ต้นฉบับไม่มีหน้านี้
NO THIS PAGE IN ORIGINAL

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับการนำเสนอปัญหาสังคมทางเศรษฐกิจมีจำนวน 13 เรื่อง ปัญหาที่มีการนำเสนอสูงสุดคือ ปัญหาด้านพลังงาน จำนวน 7 เรื่อง ปัญหาด้านค่าครองชีพสูง จำนวน 5 เรื่อง และปัญหาด้านความยากจน จำนวน 1 เรื่อง

ปัญหาสังคมทางสังคม ได้แก่

1. ปัญหาด้านอาชญากรรม และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
2. ปัญหาด้านการศึกษา
3. ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
4. ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ
5. ปัญหาด้านครอบครัว
6. ปัญหาด้านทุพพโภชนาการ
7. ปัญหาด้านคนชรา / วัยรุ่น
8. ปัญหาด้านการใช้แรงงานเด็กและสตรี
9. ปัญหาด้านยาเสพติด
10. ปัญหาด้านสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ

ส่วนการนำเสนอปัญหาสังคมทางสังคมมีจำนวน 26 เรื่อง ปัญหาที่มีการนำเสนอสูงสุด คือ ปัญหาด้านอาชญากรรม และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน จำนวน 5 เรื่อง รองลงมาคือปัญหาด้านการศึกษา จำนวน 5 เรื่อง ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ จำนวน 4 เรื่อง และปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจจำนวน 4 เรื่อง ปัญหาด้านครอบครัวจำนวน 2 เรื่อง ปัญหาด้านทุพพโภชนาการ จำนวน 2 เรื่อง ส่วนปัญหาด้านคนชรา / วัยรุ่น ปัญหาด้านการใช้แรงงานเด็กและสตรี และปัญหาด้านสุขภาพอนามัย และโรคภัยไข้เจ็บมีการนำเสนอปัญหาละ 1 เรื่อง

2. การวิเคราะห์หัวข้อหรือสาระที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2539 - 2541 พบว่ามีหัวข้อหรือสาระที่ใช้ ดังนี้

1. หัวข้อหรือสาระที่เน้นด้านสถาบัน
2. หัวข้อหรือสาระที่เน้นด้านเศรษฐกิจ
3. หัวข้อหรือสาระที่เน้นการให้บริการสาธารณะ
4. หัวข้อหรือสาระที่เน้นเหตุการณ์พิเศษที่สถาบันจัดขึ้น
5. หัวข้อหรือสาระที่เน้นการขอความสนับสนุนจากประชาชน

จากการศึกษาพบว่าหัวข้อหรือสาระที่นำมาใช้มากที่สุดคือหัวข้อหรือสาระที่เน้นด้านสถาบัน จำนวน 19 เรื่อง หัวข้อหรือสาระเน้นด้านเศรษฐกิจ จำนวน 13 เรื่อง หัวข้อหรือสาระที่เน้นบริการสาธารณะมีจำนวน 10 เรื่อง หัวข้อหรือสาระที่เน้นเหตุการณ์พิเศษที่สถาบันจัดขึ้น มีจำนวน 7 เรื่อง และหัวข้อหรือสาระที่เน้นการขอความสนับสนุนจากประชาชน มีเพียง 1 เรื่อง

3. การวิเคราะห์แนวคิดที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2539 - 2541 พบว่าแนวคิดที่ใช้ดังนี้

1. ปัญหาและการแก้ไข
2. การใช้ความสะเทือนอารมณ์
3. การอ้างเหตุผล
4. การใช้บุคคลิกของผู้แสดง
5. การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดูของผู้แสดง
6. การใช้อารมณ์ขัน
7. การใช้สัญญลักษณ์
8. การเปรียบเทียบ
9. การใช้รูปแบบวัฒนธรรม

จากการศึกษาพบว่า แนวคิดที่นำมาใช้มากที่สุด คือ ปัญหาและแการแก้ไข ซึ่งมีจำนวนสูงสุดถึง 27 เรื่อง โดยมีการใช้แนวคิดเรื่องปัญหาและการแก้ไขเพียงแนวคิดเดียว 2 เรื่อง และการใช้ปัญหาและการแก้ไขร่วมกับแนวคิดอื่นอีก 25 เรื่อง คือ ปัญหาและการแก้ไขร่วมกับอารมณ์ขัน ปัญหาและการแก้ไขร่วมกับการใช้สัญญลักษณ์ ปัญหาและการแก้ไขร่วมกับความสะเทือนอารมณ์ ปัญหาและการแก้ไขร่วมกับการใช้รูปแบบวัฒนธรรม ปัญหาและการแก้ไขร่วมกับการอ้างเหตุผล ปัญหาและการแก้ไขร่วมกับการใช้ความน่ารักน่าเอ็นดูของผู้แสดง ปัญหาและการแก้ไขร่วมกับการเปรียบเทียบ ปัญหาและการแก้ไขร่วมกับการใช้อารมณ์ขัน

รองลงมาคือการใช้ความสะเทือนอารมณ์จำนวน 14 เรื่อง การอ้างเหตุผลจำนวน 7 เรื่อง การใช้บุคคลิกของผู้แสดงจำนวน 6 เรื่อง การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดูของผู้แสดง จำนวน 6 เรื่อง การใช้อารมณ์ขัน จำนวน 6 เรื่อง การใช้สัญญลักษณ์ จำนวน 4 เรื่อง การเปรียบเทียบ จำนวน 3 เรื่อง การใช้รูปแบบวัฒนธรรมจำนวน 2 เรื่อง

4. การวิเคราะห์การสื่อความหมายที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2539 - 2541 พบว่าการสื่อความหมายที่ใช้ในการนำเสนอมีดังนี้

1. การสื่อความหมายนัยตรง
2. การสื่อความหมายนัยแฝง

จากการศึกษาพบว่า การสื่อความหมายนัยตรง มีจำนวน 27 เรื่อง และการสื่อความหมายนัยแฝง มีจำนวน 23 เรื่อง

อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยจะนำประเด็นสำคัญที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา มาอภิปรายผลร่วมกับแนวคิดต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัญหาสังคมที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2539 - 2541 ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานหรือองค์การใด ๆ ก็ตาม จุดประสงค์หลักของภาพยนตร์โฆษณาประเภทนี้ คือ ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ต่อประชาชน ดังนั้น แนวคิดในการสร้างภาพยนตร์จึงมุ่งแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานหรือองค์กร การเสนอ "ปัญหาสังคม" ที่สอดแทรกไปกับภาพยนตร์โฆษณา นิยมใช้กันมากเพราะเป็นการแสดง การโฆษณานั้นมิใช่มีเพียงเพื่อหวังผลทางด้านธุรกิจเพียงอย่างเดียว แต่ถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ต่อสังคมด้วย ดังที่ โฮวอร์ด กอสเสก (Howard Gosseg) นักโฆษณาชาวอเมริกันกล่าวว่า "การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่ามากเกินกว่าที่จะเอาไปใช้แค่โฆษณาสินค้าเท่านั้น"

นอกจากโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มีจุดประสงค์หลักเพื่อสร้างภาพลักษณ์แล้ว ยังมีจุดประสงค์รอง คือ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกศรัทธา และจดจำชื่อเสียงของบริษัทและสินค้าได้ ส่วนในด้านของประชาชนนั้น ก็จะทำให้คนในสังคมตระหนักถึงปัญหาและร่วมมือกันแก้ไข ซึ่งประเด็นนี้ มีความสอดคล้องกับคำนิยามของ สัญญา สัญญาวิวัฒน์ ที่กล่าวถึงปัญหาสังคมว่า "เป็นสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมของคนจำนวนมากของกลุ่ม หรือสังคมหนึ่ง จนเป็นเหตุให้เขาตกลงที่จะกระทำการแก้ไขสถานการณ์นั้น เมื่อเขาตระหนักว่าอยู่ในวิสัยที่จะทำได้

ในการวิจัยพบว่า การนำเสนอปัญหาสังคมในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2539 - 2541 มีการนำเสนอทั้งปัญหาสังคมทางเศรษฐกิจและปัญหาสังคมทางสังคม โดยจะอภิปรายในแต่ละประเภทของปัญหาในประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1.1 ปัญหาสังคมทางเศรษฐกิจ

ปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในภาวะตกต่ำ ประชาชนกำลังได้รับผลกระทบจากปัญหานี้ บทบาทของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงมีส่วนในการที่ทำให้ประชาชนทราบและตระหนักถึงปัญหา พร้อมทั้งร่วมมือกันแก้ไขเพื่อให้ปัญหาคลี่คลายตามที่ สัญญา สัญญาวิวัฒน์กล่าวว่ " ปัญหาสังคมทางเศรษฐกิจเป็นภาวะการเศรษฐกิจที่คนในสังคมจำนวนมากรู้สึกว่า ถูกคุกคามคุณค่าและต้องการแก้ไขให้ดีขึ้น"

สำหรับปัญหาสังคมทางเศรษฐกิจนั้น "ปัญหาด้านพลังงาน" เป็นประเด็นปัญหาที่มีการนำเสนอสูงสุด ซึ่งส่วนเป็นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ผลิตโดยหน่วยงานของรัฐบาล ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ ที่มีการตั้งโครงการรวมพลังหารสองขึ้นมา เพื่อดูแลรับผิดชอบงานด้านเผยแพร่แนวทางการอนุรักษ์พลังงาน โดยนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ 7 เรื่อง ในแต่ละเรื่องกล่าวถึงประเด็นปัญหาด้านพลังงานในแง่ของการอนุรักษ์พลังงานและการใช้พลังงานอย่างถูกวิธี ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุจิตรา รัตนกรกช เรื่อง "การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 - 2531" ซึ่งกล่าวถึงประเด็นการนำเสนอปัญหาสังคมในภาพยนตร์โฆษณาว่า "มีปัญหาด้านพลังงาน จำนวน 7 เรื่อง ล้วนเป็นโฆษณาที่หน่วยงานภาครัฐบาลจัดทำขึ้นทั้งสิ้น ในระหว่างปี พ.ศ. 2522 - 2524 ซึ่งบ่งบอกได้ว่า หน่วยงานภาครัฐบาลไม่ได้ชักช้าในการรณรงค์ปัญหาดังกล่าวทางสื่อโฆษณา... "

ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่า "ปัญหาด้านพลังงาน" เป็นปัญหาที่ประเทศไทยประสบมาตั้งแต่อดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบัน และทางหน่วยงานของรัฐบาลเองก็มิได้นิ่งนอนใจในปัญหานี้ ดังจะเห็นได้จากการที่มีการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีความต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน แต่สิ่งที่น่าสังเกตอีกประการหนึ่งในประเด็นนี้ คือ ปัจจุบันมีการใช้วิธีการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจจากประชาชน ซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจมากกว่าน่าเสนอปัญหาที่ตรงไปตรงมา เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องร้านอาหาร ซึ่งผลิตโดยโครงการรวมพลังหารสอง สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ สามารถทำให้คนจดจำเนื้อหาได้ ด้วยการแฝงความตลกขบขันจากบุคคลิกของผู้แสดงนำ การสอดแทรกบทสนทนาที่เป็นกลอนเพื่อให้เกิดการจดจำ การที่ใช้คำขวัญ (Slogan) ของโครงการเพื่อภาพพจน์และชื่อเสียงของหน่วยงาน ซึ่งเป็นวิธีการที่น่าสนใจและประสบความสำเร็จ เพราะสามารถทำให้เกิดกระแสในการตระหนักถึงปัญหาและยังสามารถนำแนวทางการแก้ไขปัญหาที่นำเสนอไว้ไปปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้

1.2 ปัญหาสังคมทางสังคม

จากคำนิยามของ สัญญา สัญญาวิวัฒน์ ที่กล่าวถึง ปัญหาสังคมทางสังคมไว้ว่า "เป็นภาวะการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่คนในสังคมจำนวนมากรู้สึกว่า คุกคามต่อคุณค่าของตน และต้องการจะแก้ไข" ซึ่งมีความสัมพันธ์กับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพราะในการผลิตภาพ

ยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้มีการหยิบยกประเด็นปัญหาสังคมทางสังคมไว้หลายประการ โดยปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม

ผลการวิจัยพบว่าประเด็นปัญหาสังคมที่ถูกนำเสนอในอัตราสูงสุด คือ "ปัญหาด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน" ซึ่งเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบทางตรงต่อบุคคลในสังคม คือ จะก่อให้เกิดความสูญเสียทั้งในชีวิตและทรัพย์สิน และส่งผลกระทบทางอ้อม คือ ทำให้บั่นทอนเสถียรภาพในการดำรงชีวิต

ในขณะที่งานวิจัยของ สุจิตรา รัตนกรกช เรื่อง "การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 - 2531" พบว่าปัญหาสังคมทางสังคมที่ถูกนำเสนอมากที่สุดในงานวิจัย คือ ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ โดยกล่าวว่า " ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในสังคมและเป็นเรื่องที่ทุกคนรับรู้ในปัญหาดังกล่าวกันอย่างทั่วถึง ที่สำคัญ คือ ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจเป็นเรื่องที่กว้างขวางครอบคลุมถึงหลายสิ่งหลายอย่างในสังคม เช่น วัฒนธรรมประเพณี เอกลักษณ์ไทย ค่านิยม ความเชื่อถือ บรรทัดฐานของสังคม เป็นต้น ฉะนั้น ผู้โฆษณาสามารถเลือกแง่มุมของเรื่องต่าง ๆ มานำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้อย่างหลากหลายเป็นผลให้ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่ง

ดังนั้น ผลจากการวิจัยทั้งสองที่มีอัตราการนำเสนอปัญหาสังคมทางสังคมต่างกัน คือ การวิจัยในช่วง พ.ศ. 2519 - 2531 มีการนำเสนอปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจในอัตราสูงสุด ส่วนการวิจัยนี้ทำในช่วง พ.ศ. 2539 - 2541 มีการนำเสนอปัญหาด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในอัตราสูงสุด ทั้งนี้เกิดจากการที่ช่วงระยะเวลาต่างกัน สถานการณ์บ้านเมือง สภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนไป

2. หัวข้อหรือสาระที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2539 - 2541 ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานหรือสถาบัน เสนอขึ้นนั้นมักมีหัวข้อหรือสาระที่ "เน้นด้านสถาบัน" มากที่สุด โดยจะเห็นได้จากการที่หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน ที่มีนโยบายในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น มักจะนำเสนอในเรื่องของสถาบันเกี่ยวกับงานในความรับผิดชอบ และแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของหน่วยงานนั้น และยังสอดแทรกถึงความปรารถนาดี บทบาทและความสำคัญของสถาบันที่มีต่อสังคมประเทศชาติ หรือผลงานของสถาบันที่สร้างชื่อเสียงหรือคุณประโยชน์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ (Image) ของสถาบัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่ วิรัช ลภิรัตนกุล (2538) กล่าวไว้ถึงความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า "ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) เป็นการภาพยนตร์โฆษณาบริษัท หรือหน่วยงานสถาบันเพื่อมุ่งหวังผลทางด้านประชาสัมพันธ์ทางด้านชื่อเสียงเกียรติคุณ ภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันหรือบริษัท" ซึ่งปัจจุบันการใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อ

การประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์นี้ เป็นที่นิยมของสถาบันทั้งภาครัฐบาลและเอกชนเพิ่มขึ้น โดยหวังผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเป็นหลัก

สำหรับหน่วยงานของรัฐบาลที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องโจร โดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริการโภค หรือรัฐวิสาหกิจที่เสนอภาพยนตร์โฆษณาเรื่องระเบียบ โดยกรมไปรษณีย์โทรเลข ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องดูด โดยการไฟฟ้านครหลวง

นอกจากนี้ องค์กรเอกชนหลายแห่งก็มีนโยบายหรือแนวโน้มในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ มากขึ้น ซึ่งจากเดิมองค์กรเอกชนมักจะเน้นการโฆษณาขายสินค้า (Product Advertising) และการขายบริการ (Servioe Advertising) ซึ่งมุ่งการขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจก่อให้เกิดความรำคาญ หรือเบื่อหน่ายกับสินค้าหรือบริการนั้นได้ แต่ปัจจุบันได้ใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) มากขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการหลีกหนีความซ้ำซากจำเจหรือเพื่อสร้างความแตกต่างจากบริษัท คู่แข่งแล้ว ยังให้ผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กรนั้น ๆ ด้วย ว่าตนมิได้เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค บางแห่งถือเป็นการ "คืนกำไร" ให้กับสังคมอีกด้วย

และเป็นที่น่าสังเกตว่าเนื้อเรื่องหรือแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาขององค์กรเอกชนที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น มักมีความสอดคล้องหรือสัมพันธ์กับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของตน เช่น บริษัท โอสถสภา จำกัด ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลัง เป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) ให้กับนักกีฬามวยสากลในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิค โดยผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ถึง 5 เรื่อง ด้วยแนวความคิดเดียวกัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบริษัทฯ ที่สร้างคุณประโยชน์ต่อประเทศชาติ และภาพพจน์ของสินค้าให้ได้รับการยอมรับอีกด้วย หรือการที่ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผู้ดำเนินธุรกิจประกันชีวิต มักใช้แนวคิดเรื่องความมั่นคงในชีวิต ความอบอุ่นในครอบครัว การสร้างอนาคตเพื่อผู้ที่เป็นที่รัก ฯลฯ ซึ่งแนวคิดเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีความสอดคล้องกับการบริการในธุรกิจของบริษัทฯ โดยที่ภาพยนตร์ไม่ได้กล่าวถึงการบริการของบริษัทฯ แต่ก็เป็นการสร้างภาพพจน์ที่แสดงถึงความปรารถดีของบริษัทฯ ที่มีต่อประชาชน

ส่วนหัวข้อหรือสาระที่เน้นเศรษฐกิจของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีการนำเสนอในอัตราที่รองจากหัวข้อหรือสาระที่เน้นด้านสถาบันเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะเมื่อกล่าวถึงสภาวะเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน ทุกคนในสังคมตระหนักดีว่าอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนทุกชนชั้นทุกอาชีพในสังคม ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งก่อให้เกิดความกระทบกระเทือนในความมั่นคงของประเทศด้วย โดยการแก้ไขต้องอาศัยความร่วมมือของทุกคนในชาติ เพื่อให้รอดพ้นสภาวะนี้ไปได้ ดังนั้นความเข้าใจถึงปัญหานี้ต่อประชาชนเพื่อความตระหนักถึงสภาวะเศรษฐกิจ

ตลอดจนการเสริมสร้างกำลังใจในการแก้ไขปัญหานี้จึงมีความสำคัญมาก สถาบันสื่อสารมวลชนซึ่งเป็นสถาบันหนึ่งในสังคม ซึ่งอาศัยกลไกการสื่อสารเป็นเครื่องมือ จึงนับว่ามีส่วนในการสร้างความร่วมมือของคนในประเทศในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทโดยการที่หน่วยงานทั้งในภาครัฐบาลและเอกชน ผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มากเพิ่มขึ้นในช่วง พ.ศ. 2539 - 2541 ซึ่งบทบาทของภาพยนตร์ นอกจากจะมุ่งสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนทั้งในด้านที่เกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบันแล้ว ยังได้เสนอถึงแนวทางแก้ไข อันเป็นประโยชน์ในการนำมาใช้อีกด้วย โดยสถาบันที่นำเสนอหัวข้อหรือสาระของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เน้นทางด้านเศรษฐกิจนี้ มีทั้งภาพรัฐบาลและภาคเอกชน

ซึ่งประเด็นที่น่าสนใจ คือ หน่วยงานของรัฐบาลที่นำเสนอหัวข้อหรือสาระทางด้านเศรษฐกิจ มักจะเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านเศรษฐกิจโดยตรง และภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นมักจะอยู่ในรูปของภาพยนตร์โฆษณาชุด (Campaign) เช่น โครงการรวมพลังทารสอง โดยสำนักงาน คณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการควบคุมดูแลในด้านพลังงานของประเทศชาติ ได้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาชุด จำนวน 2 ชุดละ 3 เรื่องที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานและการใช้พลังงานอย่างถูกวิธี หรือโครงการรักไทยให้ถูกทาง ซึ่งเป็นโครงการเฉพาะกิจที่จัดตั้งโดยสำนักนายกรัฐมนตรี ผลิตโฆษณาชุด จำนวน 5 เรื่อง ซึ่งมีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและการปฏิบัติตนในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเพื่อความอยู่รอดของทุกคน ส่วนหน่วยงานเอกชนนั้น แนวทางของการเสนอภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับภาครัฐบาล คือ การกล่าวถึงสภาพเศรษฐกิจและแนวทางการแก้ไขปัญหา เช่น การเสนอแนวทางในการอดออมเพื่ออนาคตของภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง หนังสือพิมพ์และปลาทอง โดยธนาคารเอเชียเป็นต้น

นอกจากนั้นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่หัวข้อหรือสาระของเรื่องเน้นไปที่การให้บริการสาธารณะ (Public Service Advertising) นั้น ภาพยนตร์โฆษณามักจะนำเสนอเนื้อหาที่แสดงถึงสภาพสังคมปัจจุบัน ซึ่งพบว่ามีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ปัญหาสังคมทางสังคมที่นำเสนอไว้แล้วข้างตนในงานวิจัยและนอกจากจะนำเสนอปัญหาของสังคมในปัจจุบันแล้ว ยังแสดงถึงความคิดอันเป็นประโยชน์และความรับผิดชอบในการอยู่ร่วมกันของคนในสังคมด้วย โดยในภาพยนตร์จะแสดงให้เห็นถึงสภาพความเป็นจริง เพื่อก่อให้เกิดความตระหนักถึงปัญหาและแนวทางแก้ไขที่เกิดจากความร่วมมือของคนในสังคม ซึ่งโดยทั่วไปมักมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาที่หัวข้อหรือสาระเน้นเหตุการณ์พิเศษที่สถาบันจัดขึ้น มักเป็นในรูปแบบของการที่หน่วยงานหรือองค์กรเอกชนจัดขึ้น โดยให้เหตุการณ์พิเศษ (Speacial event) เพื่อเชิญชวนให้ประชาชนเข้ามาร่วมในกิจการนั้น โดยมักจะเป็นการบริจาคเพื่อสาธารณกุศล โดยหน่วยงานที่องค์กรเอกชนจัดตั้งขึ้นมาเพื่อกิจกรรมนั้นโดยเฉพาะ เช่น มูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย โดย บริษัท โตโยต้ามอเตอร์

(ประเทศไทย) จำกัด จัดโครงการเกี่ยวกับการส่งเสริมการศึกษาโดยจัดตั้งโครงการหนังสือมือสอง เพื่อเชิญชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วม โดยการบริจาคหนังสือเก่าที่ไม่ใช้ให้แก่เด็กยากจนในชนบท เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา โดยที่ประโยชน์อีกทางหนึ่งที่องค์กรนั้นจะได้รับก็คือ ความผูกพันระหว่างผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรนั้น

ส่วนสาระหรือหัวข้อที่ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการขอความสนับสนุน (Advocacy of Issue Advertising) จะเน้นประเด็นที่ขอความร่วมมือในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะประโยชน์เช่นกัน แต่มักเน้นที่จะขอความร่วมมือโดยตรง เช่น การเสียภาษี เป็นต้น ทั้งนี้จะชี้ให้เห็นถึงหน้าที่ ความรับผิดชอบ ที่ประชาชนมีต่อส่วนรวมหรือประเทศชาติ ซึ่งควรให้ความร่วมมือหรือสนับสนุนกิจการเพื่อสาธารณะประโยชน์

กล่าวโดยสรุปว่า ในการวิเคราะห์หัวข้อหรือสาระของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ถึงแม้จะพบว่าเน้นไปในด้านใดด้านหนึ่ง แต่สิ่งที่สังเกตได้ชัดเจน ก็คือ ภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้นล้วนแล้วแต่ผลิตมาเพื่อมุ่งผลทางด้านการประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือองค์กรเพื่อภาพพจน์ที่ดีแทบทั้งสิ้น โดยอาจจะเน้นสาระด้านใดด้านหนึ่งเพื่อให้สอดคล้องกับองค์กรผู้ผลิตงานโฆษณาชิ้นนั้น

3. แนวคิดที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2539 - 2541 จากความหลากหลายของแนวคิดที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น จึงทำให้แนวคิดที่ใช้ในการนำเสนอประเด็นปัญหาหรือหัวข้อภาพยนตร์โฆษณาที่เหมือนกัน แต่อาจนำเสนอแนวคิดต่างกัน เช่น การนำเสนอปัญหาสังคมทางเศรษฐกิจเช่นเดียวกัน แต่อาจใช้การนำเสนอแนวคิดที่ใช้ความสะเทือนอารมณ์ (Sensational) เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่เปิดจุกไวน์นำเสนอในรูปแบบของความสะเทือนอารมณ์ในความสูญเสียอย่างรุนแรง หรือภาพยนตร์โฆษณาเรื่องร้านอาหาร ที่นำเสนอแนวคิดในด้านอารมณ์ขบขัน (Humour) เพื่อให้เกิดแง่มุมในการมองปัญหานั้น ประชาชนก็ได้รับเนื้อหาของการอนุรักษ์พลังงานควบคู่กับอารมณ์ขันด้วย ดังนั้น การเลือกใช้วิธีการนำเสนอรูปแบบแนวคิด จึงมีความสำคัญในแง่ของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

แต่อย่างไรก็ตามแนวคิดที่นำมาใช้มากที่สุด คือ " ปัญหาและการแก้ไข " ทั้งนี้เพราะนอกจากจะนำเสนอปัญหาต่างๆที่ปรากฏแล้ว ยังได้เสนอแนวทางแก้ไขพร้อมกันไปด้วย เพื่อให้ผู้ชมได้มีทางเลือกหรือแนวทางในการนำไปปฏิบัติได้จริงในการดำเนินชีวิต

นอกจากนั้น ยังมีแนวคิดที่ในปัจจุบันนิยมนำมาใช้ในการโฆษณามากขึ้นนั้น คือ การใช้ความน่ารักของผู้แสดงมาเป็นแนวคิดในการนำเสนอ ที่นิยมใช้กันมากก็คือ เด็ก และสัตว์เลี้ยง โดยจะนำความไร้เดียง

สาของเด็ก และความน่ารักของสัตว์เลี้ยงในการนำเสนอ โดยที่ผู้ชมจะเกิดความสนใจในผู้แสดงก่อน ซึ่งอาจจะนำมาสู่ประเด็นปัญหาหรือเนื้อเรื่องสำคัญ ที่ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ได้นำเสนอไว้

ส่วนการนำเสนอแนวคิดอื่น ๆ นั้น ก็สร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจไม่น้อย เช่น การใช้บุคคลที่มีบุคคลิกลักษณะที่เหมาะสมกับเนื้อหาภาพยนต์มาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) เช่น การใช้นักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาที่องค์กรเอกชนเป็นผู้สนับสนุนด้านการกีฬา หรือ การใช้สตรีที่มีบุคคลิกเหมาะสมกับบทบาทในเรื่องซึ่งเนื้อหาเกี่ยวกับสตรีโดยตรง

สำหรับแนวคิดการใช้รูปแบบวัฒนธรรม ที่มีการใช้ในอัตราต่ำสุดนั้น สืบเนื่องมาจากการปลูกฝังเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี ต้องใช้ระยะเวลาในการสืบทอดต่อไป

4. การสื่อความหมายในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2539 - 2541 การสื่อความหมายเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการตีความของเนื้อหา (Text) ของสาร (message) ซึ่งในการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นี้ใช้บทสนทนา คำบรรยาย ภาพ และเพลงประกอบเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ โดยการสื่อความหมายที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็นการสื่อสารนัยตรงและการสื่อสารนัยแฝง

4.1 การสื่อความหมายนัยตรง

การสื่อความหมายนัยตรงจากบทสนทนาในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น โดยรวมจะเป็นบทสนทนาของผู้แสดงที่บอกอย่างตรงไปตรงมาถึงสิ่งที่ภาพยนตร์โฆษณาต้องการแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจน

สำหรับคำบรรยายนั้น ก็มักเป็นการเล่าเหตุการณ์หรือเนื้อเรื่อง ซึ่งการสื่อความหมายในลักษณะนี้จะทำให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อเรื่องหรือสถานการณ์นั้นดีขึ้น

ส่วนการสื่อความหมายด้วยภาพจะเป็นการสื่อความหมายที่ชัดเจนที่สุด เพราะภาพจะแสดงให้เห็นถึงเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การใช้เพลงประกอบในภาพยนตร์โฆษณา มักถูกสร้างขึ้นมาเพื่อดึงดูดความสนใจ และเป็นการสร้างสีสันให้กับภาพยนตร์ โดยอาจนำเพลงหรือท่วงทำนองเพลงที่อยู่ในความนิยมมาใช้ แต่ถ้ามีการแต่งขึ้นมาเพื่อใช้ในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ก็มักจะใช้ผู้ร้องที่เป็นที่รู้จัก โดยจะพบว่าเพลงประกอบที่มีส่วนในการดึงดูดความสนใจ เพราะสามารถใส่เนื้อหาของเรื่องลงไปเพื่อสร้างการจดจำแก่ผู้ชมได้มากขึ้น

4.2 การสื่อความหมายนัยแฝง

การสื่อความหมายนัยแฝง เป็นการสื่อความหมายที่มีความซับซ้อนมากกว่าความหมายนัยตรง ทั้งนี้ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต้องสร้างโดยใช้การสื่อความหมายที่แฝงไปกับวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับผู้ชม โดยผู้ชมสามารถตีความเป็นเนื้อหาอย่างที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารได้ บางครั้งการผลิตภาพยนตร์นั้นอาจต้องใช้เทคนิคทางการถ่ายทำพิเศษ เพื่อให้การนำเสนอนั้นแฝงความหมายที่ผู้ผลิตต้องการ

ผลการวิจัยพบว่า การถ่ายทอดความหมายนัยแฝงด้วยภาพ จะเป็นการถ่ายทองอารมณ์ความรู้สึงของผู้แสดง เช่น ความหดหู่ ท้อถอย สิ้นหวัง ที่สื่อความหมายด้วยภาพใบไม้แห้ง ต้นไม้ใกล้ตาย ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องผู้แพ้ หรือความสูญเสียอย่างรุนแรง สื่อความหมายด้วยภาพเลือดสีแดงเข้ม ซึ่งเลือดนั้นก็แสดงถึงความเจ็บปวด สูญเสีย รวมกับการใช้เทคนิคการถ่ายทำที่ทำให้สีมีความเข้มขึ้น ทำให้ช่วยสร้างการสื่อความหมายที่สมจริงมากขึ้น

โดยทั้งสองการสื่อความหมายมีข้อดีและข้อด้อยแตกต่างกัน กล่าวคือ การสื่อความหมายนัยตรงมีข้อดีตรงที่สามารถบอกได้ด้วยภาพ บทสนทนา คำบรรยาย หรือเพลงประกอบถึงเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการสื่อมายังผู้ชมได้ทันทีว่า ผู้โฆษณาต้องการบอกถึงสิ่งใด หรือมีจุดประสงค์อย่างไรในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ โดยที่ผู้ชมสามารถรับรู้ได้ทันที ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ใช้ได้กับบุคคลทุกระดับอายุ เพศ การศึกษา เช่น วิธีประหยัดน้ำ วิธีประหยัดไฟ วิธีรักษาความสะอาด วิธีอดออมเงินเพื่ออนาคต โดยใช้การบอกอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้ผู้ชมนำไปปฏิบัติในชีวิตจริงได้เลย และส่วนมากการสื่อความหมายนัยตรงเหล่านี้ล้วนแต่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตในประจำวันแทบทั้งสิ้น แต่การสื่อความหมายโดยตรงก็อาจมีข้อด้อย หรือข้อจำกัดอยู่บ้าง ตรงที่ถ้าใช้วิธีการบอกโดยตรงอาจต้องใช้รูปแบบวิธีการนำเสนอหรือแนวคิดที่น่าสนใจ ซึ่งต้องมีความเหมาะสมกับเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา ด้วย จึงจะช่วยให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น โดยหน้าที่ส่วนนี้มักจะอยู่ในความรับผิดชอบของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) ร่วมกับหน่วยงานหรือองค์กร เจ้าของโฆษณาชิ้นนั้นๆ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงภาพพจน์ (Image) และนโยบาย (Policy) ของหน่วยงานหรือองค์การด้วย

ส่วนการสื่อความหมายนัยแฝงนั้น ก็เป็นไปในแนวทางเดียวกับการสื่อความหมายนัยตรง คือ มีทั้งข้อดีและข้อด้อย ในส่วนของข้อดีนั้น คือ การสื่อความหมายนัยแฝงนั้น ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจและติดตามภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้น เพื่อต้องการจะตีความตาม หรือใช้ได้ดีในกรณีที่เป็นประเด็นที่ต้องการใช้การวิเคราะห์และวิจารณญาณในการชมเพื่อนำมาสู่ความคิดสร้างสรรค์ โดยที่จะต้องอาศัยส่วนประกอบในการชม คือ ผู้ชมต้องเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ต้องเป็นผู้ชมที่มีวุฒิภาวะ และจะต้องมีการศึกษาในระดับหนึ่งด้วย จึงจะมีความสามารถในการวิเคราะห์ตีความได้ ทั้งนี้ในด้านของผู้ผลิตเองก็จะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในระดับที่มากกว่าการสื่อความหมายโดยตรงด้วย

ส่วนข้อจำกัดของการสื่อสารความหมายนัยแฝงนั้นก็คือ "เวลา" เพราะในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณานั้นมีช่วงเวลาที่น้อยมาก คือ โดยเฉลี่ยประมาณ 30 - 60 วินาที ดังนั้นผู้ชมแทบจะไม่มีโอกาสที่จะได้ตีความตามการสื่อความหมายนัยแฝงตามที่นำเสนอ ซึ่งอาจนำมาสู่การที่ไม่สนใจเพราะไม่สามารถรู้ถึงเนื้อหาที่แท้จริงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นได้

ดังนั้น การเลือกใช้การสื่อความหมายของภาพยนตร์โฆษณาจึงมีความสำคัญทั้งนี้จะต้องคำนึงถึง "เนื้อหา" หรือ "จุดประสงค์" ที่ต้องการสื่อถึงผู้รับสารหรือผู้ชมเป็นส่วนสำคัญ

5. ความสัมพันธ์ของทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในแง่ของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ดังได้กล่าวแล้วว่าการที่สถาบัน หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ มีจุดประสงค์หลักในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง "ภาพพจน์" ที่ดีต่อสถาบันในสายตาของประชาชน โดยการนำเสนอปัญหาสังคมที่สอดแทรกไปด้วยนั้น แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน นอกจากนั้นยังทำให้คนในสังคมตระหนักถึงปัญหาและความร่วมมือในการแก้ไข ซึ่ง สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ไว้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารนั้น ๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ เป็นที่ยอมรับกันว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การส่งเสริมความรู้ให้ประชาชนก็ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะความรู้ (Knowledge) ที่ถูกต้องเกี่ยวกับปัญหาสังคมปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางเศรษฐกิจหรือปัญหาทางสังคมนั้น ต้องเผยแพร่ออกไปเพื่อให้ทราบว่าปัญหานั้นเป็นอย่างไรและเพื่อสร้างความเข้าใจที่แท้จริงต่อสภาพปัญหานั้น ๆ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้ทำหน้าที่ของการสื่อสารโดยการให้ความรู้ (Inform) นอกจากนั้น สิ่งที่จะตามมาคือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม (Attitude and Behavior Change) ซึ่งซิมบาโด้ (Zimbardo and other, 1997) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารเหล่านี้อาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของความรู้หรือความคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน คือเมื่อองค์ประกอบทางด้านความรู้หรือความคิดเปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประเภทนี้ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องกันกล่าว คือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับเรื่องนั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้ มีผลทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา (Rogers, 1973 : 43)

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม เพราะเมื่อประชาชนได้ชมภาพยนตร์โฆษณาที่กล่าวถึงปัญหาสังคมด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจถึงสภาพปัญหานั้นและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ ที่เกิดจากความรู้สึก ความเชื่อ ความคิดของบุคคลต่อปัญหาสังคมนั้น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมการแก้ไขปัญหาโดยการปฏิบัติตามแนวทางแก้ไขที่เสนอมาพร้อมกับภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการเพราะภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นสื่อนั้น ได้ก่อให้เกิดสิ่งที่เป็นประโยชน์ คือ การปฏิบัติเพื่อให้สภาพปัญหานั้นเป็นไปในแนวทางที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การนำเสนอปัญหาสังคม นอกจากจะเสนอถึงประเด็นปัญหาสังคมที่คนในสังคมเผชิญอยู่นั้น ควรจะเสนอแนะวิธีการ หรือแนวคิดในการแก้ไขปัญหา ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการที่มีประโยชน์แต่ทั้งนี้ควรจะสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงด้วย เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีผลในแง่ของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา(Development Communication) คือ เมื่อผู้รับสารหรือผู้ชม ได้รับสารหรือภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอปัญหาสังคมพร้อมแนวทางในการแก้ไข ก็นำแนวทางนั้นมาใช้ เพื่อนำไปใช้แก้ไขปัญหาสังคมเพื่อนำไปสู่ภาวะที่ดีขึ้น

2. หน่วยงานของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ หรือองค์กรเอกชนที่ผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น มักจะมีจุดประสงค์ที่มุ่งเน้นผลทางการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก โดยจะสอดแทรกประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมในแง่คิดหรือมุมมองต่าง ๆ กัน ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่หน่วยงานหรือองค์กรเหล่านั้นได้ทำประโยชน์เพื่อสาธารณะชน โดยควรกระทำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้นอกจากจะได้ผลดีในแง่ของการประชาสัมพันธ์หน่วยงานตนเองแล้ว ยังถือว่าเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนกิจการต่าง ๆ ทางด้านสาธารณกุศลเพื่อประโยชน์ส่วนรวมด้วย

3. แนวคิดที่ใช้นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นมีความหลากหลาย ดังนั้นประการสำคัญในการเลือกใช้แนวคิด ควรใช้แนวคิดที่เหมาะสม โดยมุ่งเน้นให้ผู้รับสาร ได้รับ " เนื้อหา " จากภาพยนตร์โฆษณาเป็นหลัก ทั้งนี้เพราะจุดประสงค์แท้จริงของการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นประเด็นสำคัญ คือ การประชาสัมพันธ์ ภาพพจน์หน่วยงานและเนื้อหาที่นำเสนอเป็นหลัก

4. การนำเสนอการสื่อความหมาย ที่มุ่งเน้นการสื่อความหมายในประเด็นต่าง ๆ สู่ผู้รับสารนั้น ควรคำนึงถึงตัวสาร (Message) หรือเนื้อเรื่อง (Text) และนำเสนอรูปแบบการสื่อความหมายให้ตรงประเด็นมากที่สุด โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของกลุ่มผู้รับสาร (Reciever) เป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพในฐานะที่เป็นการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) โดยแท้จริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในด้านของสาร (Message) เพียงด้านเดียว จึงควรได้ทำการศึกษาในด้านของผู้ผลิต หรือผู้ส่งสาร (Sender) และด้านผู้บริโภคหรือผู้รับสาร (Receiver) ด้วย เพื่อให้ได้ทราบถึงปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) ของผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ต่องานโฆษณา และทำให้การศึกษาวิจัยครบกระบวนการการสื่อสาร

2. ควรมีการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อพิเศษอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้กับผลการวิจัยในครั้งนี้

3. ควรมีการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในประเด็นอื่น เช่น ภาพลักษณ์ (Image) ของหน่วยงานหรือองค์กรที่ผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้ผลการวิจัย เป็นแนวทางในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย