควาย	โรงเรียนของหนู	ต้นน้ำ-ต้นชีวิต		
4		เบบี้อะคาเคมี (2)	ฟุตบอล	โครงการถนนสีขาว	ตำรวจเมส(บนรถเมส)	NOT DIFFICULT		
5		เบบี้อะคาเคมี (3)	แม่	ภาษาใต้	ตำรวจเมส(ป้ายรถเมส)	ลมหายใจ		
6			สลิต		ไอชียู	โนหงวง		
7						ความเจ็บ		
8						คำสัญญา		
9						โนหงวงในหัวใจ		
	รวมการให้ข้อมูล	5	6	5	6	9	31	9.6
	ร้อยละ	16.1	19.4	16.1	19.4	29.0	100.0	
	การนำสื่ออื่นเข้ามาเป็นแนวคิด							
	รวมการนำสื่ออื่นเข้ามาเป็นแนวคิด						0	
	ร้อยละ							

ตารางที่ 36 (ต่อ) แสดงชื่อเรื่องจำแนกตามประเภทแนวคิดของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

ลำดับที่	ประเภทของแนวคิด	ครั้งที่ 16	ครั้งที่ 17	ครั้งที่ 18	ครั้งที่ 19	ครั้งที่ 20	รวม	
		พ.ศ. 2534-2535	พ.ศ. 2535-2536	พ.ศ. 2536-2537	พ.ศ. 2537-2538	พ.ศ. 2538-2539	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
1	การศึกษ					FINGER TIP		
2						โอกาสที่เท่าเทียม (1) : แอน		
3						โอกาสที่เท่าเทียม (2) : เจสัน		
4						เพื่อคนไทย		
5						หนึ่งน้ำพระทัย		
	รวมการศึกษา					5	5	1.5
	ร้อยละ					100.0	100.0	
	รวมทั้งสิ้น	43	83	60	41	97	324	100.0
	ร้อยละ	13.3	25.6	18.5	12.7	29.9	100.0	

จากตารางที่ 36 แสดงว่าประเภทแนวคิดของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาด้านแนวคิดของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาด้านการให้ความพึงพอใจ ส่วนใหญ่มีการจัดส่งประกวด ครั้งที่ 20 มากที่สุด คิดเป็น จำนวน 9 เรื่อง ด้านการให้ความมั่นคงปลอดภัย ส่วนใหญ่มีการจัดส่งประกวด ครั้งที่ 18 มากที่สุด คิดเป็น จำนวน 6 เรื่อง ด้านการให้คำมั่นสัญญา ส่วนใหญ่มีการจัดส่งประกวด ครั้งที่ 20 มี จำนวน 2 เรื่อง ด้านการให้คำรับรับรองจากผู้นำเชื่อถือ มีการจัดส่งประกวด ครั้งที่ 20 มากที่สุด จำนวน 3 เรื่อง แนวคิดด้านการสร้างภาพลักษณ์ มีการส่งครั้งที่ 20 มากที่สุด จำนวน 9 เรื่อง ด้านการใช้บุคลิกภาพ มีการส่งประกวดครั้งที่ 16 และ ครั้งที่ 17 มากที่สุด ครั้งละ 6 เรื่อง ด้านการใช้น้ำรักนำเอ็นดู มีการส่งครั้งที่ 17 มากที่สุด จำนวน 10 เรื่อง ด้านการใช้อารมณ์ขัน มีการส่งครั้งที่ 17 และครั้งที่ 20 มากที่สุด ครั้งละ 5 เรื่อง ด้านการใช้ความสะเทือนอารมณ์ มีการส่งครั้งที่ 17 มากที่สุด จำนวน 10 เรื่อง ด้านการใช้เพชรส มีการส่งมากที่สุด ในครั้งที่ 17 จำนวน 4 เรื่อง ด้านการใช้รูปแบบวัฒนธรรม มีการส่งครั้งที่ 16 จำนวน 2 เรื่อง ด้านการอ้างเหตุผลมีการส่งครั้งที่ 18 มากที่สุด จำนวน 5 เรื่อง ด้านการใช้สัญลักษณ์ มีการส่งในครั้งที่ 20 มากที่สุด จำนวน 12 เรื่อง ด้านการเปรียบเทียบ มีการส่งมากที่สุดในครั้งที่ 20 จำนวน 17 เรื่อง ด้านปัญหา และการแก้ไข มีการส่งในครั้งที่ 19 มากที่สุด จำนวน 6 เรื่อง ด้านการให้ข้อมูล มีการส่งครั้งที่ 20 มากที่สุด จำนวน 9 เรื่อง และในด้านการศึกษา มีการส่งประกวดในครั้งที่ 20 เพียงครั้งเดียว จำนวน 5 เรื่อง

ตารางที่ 37 ตารางแสดงการจำแนกระดับของภาษาในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	ประเภทของ หน่วยงาน	ระดับ ภาษาปาก	ระดับ ภาษาถึงแบบแผน	ระดับ ภาษาแบบแผน
1.	โสภณเด็ก	ราชการ			*
2.	โสภณเด็ก	ราชการ			*
3.	แก้ว	ราชการ			*
4.	ฟุตบอล	ราชการ			*
5.	แม่	ราชการ		*	
6.	ทางสองแพร่ง	ราชการ		*	
7.	โสภณเด็ก	ราชการ			*
8.	นม (เด็ก)	ราชการ	*		
9.	นม (ผู้ใหญ่)	ราชการ	*		
10.	นม (วัยรุ่น)	ราชการ	*		
11.	คนต่างดาว	ราชการ	*		
12.	นายจ้าง คนงานต่างดาว	ราชการ	*		
13.	ไอชียู	ราชการ	*		
14.	โอกาสที่เท่าเทียม 1 : แอน	ราชการ	*		
15.	โอกาสที่เท่าเทียม 2 : เจสัน	ราชการ	*		
16.	CRIPPLE	รัฐวิสาหกิจ		*	
17.	คลาสรูม	รัฐวิสาหกิจ	*		
18.	ล้างหน้า	รัฐวิสาหกิจ		*	
19.	หยตน้ำ	รัฐวิสาหกิจ		*	
20.	CAR / เต็ม-ไม่เต็มน้ำมันไร้สารตะกั่ว	รัฐวิสาหกิจ	*		
21.	SLUM	รัฐวิสาหกิจ	*		
22.	YOUNG ACTIVIST	รัฐวิสาหกิจ	*		
23.	เด็ก	รัฐวิสาหกิจ		*	
24.	แผ่นดินของเรา	รัฐวิสาหกิจ		*	
25.	ของเก่า	รัฐวิสาหกิจ	*		
26.	หึ่งห้อย	รัฐวิสาหกิจ		*	
27.	ปลูกป่า	รัฐวิสาหกิจ		*	
28.	ลูกเต็มบ้าน หลานเต็มเมือง	รัฐวิสาหกิจ	*		
29.	THREE COMMANDENTS	รัฐวิสาหกิจ		*	
30.	อาลัยสมเด็จย่า	รัฐวิสาหกิจ			*
31.	กิโยติน	รัฐวิสาหกิจ		*	
32.	แม่-ลูก	รัฐวิสาหกิจ		*	
33.	ลมหายใจ	รัฐวิสาหกิจ		*	
34.	COMING HOME	เอกชน	*		
35.	เบบีอะคาเดมี่ 1	เอกชน	*		
36.	เบบีอะคาเดมี่ 2	เอกชน	*		
37.	เบบีอะคาเดมี่ 3	เอกชน	*		

ตารางที่ 37(ต่อ) ตารางแสดงการจำแนกระดับของภาษาในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	ประเภทของ หน่วยงาน	ระดับ ภาษาปาก	ระดับ ภาษาถิ่นแบบแผน	ระดับ ภาษาแบบแผน
38.	บาปบุญ 1 : นก	เอกชน		*	
39.	บาปบุญ 2 : เต่า	เอกชน		*	
40.	ขจรินทร์	เอกชน	*		
41.	ศิลปะปูนปั้น	เอกชน	*		
42.	วินัยเด็บบโต (เด็กหญิง)	เอกชน		*	
43.	วินัยเด็บบโต (เด็กชาย)	เอกชน		*	
44.	วินัยเด็บบโต (รวม)	เอกชน		*	
45.	MILKYWAY	เอกชน	*		
46.	เซ็มซัด	เอกชน	*		
47.	ความเร็ว	เอกชน	*		
48.	งานบิน	เอกชน	*		
49.	ลวงเมล์	เอกชน	*		
50.	สลีฟ	เอกชน		*	
51.	CONDRADATION	เอกชน		*	
52.	ชยะไฮไฮ ฯ	เอกชน	*		
53.	ควาย	เอกชน		*	
54.	โครงการถนนสีขาว	เอกชน	*		
55.	ภาษาใต้	เอกชน	*		
56.	ปาก	เอกชน	*		
57.	ตาบอด	เอกชน		*	
58.	ไฮโป่ง	เอกชน		*	
59.	คำโต	เอกชน		*	
60.	คุณยาย	เอกชน	*		
61.	แม่	เอกชน	*		
62.	ลูกสาว	เอกชน	*		
63.	โรงเรียนของหนู	เอกชน		*	
64.	ตำรวจเมล์ (ป้ายรถเมล์)	เอกชน		*	
65.	ตำรวจเมล์ (บนรถเมล์)	เอกชน		*	
66.	คำพังเพย	เอกชน	*		
67.	สามชั่วรุ่น	เอกชน	*		
68.	FINGER TIP	เอกชน			*
69.	เซ็มทิส	เอกชน		*	
70.	ต้นน้ำ-ต้นชีวิต	เอกชน		*	
71.	LIFE SAVER	เอกชน		*	
72.	CAN'T FORGET	เอกชน		*	
73.	NOT DIFFICULT	เอกชน		*	
74.	รับเสด็จ	เอกชน			*
75.	สงกรานต์	เอกชน		*	
76.	โนหลวง	เอกชน		*	

ตารางที่ 37(ต่อ) ตารางแสดงการจำแนกระดับของภาษาในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	ประเภทของ หน่วยงาน	ระดับ ภาษาปาก	ระดับ ภาษาทั้งแบบแผน	ระดับ ภาษาแบบแผน
77.	DRUNK	เอกชน	*		
78.	นักมวย	เอกชน	*		
79.	ความเจ็บ	เอกชน		*	
80.	ANNUAL LEAVE	เอกชน		*	
81.	คำสัญญา	เอกชน		*	
82.	เด็ก	เอกชน		*	
83.	เพื่อคนไทย	เอกชน			*
84.	หนึ่งน้ำพระทัย	เอกชน			*
85.	พุงนี้ก็สายเสียแล้ว	เอกชน			*
86.	ชยะ	เอกชน		*	
87.	โนหลวงในหัวใจ	เอกชน		*	
88.	หมวกกันน็อค	รัฐวิสาหกิจ และเอกชน	*		
89.	เซ็นซิทีนรภัย	รัฐวิสาหกิจ และเอกชน		*	
90.	คนรักมอเตอริไซด์	รัฐวิสาหกิจ และเอกชน	*		
	รวม		38	41	11
	ร้อยละ		42.3	45.6	12.2

จากการวิจัยพบว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ทำการศึกษาวเคราะห์นี้สามารถจัดจำแนกโดยใช้เกณฑ์ระดับของภาษาที่แตกต่างกัน โดยมีการใช้ระดับภาษาทั้งแบบแผนมากที่สุดจำนวนมากถึง 41 เรื่องคิดเป็นอัตราร้อยละ 45.6 นอกจากนี้ยังจัดแบ่งได้เป็นระดับภาษาปากจำนวน 38 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 42.3 และภาพยนตร์ที่ใช้ระดับภาษาแบบแผนจำนวนเพียง 12 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 12.2 เท่านั้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 38 ตารางแสดงการจำแนกการประเภทของการนำเสนอภาพหลักในภาพยนตร์โฆษณา

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	ประเภทของ หน่วยงาน	ตัวบุคคล (มนุษย์)	การ์ตูน	ภาพ สัตว์	ภาพ ทิวทัศน์	ภาพ วัตถุ	ตัว อักษร
1.	โสภณเด็ก	ราชการ	*					
2.	โสภณเด็ก	ราชการ	*					
3.	แก้ว	ราชการ	*					
4.	ฟุตบอล	ราชการ	*					
5.	แม่	ราชการ	*					
6.	ทงสองแพรง	ราชการ	*					
7.	โสภณเด็ก	ราชการ	*					
8.	นม (เด็ก)	ราชการ	*					
9.	นม (ผู้ใหญ่)	ราชการ	*					
10.	นม (วัยรุ่น)	ราชการ	*					
11.	คนต่างด้าว	ราชการ	*					
12.	นายจ้าง คนงานต่างด้าว	ราชการ	*					
13.	ไอชียู	ราชการ	*					
14.	โอกาสที่เท่าเทียม 1 : แอน	ราชการ	*					
15.	โอกาสที่เท่าเทียม 2 : เจสัน	ราชการ	*					
16.	CRIPPLE	รัฐวิสาหกิจ	*					
17.	คลาสรูม	รัฐวิสาหกิจ	*					
18.	ล้างหน้า	รัฐวิสาหกิจ	*					
19.	หยคน้ำ	รัฐวิสาหกิจ					*	
20.	CAR / เต็ม-ไม่เติมน้ำมัน ไร้สารตะกั่ว	รัฐวิสาหกิจ	*					
21.	SLUM	รัฐวิสาหกิจ	*					
22.	YOUNG ACTIVIST	รัฐวิสาหกิจ	*					
23.	เด็ก	รัฐวิสาหกิจ	*					
24.	แผ่นดินของเรา	รัฐวิสาหกิจ		*				
25.	ของเก่า	รัฐวิสาหกิจ	*					
26.	หิงห้อย	รัฐวิสาหกิจ	*					
27.	ปลูกป่า	รัฐวิสาหกิจ				*		
28.	ลูกเต็มบ้านหลานเต็มเมือง	รัฐวิสาหกิจ	*					
29.	THREE COMMANDENTS	รัฐวิสาหกิจ	*					
30.	อาลัยสมเด็จย่า	รัฐวิสาหกิจ					*	
31.	กियोติน	รัฐวิสาหกิจ			*			
32.	แม่-ลูก	รัฐวิสาหกิจ	*					
33.	ลมหายใจ	รัฐวิสาหกิจ	*					
34.	COMING HOME	เอกชน	*					
35.	เบบีอะคาเดมี่ 1	เอกชน	*					
36.	เบบีอะคาเดมี่ 2	เอกชน	*					
37.	เบบีอะคาเดมี่ 3	เอกชน	*					
38.	บาปบุญ 1 : นก	เอกชน			*			

ตารางที่ 38(ต่อ) ตารางแสดงการจำแนกการประเภทของการนำเสนอภาพหลักในภาพยนตร์โฆษณา

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	ประเภทของ หน่วยงาน	ตัวบุคคล (มนุษย์)	การ์ตูน	ภาพ สัตรี	ภาพ ทิวทัศน์	ภาพ วัตถุ	ตัว อักษร
39.	บาปบุญ 2 : เต่า	เอกชน			*			
40.	ชอจันทร์	เอกชน				*		
41.	คิดปะปูนปั้น	เอกชน				*		
42.	วินัยเด็บโต (เด็กหญิง)	เอกชน	*					
43.	วินัยเด็บโต (เด็กชาย)	เอกชน	*					
44.	วินัยเด็บโต (รวม)	เอกชน	*					
45.	MILKYWAY	เอกชน		*				
46.	เข็มขัด	เอกชน		*				
47.	ความเร็ว	เอกชน		*				
48.	งานบิน	เอกชน		*				
49.	ลจรดเมล์	เอกชน	*					
50.	สลีฟ	เอกชน	*					
51.	CONDRADATION	เอกชน	*					
52.	ชยะไฮโซ ๑	เอกชน		*				
53.	ควาย	เอกชน	*					
54.	โครงการถนนสีขาว	เอกชน	*					
55.	ภาษาใต้	เอกชน	*					
56.	ปาก	เอกชน		*				
57.	ตาบอด	เอกชน	*					
58.	ไฮโป้ง	เอกชน	*					
59.	คำโต้	เอกชน	*					
60.	คุณชาย	เอกชน	*					
61.	แม่	เอกชน	*					
62.	ลูกสาว	เอกชน	*					
63.	โรงเรียนของหนู	เอกชน	*					
64.	ตัวรตเมล์ (ป้ายรตเมล์)	เอกชน				*		
65.	ตัวรตเมล์ (บนรตเมล์)	เอกชน				*		
66.	คำพังเพย	เอกชน		*				
67.	สามชั่วรุ่น	เอกชน	*					
68.	FINGER TIP	เอกชน	*					
69.	เข็มทิศ	เอกชน				*		
70.	ต้นน้ำ-ต้นชีวิต	เอกชน					*	
71.	LIFE SAVER	เอกชน	*					
72.	CAN'T FORGET	เอกชน	*					
73.	NOT DIFFICULT	เอกชน	*					
74.	รับเสด็จ	เอกชน	*					
75.	สงกรานต์	เอกชน	*					
76.	โนหลวง	เอกชน	*					
77.	DRUNK	เอกชน				*		

ตารางที่ 38 (ต่อ) ตารางแสดงการจำแนกการประเภทของการนำเสนอภาพหลักในภาพยนตร์โฆษณา

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	ประเภทของหน่วยงาน	ตัวบุคคล (มนุษย์)	การ์ตูน	ภาพ สัตว์	ภาพ ทิวทัศน์	ภาพ วัตถุ	ตัวอักษร
78.	นักมวย	เอกชน	*					
79.	ความเจ็บ	เอกชน						*
80.	ANNUAL LEAVE	เอกชน	*					
81.	คำสัญญา	เอกชน						*
82.	เด็ก	เอกชน	*					
83.	เพื่อคนไทย	เอกชน	*					
84.	พื้งน้ำพระทัย	เอกชน	*					
85.	พรมนี้ก็สายเสียแล้ว	เอกชน		*				
86.	ชยะ	เอกชน				*		
87.	โนหลวงโนหัวใจ	เอกชน	*					
88.	หมวกกันน็อค	รัฐวิสาหกิจ และเอกชน	*					
89.	เข็มขัดนิรภัย	รัฐวิสาหกิจ และเอกชน	*					
90.	คนรักมอเตอร์ไซด์	รัฐวิสาหกิจ และเอกชน	*					
	รวม		65	9	3	8	3	2
	ร้อยละ		72.0	10.0	3.3	8.9	3.3	2.2

จากการวิเคราะห์พบว่า มีการนำเสนอภาพหลักโดยการใช้ผู้แสดงที่เป็น “ภาพคน” จำนวนมากถึง 65 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 72.0 , การใช้ “ภาพการ์ตูน” (animation) ถึง 9 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 10.0 และเป็นที่น่าสนใจที่พบว่าภาพการ์ตูนเหล่านั้นเป็นการเลียนแบบหรือถ่ายทอดความเป็นคนทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังประกอบด้วย “ภาพทิวทัศน์” ที่เป็นธรรมชาติจำนวน 8 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 8.9 ซึ่งส่วนมากเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มุ่งเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ และยังมีการนำเสนอเรื่องราวโดยอาศัย “ภาพสัตว์” หรือ “ภาพวัตถุ” ในการดำเนินเรื่องราวเป็นจำนวนประเภทละ 3 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 3.3 (เป็นการสมมติให้รวมถึงมีบางส่วนที่นำ “ตัวอักษร” จำนวน 2 เรื่องมานำเสนอเรื่องราวประกอบบทโฆษณา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 39 ตารางแสดงการจำแนกการประเภทของความต้องการด้านอารมณ์หลักในภาพยนตร์
โฆษณา (จำแนกตามลำดับความต้องการของมาสโลว์)

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	ด้านร่างกาย (Physiological)	ด้านความปลอดภัย (Safety Needs)	ด้านความรัก และสังคม (Belonginess and Needs)	ด้านเกียรติ ยศชื่อเสียง (Esteam)	ด้านความ สำเร็จ (Self Fulfilment)
1.	โสภณเด็ก		*			
2.	โสภณเด็ก		*			
3.	แก้ว		*			
4.	ฟุตบอล		*			
5.	แม่		*			
6.	ทางสองแพร่ง		*			
7.	โสภณเด็ก		*			
8.	นม (เด็ก)	*				
9.	นม (ผู้ใหญ่)	*				
10.	นม (วัยรุ่น)	*				
11.	คนต่างด้าว		*			
12.	นายจ้าง คนงานต่างด้าว		*			
13.	ไอซึยู	*				
14.	โอกาสที่เท่าเทียม 1 : แอน				*	
15.	โอกาสที่เท่าเทียม 2 : เจสัน				*	
16.	CRIPPLE	*				
17.	คลาสรูม	*				
18.	ล้างหน้า			*		
19.	หยดน้ำ			*		
20.	CAR / เดิม-ไม่เติมน้ำมันไร้ สารตะกั่ว	*				
21.	SLUM	*				
22.	YOUNG ACTIVIST			*		
23.	เด็ก			*		
24.	แผ่นดินของเรา			*		
25.	ซองเก่า			*		
26.	หิ้งห้อย			*		
27.	ปลุกป่า			*		
28.	ลูกเต็มบ้านหลานเต็มเมือง			*		
29.	THREE COMMANDENTS			*		
30.	ฮาลีย์สมเด็จย่า			*		
31.	กิโยติน			*		
32.	แม่-ลูก	*				
33.	ลมหายใจ	*				
34.	COMING HOME		*			
35.	เบบีอะคาเดมี่ 1		*			

ตารางที่ 39(ต่อ) ตารางแสดงการจำแนกการประเภทของความต้องการด้านอารมณ์หลักในภาพยนตร์
โฆษณา (จำแนกตามลำดับความต้องการของมาสโลว์)

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	ด้านร่างกาย (Physiological)	ด้านความปลอดภัย (Safety Needs)	ด้านความรัก และสังคม (Belonginess and Needs)	ด้านเกียรติ ยศชื่อเสียง (Esteam)	ด้านความ สำเร็จ (Self Fulfilment)
36.	เบบี้คาเดมี 2		*			
37.	เบบี้คาเดมี 3		*			
38.	บาปบุญ 1 : นก			*		
39.	บาปบุญ 2 : เต่า			*		
40.	ขोजันท์			*		
41.	ศิลปะปูนปั้น			*		
42.	วินัยเดบโต (เด็กหญิง)			*		
43.	วินัยเดบโต (เด็กชาย)			*		
44.	วินัยเดบโต (รวม)			*		
45.	MILKYWAY		*			
46.	เอ็มซัด		*			
47.	ความเร็ว		*			
48.	จานบิน		*			
49.	สงครามเมล์		*			
50.	สลีฟ	*				
51.	CONDRADATION	*				
52.	ชยะไฮไฮ ๓			*		
53.	ควาย			*		
54.	โครงการถนนสีขาว		*			
55.	ภาษาใต้			*		
56.	ปาก			*		
57.	ดาบอด		*			
58.	ไฮโป้ง		*			
59.	คำโต้		*			
60.	คุณยาย			*		
61.	แม่			*		
62.	ลูกสาว			*		
63.	โรงเรียนของหนู			*		
64.	ตัวรถเมล์ (ป้ายรถเมล์)			*		
65.	ตัวรถเมล์ (บนรถเมล์)			*		
66.	คำพิงเพย			*		
67.	สามชั่วรุ่น			*		
68.	FINGER TIP			*		
69.	เอ็มทิส				*	
70.	ต้นน้ำ-ต้นชีวิต			*		
71.	LIFE SAVER		*			

ตารางที่ 39(ต่อ) ตารางแสดงการจำแนกการประเภทของความต้องการด้านอารมณ์หลักในภาพยนตร์
โฆษณา (จำแนกตามลำดับความต้องการของมาสโลว์)

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	ด้านร่างกาย (Physiological)	ด้านความปลอดภัย (Safety Needs)	ด้านความรัก และสังคม (Belonginess and Needs)	ด้านเกียรติ ยศชื่อเสียง (Esteam)	ด้านความ สำเร็จ (Self Fulfilment)
72.	CAN'T FORGET		*			
73.	NOT DIFFICULT		*			
74.	รับเสด็จ			*		
75.	สงกรานต์			*		
76.	ในหลวง			*		
77.	DRUNK		*			
78.	นักมวย			*		
79.	ความเจ็บ				*	
80.	ANNUAL LEAVE			*		
81.	คำสัญญา				*	
82.	เด็ก				*	
83.	เพื่อคนไทย			*		
84.	หนึ่งน้ำพระทัย			*		
85.	พุงนี้ก็สายเสียแล้ว			*		
86.	ชยะ			*		
87.	ในหลวงในหัวใจ			*		
88.	หมวกกันน็อค		*			
89.	เข็มขัดนิรภัย		*			
90.	คนรักมอเตอร์ไซด์		*			
	รวม (เรื่อง)	12	29	43	6	0
	ร้อยละ	13.3	32.2	47.8	6.7	0.0

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)ไม่ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอภาพยนตร์ฯส่งเสริมสังคมเหล่านี้

ตอนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ในรูปของการสรุปความเห็นทั้งหมดที่เป็นบริษัท

ที่มาและแนวคิดของภาพยนตร์ “ส่งเสริมสังคม” ในรูปแบบต่าง ๆ

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ทำงานฝ่ายสร้างสรรค์(Creative)ของภาพยนตร์โฆษณาจำนวนทั้งสิ้น 32 คน ซึ่งในจำนวน 32 คน นี้ได้ทำภาพยนตร์โฆษณามาทั้งหมด 90 เรื่อง สามารถจัดแบ่งโดยมีการปฏิบัติงานผ่าน “กระบวนการโฆษณา” ที่เป็นการดำเนินงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายนอกและภายในองค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณา(Advertising Agency) รวมถึงการทำงานที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของหน่วยงานที่เป็นผู้อุปถัมภ์ภาพยนตร์ดังกล่าว มีการกำหนดรูปแบบในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์หลักโดยต้องการเน้นเรื่องการให้ข้อมูลความรู้(Knowledge) ข่าวสารแก่ผู้ชมที่เป็นเป้าหมายหลักและอาจส่งผลถึงกลุ่มเป้าหมายรองด้วย ซึ่งมีการกำหนดผลที่เกิดขึ้นในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ(Attitude)และนำไปสู่พฤติกรรมการกระทำ(Practice)จากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว

วิธีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ๆ โดยการใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่

1. วจนภาษา
2. อวจนภาษา

1. วจนภาษา

โดยส่วนรวมสามารถรวบรวมได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่จะใช้ทั้งที่เป็นวจนภาษา ที่หมายถึงภาษาด้อยค่าที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นตัวอักษรและถ้อยคำในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยการกำหนดชื่อสินค้า (brand name) หรือหมายถึงชื่อเจ้าของหน่วยงานหรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ผู้สนับสนุนภาพยนตร์เหล่านั้น ในลักษณะที่อาจใช้ทั้งที่เป็นคำบรรยายจากโฆษก (นักพากย์) หรือเสียงจริงของผู้แสดงเอง ภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่องมีการนำ “คำขวัญ” หรือ “สำนวนสุภาษิต” มาใช้ประกอบในโฆษณาดังกล่าว เช่น ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “คำพิงเพย” ของบริษัท รีเจนซีที่มีการนำสำนวนสุภาษิต-คำพิงเพยของไทยมานำเสนอ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม ประกอบกับจากการสัมภาษณ์คุณ อธิธิชัย อุมภาพร ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวสามารถทราบรายละเอียดดังนี้ “จากสำนวนสุภาษิตที่เราเคยได้ยินมาตั้งแต่สมัยที่เป็นเด็ก เป็นคำคุ้นเคยที่สามารถจดจำได้เป็นอย่างดี ซึ่งเนื้อหาของสุภาษิตแต่ละสำนวนก็มีความหมายในตัวเองอยู่แล้ว เป็นการง่ายที่จะทำความเข้าใจ ไม่ว่าเด็กหรือผู้ใหญ่ก็แปลความหมายได้ออก” ทำให้คุณ อธิธิชัยเลือกสุภาษิตเหล่านั้นมาสร้างเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ด้วยต้องการให้ความสำคัญกับเรื่องราวและวัตถุประสงค์หลักของหน่วยงานเพื่อเน้นให้เกิดความตระหนักถึงความสำคัญของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นในขณะนั้น และเป็นการง่ายต่อการจดจำและพูดกระจายกันต่อไปอีกด้วย เช่น สำนวน “แมวขโมย” , “ดินพอกหางหมู”, “ชอบเลีย” ซึ่งล้วนแล้วแต่ให้ความหมายที่น่าสนใจและเป็นการปลุกสำนึกของผู้ชมให้เกิดความคิดคล้อยตามหรือเกิดจุดคิดบางอย่างขึ้นในใจได้

2. อวัจนภาษา หมายถึงส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบกันเป็นชิ้นงานโฆษณาออกเหนือจากถ้อยคำข้อความและสามารถสื่อความหมายได้ โดยแบ่งเป็นรายละเอียดย่อยดังนี้

2.1 อวัจนภาษาประเภทภาพ ภาพประกอบที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวโดยส่วนใหญ่เป็นภาพสมมติที่ถ่ายทอดออกมาเสมือนการใช้ชีวิตประจำวันของเราเป็นส่วนใหญ่ จากการสัมภาษณ์คุณสุชน เพชรสุวรรณ ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “หยดน้ำ” และ “ล้างหน้า” ของหน่วยงานการประปานครหลวง ได้ให้คำอธิบายว่า “ใช้ภาพในการแสดงที่เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันตามความเป็นจริงของชีวิตประจำวัน” กล่าวคือใช้ “น้ำ” ในรูปแบบต่างๆ ทั้งการอุปโภคและบริโภค การสร้างภาพยนตร์ออกมาให้เห็นโดยผ่านผู้แสดง (Presenter) ที่เป็น “คน” ก็จะเป็นการสร้างการโน้มน้าวใจที่สามารถประสบความสำเร็จได้ดี เนื่องจากผู้ชมจะเกิดอารมณ์ร่วมเสมือนเป็นเรื่องจริงที่ตนเองต้องประสบในการดำเนินชีวิตประจำวันเช่นกัน หากเกิดสภาวะการขาดแคลน “น้ำ” ก็จะทำให้ต้องลำบาก

การลำดับภาพมีส่วนสำคัญในการแสดงเรื่องราวให้เกิดความน่าสนใจได้มาก ดังเช่นภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “แม่” และเรื่อง “ลูกสาว” มีการลำดับภาพที่น่าสนใจยิ่ง โดยจากการสัมภาษณ์ คุณฤทัยวรรณ วงศ์ศิริสวัสดิ์ (ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท เจเวลเตอร์ ธอมสัน) ได้ให้รายละเอียดของภาพยนตร์เรื่องนี้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการลำดับเรื่องราวว่าเป็นการย้อนให้เห็นอดีต หรือเรื่องราวที่เคยเกิดขึ้นมาก่อนกับผู้แสดง ดังเช่นส่วนหนึ่งของเรื่อง “ลูกสาว” ที่ผู้แสดงได้นึกถึงเรื่องราวในอดีตสมัยที่ตนยังเป็นเด็กอยู่ มีการลำดับภาพทั้งภาพที่เป็นปัจจุบันเมื่อลูกสาวคนนี้ได้เป็นผู้ใหญ่ที่ประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งในชีวิตแล้ว กลับย้อนถึงคำว่ากล่าวตักเตือนที่ “แม่” เคยสั่งสอนตนเมื่อครั้งยังเป็นเด็ก ดังนั้นการลำดับภาพมีส่วนสำคัญในการกำหนดระยะเวลาของเรื่องราวได้ส่วนหนึ่ง

2.2 อวัจนภาษาประเภทเสียงประกอบ เป็นการใช้เสียงเพื่อนำเสนอเรื่องราวให้เกิดความรู้สึกสมจริง เช่นภาพยนตร์โฆษณาชุด “ไอซียู” ของศูนย์บริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย นำเสนอภาพที่เป็นส่วนหนึ่งในห้องฉุกเฉินของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง โดยสมมติเรื่องระหว่างผู้ป่วยสองคนที่อยู่ในอาการสาหัสในสภาวะฉุกเฉินของชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความเป็นหรือตาย ซึ่งผู้ป่วยรายหนึ่งรออวัยวะสำรองในการผ่าตัดอย่างเร่งด่วนเพื่อรักษาชีวิตไว้ ในขณะที่ผู้ป่วยอีกรายหนึ่งเสียชีวิตไปโดยได้แจ้งความประสงค์ในการบริจาคอวัยวะหลังจากสิ้นชีวิตไปแล้วเพื่อนำไปใช้ประโยชน์กับผู้อื่นต่อไป “เสียงประกอบ” ระหว่างดำเนินเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้สามารถแสดงความรู้สึกของผู้แสดงได้หลายบทบาททั้งเสียงร้องด้วยความรู้สึกเสียใจจากความเจ็บป่วยของบุคคลในครอบครัว เสียงโต้เถียงระหว่างเจ้าของไข้กับแพทย์ที่ทำการรักษา เสียงสัญญาณฉุกเฉินที่ดังขึ้นซึ่งแสดงถึงเหตุการณ์คับขันที่คณะแพทย์ต้องรีบช่วยเหลือผู้ป่วยโดยด่วน และท้ายที่สุดของเรื่องก็เป็นเสียงสะท้อนให้ของความรู้สึกเสียใจที่ต้องสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รักยิ่งไป

2.3 อวัจนภาษาประเภทดนตรีประกอบ ได้แก่การนำเสียงดนตรี ซึ่งอาจหมายรวมถึงดนตรีที่มีเสียงร้อง หรือดนตรีที่มีเพียงทำนองเพลงเท่านั้น เพื่อเสริมให้เกิดสีสันของภาพยนตร์ได้อีกด้วย ดังเช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ควาย” ของโครงการดาวเทียมไทยคม โดยการสร้างสรรค์ของ คุณไมตรี อริยะสังจักร (ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท เอสซี แมทชบ็อกซ์) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับภาพยนตร์ดังกล่าวว่าใช้ดนตรีประกอบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เพื่อให้เกิดความรู้สึกกระชุ่มกระชวย ประกอบกับเสียงผู้ขับร้องโดยคุณพงศ์เทพ กระโดนชำนาญ ที่มีลีลาการร้องเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นด้วยจังหวะและโทนเสียงเหมาะสมอย่างยิ่งในการสื่อสารถึงความเป็นชนบท ดังเนื้อหาของภาพยนตร์ที่กล่าวถึงการนำความเจริญของเทคโนโลยี

การสร้างดาวเทียมไทยคม เพื่อต้องการให้เกิดประโยชน์ในการให้การศึกษาและการสื่อสารทางไกลไปสู่ดินแดนห่างไกล หากใช้ดนตรีและผู้ร้องที่ไม่เหมาะสมก็ไม่อาจดึงดูดความน่าสนใจได้เท่าที่ควร

2.4 สี เป็นอวัจนภาษาที่สร้างการดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาพบว่า หากเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อมมักใช้สีโทนเย็น เช่น “สีเขียว” เป็นส่วนใหญ่ ดังที่ได้สัมภาษณ์คุณ ชนิษฐา ชนิษฐานันท์ (ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท ลีโอเบอร์เนท) ผู้สร้างภาพยนตร์โฆษณาของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยที่จัดทำภาพยนตร์แนวอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติว่า โดยส่วนมากหากพูดถึงทรัพยากรธรรมชาติก็จะหมายถึงสิ่งที่เป็นธรรมชาติ และทรัพยากรธรรมชาติก็มักมีสีธรรมชาติซึ่งมักเป็น “โทนสีเขียว” เป็นส่วนมากเนื่องจากมีความชุ่มชื้น เย็นสบาย เกิดความรื่นรมย์

สำหรับสีที่มีความสด เช่น “สีโทนร้อน” เช่น สีแดง สีแสด มักใช้กับภาพยนตร์โฆษณาที่ให้นึกหาเข้มข้นทางอารมณ์ เป็นการย้ำเน้นความรู้สึกด้านความรุนแรงของเนื้อหา เช่น จากการสัมภาษณ์คุณ วิชระ คุตะเวทิน (ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท แสนแปด โปรดักชั่น) ผู้ผลิตภาพยนตร์เรื่อง “คนรักมอเตอร์ไซด์” , “หมวกกันน็อค” , “โสเภณีเด็ก” พบว่าภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวมีเนื้อหาค่อนข้างเข้มข้นที่ต้องการรุมเร้าอารมณ์ กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกด้านความรุนแรงของอารมณ์ เช่น เรื่อง คนรักมอเตอร์ไซด์ และหมวกกันน็อค ใช้ผู้แสดงนำ คือ คุณจอห์น อีสริ่ม ที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านการขี่มอเตอร์ไซด์ด้วยความเร็วสูงซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงให้เห็นอารมณ์ของเขาถึงความรุนแรงใจร้อน ประกอบกับเสียงเครื่องยนต์มอเตอร์ไซด์ที่มีความดังมากจึงเป็นการกระตุ้นให้เกิดอารมณ์รุนแรงและมีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ชม สำหรับภาพยนตร์เรื่อง “โสเภณีเด็ก” มุ่งเน้นสาระทางด้านความร้ายแรงที่เกิดขึ้นกับผู้แสดงที่ได้รับผลกระทบต่อเนื่องกับจิตใจที่ได้รับจากการทารุณกรรมระหว่างที่ถูกทรมาณจากการกักขังและหน่วงเหนี่ยว ภาพที่เกิดขึ้นกับจิตใจในด้านความทรงจำที่เจ็บปวดที่ได้รับเป็นความรู้สึกรุนแรงมาก คุณวิชระได้แสดงความคิดเห็นว่า ใช้โทนสีร้อน เพื่อกระตุ้นอารมณ์ผู้ชมให้เกิดความรู้สึกรุนแรง กตสัน และนำทวาดกลัว

2.5 การกำหนดลักษณะตัวอักษรและเครื่องหมายวรรคตอน มีส่วนสำคัญมากในการสร้างภาพยนตร์โฆษณา และจากการศึกษาวิจัยพบว่า ส่วนหนึ่งของภาพยนตร์เรื่อง “คำสัญญา” ที่จัดทำโดยคุณโมตรี อริยสังกร (ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท เอสซี แมทชบอกรซ์) เกี่ยวกับการดำเนินเรื่องดังกล่าวนี้ ใช้ตัวอักษรที่มีลักษณะเหมือนตัวพิมพ์ที่เกิดขึ้นจากเครื่องพิมพ์ดีด ซึ่งเป็นการย้ำเน้นให้เกิดความรู้สึกเหมือนตัวอักษรที่เกิดขึ้นจากความตั้งใจ พิมพ์ ขึ้นมาเอง ประกอบกับการย้ำเน้นบางคำ หรือบางวลี ก็มีสร้างให้เกิดความน่าสนใจและกระตุ้นด้วยการปะทะความรู้สึกของผู้ชมได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังอาจได้อารมณ์มากขึ้นจากเสียงประกอบเลียนแบบเสียง เครื่องพิมพ์ดีดจริง

2.6 ขนาดและตำแหน่งของโฆษณา ได้แก่การกำหนดขนาดของภาพที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์โฆษณาด้วยประสงค์ต้องการย้ำเน้นภาพเหล่านั้น หรืออาจใช้ขนาดของภาพในการกำหนดความสำคัญของการดำเนินเรื่อง เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “หิ่งห้อย” ของการไฟฟ้านครหลวงซึ่งจากการสัมภาษณ์คุณนรินทร์ เรืองสวัสดิ์ (ผู้เขียนข้อความโฆษณา หรือ copy writer) ผู้ร่วมผลิตภาพยนตร์เรื่องนี้ได้อธิบายถึงความสำคัญของการกำหนดขนาดและตำแหน่งของภาพโฆษณาว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ใช้ “หิ่งห้อย” เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินเรื่อง โดยผู้ผลิตเปรียบเทียบกับแสงสว่างจากหิ่งห้อยกับแสงสว่างที่เกิดขึ้นจากการใช้ไฟฟ้า ดำเนินเรื่องโดยให้ความสำคัญกับแหล่งกำเนิดแสงขนาดเล็กซึ่งหมายถึงแสงจากตัวหิ่งห้อยเมื่อเด็กชายตัวเล็กคนหนึ่งนำหิ่งห้อยนั้นมาเก็บไว้ในมือ (เปรียบเทียบกับขนาดของแสงจากหิ่งห้อยว่าเล็กมากแม้จะเปรียบเทียบกับขนาดมือของเด็ก) และเมื่อปลดปล่อย

หึ่งห้อยออกไปแสงสว่างจะกระจายไปทั่วและมีขนาดใหญ่กว่าเดิม เสมือนแสงสว่างที่กว้างไกลออกไปจากการผลิตของการไฟฟ้านครหลวง และก็มีวัตถุประสงค์ให้อนุรักษ์แสงสว่างเหล่านั้นหรืออาจหมายถึงการใช้พลังงานไฟฟ้าที่คุ้มค่าด้วย

2.7 วิธีการจัดภาพและความว่างในภาพ ได้แก่ การจัดภาพให้เกิดความน่าสนใจ เป็นการกระตุ้นให้เกิดความเด่นของภาพหรือข้อความที่ถูกบรรจุลงในภาพเหล่านั้น เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “ความเจียม” โดย บริษัท แอดวานซ์อินโฟเรชัน จำกัด โดยคุณไมตรี อริยสังกร กล่าวถึงการใช้เพียงตัวอักษรบางคำท่ามกลางความว่างเปล่าในภาพเพื่อต้องการให้ความสำคัญเฉพาะเกิดความเด่นของข้อความ เป็นการสร้างความน่าสนใจของภาพได้วิธีหนึ่ง จากภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวนี้ใช้เพียงตัวอักษร “ความเจียม” เท่านั้นในการดำเนินเรื่อง และกลับให้ความสำคัญในส่วนท้ายเรื่องเพื่ออธิบายที่มาและผลของความเจียมนั้น เพียงการใช้คำบางคำท่ามกลางความว่างเปล่าของพื้นภาพก็ทำให้เกิดความน่าสนใจได้

2.8 การถ่ายทำเป็นพิเศษเพื่อเน้นจุดเด่น เพื่อให้เกิดความเด่นชัดของภาพยนตร์โฆษณาซึ่งจากการวิเคราะห์นี้พบว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้คุณสมบัติในการถ่ายทำเป็นพิเศษเช่นนี้ได้แก่ “ศิลปะปูนปั้น” ของเครือซิเมนต์ไทย โดยการสัมภาษณ์จากคุณกนิษฐ์ มะโนทัย (ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัท ลินตาส) ผู้มีส่วนสำคัญในการผลิตภาพยนตร์เรื่องนี้ พบว่ามีการใช้เทคนิคพิเศษในการผลิตกล่าวคือใช้การดำเนินเรื่องราวที่มีความสัมพันธ์ระหว่างวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นจริงของคนในอดีตกับการถ่ายทอดเรื่องราวเหล่านั้นผ่านศิลปะปูนปั้น อันเป็นปฏิมากรรมบนผนังอาคาร ด้วยวิธีการถ่ายทำพิเศษของการซ้อนจากภาพอริยาบถการดำเนินชีวิตจริงที่ใช้คนมีชีวิตเปลี่ยนแปลงเป็นท่าทางเหล่านั้นถูกบันทึกเลียนแบบด้วยฝีมืองานปั้นปูนไว้มบนผนังอาคาร ซึ่งเป็นหลักฐานสำคัญที่ใช้อ้างอิงเรื่องราวที่เคยเกิดขึ้นในอดีตกาล



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย