บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง " การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2539-2541 " มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์และภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัญหาสังคม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อความหมาย
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์และภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

1.1.ความหมายของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising)

วิรัช ลภิรัตนกุล (2538: 368-369) กล่าวถึงความหมายของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) เป็นเครื่องมือ ที่สำคัญอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาแบบนี้จึงมิใช่การโฆษณาเพื่อการค้า (Noncommercial Advertising) แต่เป็นการโฆษณาบริษัทหรือหน่วยงานสถาบัน (Corporate Advertising or Institutional Advertising) เพื่อมุ่งหวังผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ และโดยเหตุนี้เอง การโฆษณาประเภทนี้จึงมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า การโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) หรือการโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising)

ปัจจุบันหน่วยงานธุรกิจหรือบริษัทหลายๆ แห่งจึงมักมีแนวโน้มที่จะใช้การโฆษณาประเภทนี้เพิ่มขึ้น บริษัทบางแห่งที่เคยใช้โฆษณาขายสินค้า (Product Advertising) แต่เพียงอย่างเดียว ก็เริ่มหันมาใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์บ้าง เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากโฆษณาสินค้าของบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ หรือบางแห่งก็ใช้ทั้งสองประเภทผสมผสานกันไป

การโฆษณาสินค้าและการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่างกันที่วัตถุประสงค์ของการโฆษณา เนื่องจากการที่โฆษณาสินค้าหรือบริการ จะมุ่งเน้นในเรื่องผลตอบแทนที่เป็นมูลค่าโดยเป็นการขายสินค้าหรือบริการของตนเอง เรียกว่าเป็นการโฆษณาขายสินค้า (Product Advertising) และการขายบริการ (Service Advertising) ส่วนการโฆษณาอีกประเภทหนึ่ง เป็นการโฆษณาที่สถาบันหรือบริษัทมุ่งหวังทางด้านชื่อเสียง เกียรติคุณ ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทหรือสถาบัน ซึ่งเรียกว่า การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) หรือการโฆษณาเพื่อมุ่งหวังผลทางด้านการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการโฆษณาที่มิได้มุ่งผลในด้านการจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหนึ่งยี่ห้อใดโดยตรง แต่เป็นโฆษณาที่มุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable image) วิธีของการโฆษณาแบบนี้จึงอาจมุ่งแสดงถึงความสนใจ ความเอาใจใส่หรือความห่วงใยและความปรารถนาดีที่บริษัทพึงจะมีต่อสังคมเป็นการแสดงให้ประชาชนเห็นว่าบริษัทมิได้ละเลยต่อความรับผิดชอบสังคม แต่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมโดยส่วนรวม

1.2 ประเภทของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

วัตสันและบาร์บาน (Watson and Barban ,1982 : 649-656) แบ่งการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.2.1 การโฆษณาด้านการเมือง (Political Advertising)

เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางการเมืองหรือการประชาสัมพันธ์พรรคการเมือง การเลือกตั้ง การโฆษณาประเภทนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับพรรคการเมือง หรืออธิบายถึงปัญหาที่ประชาชนสงสัยเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองประเด็นใดประเด็นหนึ่ง

1.2.2 การโฆษณาเพื่อขอความสนับสนุน (Advocacy of Issue Advertising)

เป็นการโฆษณาเพื่อชักชวนให้ประชาชนสนับสนุนเห็นด้วยหรือให้ความร่วมมือกับองค์กรสถาบัน ในความคิดเรื่องราวและประเด็นต่างๆที่โฆษณาซึ่งเกี่ยวข้องกับสาธารณะ เช่น การโฆษณาให้ประชาชนไปเสียภาษี การโฆษณาให้ประชาชนไปเป็นทหารกองหนุน เป็นต้น

1.2.3 การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising)

เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายหรือกิจกรรมขององค์กรเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับสถาบัน โดยหวังให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบถึงผลงาน บทบาท ความสำคัญ และความรับผิดชอบขององค์กร สถาบันที่มีต่อสังคม

1.2.4 การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ (Public Service Advertising)

เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นจะให้ความคิดอันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เพื่อให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันด้วยดี มีความสุข มีความเป็นอยู่ดีขึ้น ซึ่งผู้โฆษณาจะได้รับประโยชน์ทางอ้อมจากการโฆษณานี้ คือ ทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การสถาบันผู้โฆษณา ว่าเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบและสนใจความเป็นไปของสังคม ซึ่งจะนำมาซึ่งศรัทธาจากประชาชนในที่สุด

1.3 หัวข้อหรือสาระที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น สามารถใช้หัวข้อหรือสาระ (theme) ได้มากมายหลายแบบ ซึ่งส่วนมากมักจะเน้นไปในด้านใดด้านหนึ่งดังนี้ คือ เน้นที่ตัวสถาบัน เน้นด้านการบริการสาธารณะหรือบริการสังคม เน้นทางด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาสถาบันมักจะใช้หัวข้อหรือสาระ (theme) ที่เน้นไปในสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (วิรัช ลภิรัตนกุล 2538 : 376-377)

1.3.1. เน้นที่ตัวสถาบัน

องค์การ สถาบันที่ทำการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มักจะเน้นที่ตัวสถาบัน ทั้งนี้ก็เพราะหวังจะสร้างภาพลักษณ์ (image) ที่ดีให้แก่องค์การสถาบัน ด้วยเหตุผลที่ว่าสถาบันนี้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือสนับสนุนเพื่อให้บริการสาธารณะและสังคม การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปของสถาบันนั้นจะเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบว่า สถาบันได้ทำหรือบริการอะไรบ้างเพื่อตอบสนองในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน นอกจากนี้ยังอาจใช้การโฆษณาสถาบันเพื่อเผยแพร่งานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการช่วยส่งเสริมสนับสนุนกิจการต่างๆ ด้านสาธารณกุศลและการศึกษา

1.3.2. เน้นด้านการให้บริการสาธารณะ

นอกจากจะโฆษณาโดยเน้นในด้านตัวสถาบันแล้ว องค์การสถาบันต่างๆ ยังนิยมการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เน้นไปในด้านการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือมีส่วนเกี่ยวข้องและห่วงใยในในสภาพสังคมส่วนรวมที่เป็นอยู่ ฉะนั้น การโฆษณาสถาบันแบบนี้จึงมักจะเน้นไปในเรื่องปัญหาสาธารณะหรือปัญหาสังคม

1.3.3. เน้นด้านเศรษฐกิจ

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยเน้นด้านเศรษฐกิจนี้ มุ่งสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนในด้านเกี่ยวกับสภาพระบบเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ ซึ่งมีอิทธิพลและผลกระทบต่อประชาชนและสถาบันทั้งทางตรงและทางอ้อม

1.3.4. เน้นด้านแรงงานสัมพันธ์

องค์การสถาบัน อาจใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อมุ่งสู่บรรดาคนงานพนักงานลูกจ้างของตน เพื่อวัตถุประสงค์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีหรือแรงงานสัมพันธ์กับลูกจ้างพนักงาน การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์แบบนี้มักจะลงตีพิมพ์โฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและนิตยสารของบริษัท

1.3.5 เน้นในด้านเหตุการณ์พิเศษที่สถาบันจัดขึ้น

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์แบบนี้ คือ การโฆษณาที่ใช้เหตุการณ์พิเศษ (special event) หรืออีกนัยหนึ่ง ก็คือ กิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษของสถาบันเป็นหัวข้อ (theme) เพื่อโฆษณาเชิญชวนเรียกร้องความสนใจให้ประชาชนเข้ามาร่วมในงานเหตุการณ์พิเศษดังกล่าว

1.4 วัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

ทรงศิริ พันธุเสวี (2540) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ (Image) ให้บริษัทหรือองค์กร ซึ่งจะทำให้องค์การหรือสถาบันมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาของประชาชน เป็นการสนับสนุนการขายสินค้าหรือบริการโดยทางอ้อมด้วย

2. การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดกับองค์กร ในด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลให้ผู้ที่สนใจในกิจการขององค์การ และประชาชนทั่วไปให้มีความมั่นใจที่จะมาร่วมลงทุน หรือใช้บริการ หรืออาจเป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายกิจการได้อีกวิธีหนึ่ง

3. บริษัทหรือสถาบันอาจใช้โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมสังคม เช่น การส่งเสริมศีลธรรมจรรยาบรรณของสังคม หรือความถูกต้องของสังคม ซึ่งในบางครั้งการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เช่นนี้อาจเป็นการแสดงถึงความต้องการมีส่วนร่วมของสถาบันต่อความเป็นอยู่ของสังคมที่สถาบันนั้นตั้งอยู่ และในหลายครั้งเช่นกัน ที่การโฆษณาถูกใช้เป็นเครื่องมือในการรักษาผลประโยชน์หรือสถานภาพของสถาบันสังคมโดยทางอ้อม

1.5. การจำแนกประเภทรูปแบบและแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาและภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

ชอุ่ม ประเสริฐสกุล (2533 :11-20)ได้กำหนดรูปแบบและแนวคิดในการจัดจำแนกประเภทแนวคิดของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา ไว้ 18 รูปแบบ ดังนี้

1. การให้ความพึงพอใจ (Sensory Pleasure)จากความต้องการของมนุษย์เรื่องความต้องการความต้องการพื้นฐานอย่างหนึ่งก็คือ ความพึงใจในรูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัส ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการนี้จะช่วยโน้มน้าวในแก่ผู้บริโภคให้หันมาสนใจและตกลงซื้อสินค้าและบริการ สามารถใช้หลักการนี้อย่างได้ผลเมื่อนำไปใช้อย่างเหมาะสม ใช้เพื่อแสดงให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปมักจะใช้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทอาหาร ภัตตาคาร และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

2. การให้ความมั่นคง ปลอดภัย (Security & Safety)เป็นความจำเป็นพื้นฐาน ที่หมายรวมถึงเงินทอง สุขภาพ ที่อยู่อาศัย และเครื่องนุ่งห่ม ความมั่นคง และความปลอดภัย ตอบสนองความต้องการทั้งทางร่างกาย และจิตใจของมนุษย์ ทุกคนปรารถนาทางด้านความมั่นคงในชีวิต การโฆษณาที่ใช้แนวคิดนี้ เหมาะกับผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถให้ความมั่นคงปลอดภัย

3. การให้คำมั่นสัญญา (Promise) หมายถึงการให้ข้อเสนอแก่ผู้บริโภคว่าจะได้รับผลตามที่โฆษณา ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น การให้สัญญาเป็นสิ่งที่เชื่อกันว่าก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ นอกจากนี้ยังเป็นการเชิญชวนหรือท้าทายให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ การใช้คำมั่นสัญญาในงานโฆษณามักจะมีข้อความ "ถ้าท่านซื้อ (ผลิตภัณฑ์หรือบริการ)...ท่านจะได้... (คำมั่นสัญญาที่ให้)

4. การให้คำรับรองจากผู้น่าเชื่อถือ (Testimonial) เป็นสิ่งที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ทางด้านนั้นๆ และความจริงใจ นอกจากนั้นความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารยังขึ้นอยู่กับเรื่องที่จะสื่อสารด้วย

5. การสร้างภาพลักษณ์ (Image) คือกระบวนการในการเชื่อมโยงเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าบริการและองค์กร มีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคจดจำชื่อเสียงขององค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการหล่อหลอมความเข้าใจของผู้บริโภคเข้ากับมโนภาพ (concept) หรือสัญลักษณ์อย่างง่าย เป็นการเน้นความสำคัญของจิตใจมากกว่าความแตกต่างในรูปแบบของสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เวลานานและเป็นเรื่องของการโฆษณาทางอ้อม เพื่อพัฒนาชื่อเสียงให้กับสินค้า บริการและองค์กร เช่น การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ " พร้อมรับใช้สังคมในรูปแบบต่าง ๆ "

6. **การใช้บุคคลิกของผู้แสดง** (Personality) หมายถึงการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง หรือบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะตัวหรือบุคลิกที่โดดเด่นมาเชื่อมโยงเข้ากับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นกลวิธีในการดึงดูดความสนใจ บนพื้นฐานทางจิตวิทยาที่ว่า คนเราชอบที่จะเอาอย่าง

7. **การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดูของผู้แสดง** (Chattiness)ได้แก่ความไร้เดียงสาและปราศจากการเสแสร้ง อาจนำเสนอโดยการใช้เด็ก หรือสัตว์เลี้ยงเป็นจุดดึงดูดความสนใจ เพราะรู้สึกจับใจและให้ความเพลิดเพลิน จึงสามารถโน้มน้าวผู้ชมได้ การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดูนี้มิได้จำกัดอยู่เฉพาะสินค้าหรือบริการสำหรับเด็กเท่านั้น แต่ยังสามารถนำความน่ารักน่าเอ็นดูของผู้แสดงเข้าประกอบเป็นส่วนหนึ่งของงานสร้างสรรค์ได้

8. **การใช้อารมณ์ขัน** (Humour) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสีสันให้เกิดกับชีวิต เนื่องจากอารมณ์ขันมีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับการมองโลกในแง่ดี ผู้ที่มองโลกในแง่ดีมักเห็นแง่มุมต่าง ๆของชีวิตได้อย่างมีเหตุผล และมีสีสัน สามารถมองความรื่นรมย์จากชีวิตได้ ในการโฆษณานั้นอารมณ์ขันช่วยเรียกความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างสรรค์ความรู้สึกที่อบอุ่นให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ หากผู้ส่งสารสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายยิ้มได้ ผู้โฆษณาก็สามารถสื่อข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิผล ซึ่งบางครั้งก็เป็นการสร้างความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์เองได้ด้วย อารมณ์ขันเป็นเครื่องเรียกความสนใจที่มีประสิทธิภาพ และใช้ผดุงรักษาความสนใจนั้นให้คงอยู่ตลอดไปอย่างได้ผลดีอีกด้วย อารมณ์ขันมักใช้ได้ผลเสมอ เนื่องจากคนเราชอบความตลกขบขัน ปัญหาของการนำเสนอด้วยรูปแบบอารมณ์ขันก็คือ อารมณ์ขันนั้นดึงความสนใจของผู้ชมไปจากผลิตภัณฑ์เสียหมด ผู้บริโภคจะรับเฉพาะเรื่องตลก แต่อาจลืมให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นั้นก็เป็นได้

9. **การใช้ความสะเทือนอารมณ์** (Sensational) หมายถึงการใช้เนื้อหา รูปแบบ ภาษา หรือการแสดงออกทางศิลปะ เพื่อก่อให้เกิดความสะเทือนใจ ความตื่นเต้น ความตระหนก ความรัก ความโกรธเกลียด โหดเหี้ยม รุนแรง หรือความเสียใจ ประโยชน์ของการเร้าอารมณ์นี้จะทำให้เกิดอารมณ์ร่วมเกิดความผูกพันกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ และอาจเป็นไปได้ว่า ผู้ชมจะกลายเป็นผู้บริโภคบริการหรือสินค้านั้น การเร้าอารมณ์จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ได้ผลกับงานโฆษณา

10. **การใช้เพศรส** (Sex) จากหลักความต้องการของมาสโลว์เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต ตามธรรมชาติมนุษย์ทั้งสองเพศต่างก็สนใจซึ่งกันและกัน แต่ละเพศมีความต้องการให้เป็นที่สนใจของเพศตรงข้าม ทั้งด้านกายภาพและความพึงพอใจในด้านเพศรส ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาได้อาศัยหลักธรรมชาติดังกล่าวมาเป็นแนวคิดในการโฆษณาอย่างได้ผล เช่นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวที่ผู้แสดงเน้นให้เห็นความนุ่มนวล อ่อนโยน เสริมเสน่ห์ทางเพศผ่านผู้แสดงหญิงเพื่อเป็นการโน้มน้าวใจให้

เห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการได้รับความสนใจจากเพศตรงข้าม การนำแนวคิดด้านเพศรสนี้มาใช้ต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆด้วยว่าส่งเสริมและเรียกร้องความสนใจจากเพศตรงข้ามเกินไปหรือไม่ หากไม่เกี่ยวข้องกันแต่นำเพศรสมาใช้ก็จะไม่เหมาะสม ไม่มีเหตุผลอันควรที่จะนำภาพเหล่านั้นเผยแพร่สู่สาธารณชน

11. การใช้รูปแบบวัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรม หมายถึงวิถีชีวิตทั้งหมดของคนเรา รวมถึงศิลปะ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี สิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ภาษาและเทคโนโลยี วัฒนธรรมช่วยให้เกิดการรวมตัวกันในสังคม และการกำหนดการดำเนินชีวิตในสังคม เป็นเครื่องเชิดชูและธำรงเอกลักษณ์ของชาติเอาไว้ สร้างความภูมิใจในความเป็นชาติ จุดสำนึกในความรักชาติและหวงแหนความเป็นไทย ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาได้มีการนำแนวคิดทางวัฒนธรรมมาเป็นจุดโน้มน้าวความสนใจของผู้สนใจของผู้ชมให้หันมาสนใจในสินค้าและบริการ ตลอดจนองค์กร และยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์การนั้นๆได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

12. การอ้างเหตุผล (Reason-Why))นอกเหนือจากการใช้อารมณ์ในการตัดสินแล้ว คนเรายังใช้เหตุผลพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้วย การใช้เหตุผลเพื่อโน้มน้าวใจเป็นแนวคิดที่เด่นอีกประการหนึ่งที่ได้รับความนิยมใช้กันมากในวงการโฆษณา เป็นการโฆษณาที่เน้นเฉพาะของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นว่าจะให้อะไรแก่ผู้บริโภค ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้นมีความหมายต่อผู้บริโภคอย่างไร เหตุจูงใจในการซื้ออาจเห็นได้ชัดเจนหรือไม่ก็ได้ แต่อาจอธิบายหรือแปลความหมายลักษณะเฉพาะ เพื่อให้เห็นว่าจะได้รับประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างไร การโฆษณาในลักษณะนี้จะเป็นไปตามสูตรที่ว่า "ข้อเท็จจริงก็คือ...การกล่าวอ้าง (Claim) ลักษณะเฉพาะ...และนั่นย่อมหมายความว่า...ประโยชน์ที่จะได้รับ... (Benefit) ข้อความดังกล่าวเป็นการแสดงเหตุผลว่าเหตุใดจึงซื้อผลิตภัณฑ์นี้

13. การใช้หลักความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่า (Economic ,Price/Value) จากการที่บุคคลทั่วไปอาจเข้าใจเรื่องความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่าว่า หากจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นเท่าใด คุณภาพของสินค้าและบริการนั้นๆก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น หากจ่ายน้อยเท่าใดคุณภาพย่อมลดลงเท่านั้น วัตถุประสงค์ของการนำแนวคิดในด้านความประหยัดนี้ไปใช้ก็เพื่อแสดงให้เห็นว่า ราคาถูกแต่คุณภาพสูง หากคุณภาพเท่ากันจะจ่ายแพงกว่าไปเพื่ออะไร บางครั้งความประหยัดไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ ผู้บริโภคอาจเป็นลูกค้าชั้นสูงที่ต้องการรักษาภาพลักษณ์ของตน จึงต้องใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงที่สุดเอาไว้ ในกรณีนี้ไม่อาจใช้หลักของความประหยัด บางครั้งอาจต้องบอกว่าสินค้าของเราแพงกว่า ซึ่งต้องแสดงให้เห็นว่าสินค้าของเรามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง

14. การใช้สัญญลักษณ์ (Symbol) คำว่า " สัญญลักษณ์ " จากพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า " ลักษณะของสิ่งใดๆที่นิยมกำหนดกันขึ้นเองให้ใช้ความหมายแทนอีกสิ่งหนึ่ง " ในการสื่อสารนอกจากจะสื่อความหมายโดยตรงแล้วยังสามารถสื่อความหมายโดยอ้อมผ่านทางสัญญลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย การสื่อความหมายผ่านทางสัญญลักษณ์นี้เป็นการสื่อสารที่มีศิลปะ กินใจ ให้อารมณ์และความรู้สึกแก่ผู้ชมได้เป็นอย่างดี ในวงการโฆษณาจึงนิยมใช้สัญญลักษณ์ในการนำเสนอแนวคิดของตน เพื่อโน้มน้าวใจผู้ชมให้คล้อยตามกันอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้การอุปมาอุปมัยก็เป็นการสื่อสารในเชิงสัญญลักษณ์อีกแบบหนึ่งที่ใช้ได้ผลเป็นอย่างดีด้วย

15. การเปรียบเทียบ (Comparision) คือการนำเอาของตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไปมาเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนหรือแตกต่างกัน หรือความแตกต่างกันในการโฆษณาสินค้า แนวคิดนี้มักถูกใช้เพื่อให้เห็นข้อแตกต่างของสินค้ายี่ห้ออื่นๆ นอกจากการเปรียบเทียบคุณสมบัติดังกล่าวแล้วยังอาจเปรียบเทียบแนวคิดในเรื่องต่างๆได้ด้วย มีข้อน่าสังเกตคือ การนำแนวคิดในการเปรียบเทียบไปใช้นั้นต้องเป็นการทดสอบที่เป็นจริง กล่าวคือตัวแปรต่างๆต้องเหมือนกัน ยกเว้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพียงอย่างเดียว

16. ปัญหาและการแก้ไข (Promblem-Resolution) คือการเสนอให้เห็นบทบาทของสินค้าหรือบริการในฐานะที่สามารถแก้ไขสถานการณ์ข้อขัดข้อง หรือความยากลำบากต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องประสบคือผลิตภัณฑ์เป็นวีรบุรุษที่เข้ามาช่วยเหลือแก้ปัญหานั้นได้ เป็นวิธีการโฆษณาที่ได้ผลดีมาก ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นศูนย์กลางจึงเป็นไปไม่ได้ที่ผู้ชมจะจำโฆษณาแต่ไม่จำผลิตภัณฑ์นั้นๆด้วย และสิ่งที่ทำให้โฆษณาแบบการแก้ปัญหานี้ต่างจากแบบอื่นๆก็คือ ทำสถานการณ์ให้เป็นละคร ในบางกรณีการแก้ปัญหานี้ยังสามารถนำไปใช้ในรูปของการนำเสนอแบบจินตนาการ

17. การให้ข้อมูล (Information) คือการบอกกล่าวข้อเท็จจริง อาจเป็นไปในรูปแบบของการแสดงข้อ พิสูจน์ เป็นการเสนอข้อความที่เป็นจริงอย่างตรงไปตรงมาเพื่อให้ผู้ชมหันมาใส่ใจ ซึ่งตามหลักของการโน้มน้าวใจ การให้ข้อมูลต้องประกอบด้วยหลักฐานที่น่าเชื่อถือ นอกจากนั้นการให้ข้อมูลยังหมายถึงการแจ้งให้ทราบอีกด้วย กรณีที่สินค้าและบริการนั้นอยู่ในท้องตลาดอยู่แล้วและแจ้งให้ทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้นเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์หรือรูปแบบหีบห่อใหม่ วิธีนี้ใช้ได้ผลในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม

18. การนำชื่อสินค้ามาเป็นแนวคิด (Brand as a conoept) เป็นการนำชื่อสินค้า แบบของสินค้า หรือตัวแทนของสินค้ามาเป็นแนวคิดของเนื้อหาในโฆษณา

ในการวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2539-2541" ผู้วิจัยได้ใช้การจำแนกประเภทรูปแบบและแนวคิดการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของ ชลุ่ม ประเสริฐสกุล มาเป็นกรอบในการวิจัย

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัญหาสังคม

2.1. ความหมายของปัญหาสังคม

ได้มีผู้ให้ความหมายของ " ปัญหาสังคม " ไว้หลายท่าน โดยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2526 : 5) กล่าวว่า " ปัญหาสังคมคือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมของคนจำนวนมากของกลุ่มหรือสังคมหนึ่ง จนเป็นเหตุให้เขาตกลงที่จะกระทำการแก้ไขสถาณการณ์นั้น เมื่อเขาตระหนักว่าอยู่ในวิสัยที่จะทำได้ "

พัทยา สายหู (2529 : 189) กล่าวว่า " ประเด็นสำคัญของปัญหาสังคมจะอยู่ที่ลักษณะ 2 ประการ คือ

1. สมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมรู้สึกเดือดร้อนแพราะปรากฏการณ์นั้น และ
2. ต้องการและพยายามหาทางแก้ไขขจัดปรากฏการณ์ที่ไม่พึงปรารถนานั้น "

ฮาร์ตัน และเลสไลน์ (Harton and Leslie 1970 : 6) ได้ให้คำจำกัดความปัญหาสังคมว่า เป็นสภาวการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อการเป็นอยู่ของบุคคลจำนวนหนึ่ง เป็นสภาวการณ์ที่ไม่พึงปรารถนา และทุกคนรับรู้ว่าจะต้องร่วมกันกระทำการแก้ไข โดยประกอบไปด้วยลักษณะ 4 ประการ คือ

1. สภาวการณ์นั้นจะต้องกระทบกระเทือนบุคคลจำนวนหนึ่ง ซึ่งมากพอสมควร หมายความว่า สภาวการณ์นั้นมีผลทำให้คนกลุ่มหนึ่งเริ่มต้นข้อสังเกต กล่าวขวัญถึง เขียนถึงหรือทักท้วงถึง ก็ถือได้ว่าเป็นปัญหาสังคม

2. สภาวการณ์นั้นอยู่ในวิถีทางที่ไม่พึงปรารถนา ปัญหาสังคมจึงเกี่ยวพันกับค่านิยมของแต่ละคนที่ยึดถืออยู่ (Value Judgement) ซึ่งของแต่ละคนอาจจะดีหรือเลวก็ได้ ทั้งนี้ก็แล้วแต่ค่านิยมของแต่ละสังคม

3. บุคคลจำนวนหนึ่งที่มีจำนวนมากพอ มีความรู้สึกว่าควรกระทำบางอย่าง ซึ่งสามารถที่จะแก้ไขปัญหานั้นได้ หมายความว่า สภาวการณ์จะเป็นปัญหาสังคมได้นั้น จะต้องมีหนทางที่จะแก้ไขปัญหานั้นได้ หรือหวังว่าคงจะแก้ไขได้

4. เป็นสภาวการณ์กระทำร่วมกัน เพื่อแก้ไขปัญหานั้นให้บรรเทาเบาบางลง เมื่อเกิดปัญหาขึ้นมา สมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับปัญหาจะแสดงความคิดเห็นและเสนอแนวทางแก้ไข

จากคำจำกัดความและคำนิยามต่างๆ เกี่ยวกับปัญหาสังคม สามารถสรุปลักษณะพื้นฐานเกี่ยวกับปัญหาสังคมได้ดังนี้ (Cuber 1963 : 656)

1. ปัญหาสังคม ขึ้นอยู่กับการพิจารณาจากคุณค่าของคนในสังคมนั้นๆ ว่าเป็นปัญหาหรือไม่

2. ปัญหาสังคม เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ซึ่งสาเหตุเหล่านี้สามารถบ่งชี้ได้

3. การแก้ไขหรือปรับปรุงปัญหาสังคมนั้น มีผลกระทบหลายทางหรือหลายสาขาด้วยกัน

4. ปัญหาสังคม เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างใกล้ชิด ปัญหาอาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม บางปัญหานำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมบางอย่างก็เป็นผลมาจากการขจัดปัญหาสังคมหรือทำให้ปัญหาลดลง

5. ปัญหาสังคม มีผลกระทบถึงกลุ่มต่างๆ และชั้นทางสังคมต่างๆในสังคมแตกต่างกันไป

6. ปัญหาสังคมแต่ละปัญหามีความสัมพันธ์ เกี่ยว ข้องกันบางปัญหาก็เพิ่มความรุนแรงให้แก่ปัญหาอื่น และบางทีก็ก่อให้เกิดปัญหาสังคมอื่นได้

7. ปัญหาสังคม อาจเกิดขึ้นจากกากรควบคุมทางสังคม (กฎหมาย) ซึ่งประเมินกันแล้วว่าดีสำหรับส่วนรวม แต่มีผลทำให้เกิดปัญหาสังคมอื่นได้

8. บุคคลไม่ว่าจะเพียรพยายามอย่างไร ก็ไม่อาจป้องกันตนเองให้พ้นจากอิทธิพลของปัญหาสังคมได้ ในหลายกรณีบุคคลทั้งหลายได้รับผลกระทบมากบ้าง น้อยบ้างตามแต่กรณี

2.2 สาเหตุของการเกิดปัญหาสังคม

การพิจารณาสาเหตุของปัญหาสังคมอาจพิจารณาได้ 3 สาเหตุด้วยกันคือ

2.2.1.การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change)

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีความหมายเฉพาะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมที่มีการจัดระเบียบ (Kingsley 1949 : 622) การเปลี่ยนแปลงจะมีผลต่อพื้นฐานของโครงสร้างทั้งหมด รวมทั้งมีผลต่อกลุ่มคนและบุคคล และถ้าประชาชนส่วนใหญ่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับตัวได้ในเวลาที่ต้องการ ก็จะเกิดปัญหาการปรับตัวเข้ากับสังคมไม่ได้ (Social Maladjustment) และการปรับตัวไม่ได้นี้เอง ทำให้เกิดปัญหาสังคม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีมาตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดและความรู้สึกของประชาชน ตลอดจนได้มีการยกเลิกระเบียบประเพณีบางอย่างของ

สังคม ในการเปลี่ยนแปลงนี้ บางครั้งมีการขัดแย้งระหว่างแนวคิดใหม่กับแนวคิดเก่า และการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดคือ การเปลี่ยนแปลงด้านอุตสาหกรรม และการขยายชนบทเป็นเมืองหรือขยายเมืองให้ใหญ่ขึ้น

1. การเปลี่ยนแปลงเป็นอุตสาหกรรม (Industrialization) ในช่วงแรกนั้นการผลิตยังอยู่ในรูปของหัตถกรรมใช้มือในการผลิต ต่อมาได้พัฒนามาใช้เครื่องจักรเพื่อเพิ่มผลผลิต ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้มีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ

ก. การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตและวิธีการผลิต ระบบของโรงงานที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยนายช่างที่ชำนาญงานและคนงานเป็นจำนวนมาก เพราะมีผู้ควบคุมเครื่องจักรเท่านั้นก็พอ คนงานไม่ได้ผลิตสินค้าเองทุกกระบวนการ คนงานจึงลดความสำคัญลง การที่ใช้เครื่องจักรกลที่มีประสิทธิภาพมาช่วยเพิ่มผลผลิตก่อให้เกิดปัญหา คือการแข่งขันทางการค้าและปัญหาในการว่างงาน เป็นต้น

ข. การเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ และการควบคุมโดยมารวมธุรกิจเป็นรูปบริษัท ซึ่งเป็นการทำลายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพราะเจ้าของบริษัทสนใจแต่ความมั่นคงในการลงทุนและผลประโยชน์ที่จะได้รับ

2. การอพยพ (Mobility) การที่สังคมเปลี่ยนเป็นอุตสาหกรรม ปัญหาที่ตามมาคือการอพยพของคนจากชนบทเข้ามาทำงานในเมือง (Raab and Zelznuck 1969 : 20) ตลอดจนนักธุรกิจที่ลงทุนในกิจการอุตสาหกรรมมากขึ้น ส่วนทางด้านเกษตรกรรมก็เริ่มใช้เครื่องจักรแทนแรงงานคน พวกชาวนาจึงต้องอพยพเข้ามาทำงานในโรงงานแทน จำนวนคนที่อพยพจากชนบทเข้าสู่เมืองจึงเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ สิ่งที่น่าสังเกต คือ ยิ่งมีการอพยพเคลื่อนย้ายมากเท่าไหร่ ความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมแบบชนบทจะลดน้อยลง

3. การขยายตัวเป็นนครและสังคมอุตสาหรรมสมัยใหม่ (City and Modern Industrial) เป็นสังคมที่เกิดขึ้นมาเพื่อในองความต้องการและความสะดวกสบายแก่ชีวิตประจำวันของคนเป็นสังคมที่นิยมวัตถุ และมีลักษณะปัจเจกชน ไร้ความจริงใจและอบอุ่น คนในสังคมเช่นนี้จะมีความรู้สึกแปลกแยก (Alienation) ตลอดจนมีลักษณะที่ไม่สมบูรณ์ทางโครงสร้าง จึงก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ อีกมากมาย เช่น ปัญหาที่อยู่อาศัย ปัญหาครอบครัว ปัญหาอาชญากรรม เป็นต้น สังคมไทยแม้ยังไม่เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมสมัยใหม่อย่างเต็มรูปแบบ แต่ก็ได้เปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรเป็นสังคมเกษตร-อุตสาหกรรม ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ

4. ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ความก้าวหน้าทางวิทยาศาตร์และเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ การเมืองและชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในสังคม กล่าวคือ เมื่อวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีพัฒนาก้าวหน้าขึ้น ประชาชนจะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนั้น แต่การปรับตัวทางด้านจิตใจของประชาชนมักเกิดขึ้นอย่างช้าๆ ทำให้ปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีไม่ทัน ทำให้มีสภาพการณ์ที่เรียกว่า " การล้าหลังทางวัฒนธรรม " (Cultural lag) เช่น ความก้าวหน้าในสมรรถนะของเครื่องจักรทำให้การผลิตเพิ่มขึ้น แต่ก็มีปัญหาการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม เช่น ปัญหาการว่างงานของคนงานหรือแม้แต่ประเทศที่ได้ชื่อว่ามีความเจริญทางด้านเทคโนโลยีสูงอย่างสหรัฐอเมริกา แต่ก็มีปัญหาอาชญากรรมไม่น้อย เป็นต้น

5 ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลง ค่านิยมคือสิ่งที่สังคมหนึ่งเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีค่าควรแก่การกระทำน่ากระทำหรือเห็นว่าถูกต้อง (สุพัตรา สุภาพ 2525 : 26) ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของสังคมและสภาพแวดล้อม ถ้าสังคมและสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปก็ทำให้ค่านิยมนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น สมัยก่อนสังคมไทยถือว่าเกียรติสำคัญกว่าเงิน ความซื่อสัตย์มีค่าต่อการคบหาสมาคม แต่ในสังคมปัจจุบัน เราย้ำเรื่องเงิน เรื่องวัตถุมากกว่าเรื่องอื่นๆ ดังนั้นบุคคลจึงพยายามดิ้นรนต่อสู้ เพื่อเสริมสร้างฐานะของตนให้มั่นคง โดยอาศัยวัตถุเป็นเครื่องวัด บุคคลจึงถูกบีบให้พยายามไขว่คว้าในสิ่งที่ตนมุ่งหวังเพื่อเลื่อนฐานะหรือเพื่อการยอมรับของสังคม

2.2.2. ความไม่เป็นระเบียบในสังคม

สังคมไม่เป็นระเบียบ คือ สังคมที่ไม่สามารถจะควบคุมสมาชิกของสังคมให้ปฏิบัติตามระเบียบแบบแผนที่วางเอาไว้ โดยทั่วไปทุกสังคมมักจะวางกฎเกณฑ์หรือบรรทัดฐานบางอย่าง ให้สมาชิกที่มาอยู่ร่วมกันได้ใช้เป็นแนวทางในการอยู่ร่วมกันอย่างมีระเบียบ (สุพัตรา สุภาพ 2518 : 136_) โดยทั่วไปแล้วความไม่เป็นระเบียบในสังคมมีสาเหตุสำคัญ 2 ประการ คือ

1. ความล้มเหลวของกลุ่มจารีตประเพณี (Break Down of Tradition Group ปกติแต่ละบุคคลจะรักษาค่านิยมและความมุ่งหวัง ตลอดจนกฎเกณฑ์ต่างๆ ของสังคมที่ตนเป็นสมาชิก วิธีการถ่ายทอดก็อาจออกมาในรูปบังคับให้ทุกคนกระทำตาม ซึ่งวิธีเช่นนี้จะได้ผลก็ต่อเมื่อสถาบันถ่ายทอดความรู้ เช่น ครอบครัว โรงเรียน รัฐบาล ฯลฯ มีเสถียรภาพ แต่เมื่อสถาบันทางสังคมเหล่านี้ไม่ศักดิ์สิทธิ์และมั่นคงพอที่จะรักษาค่านิยม ความมุ่งหวังและกฎเกณฑ์ต่างๆ ของสังคมได้ จึงเป็นเหตุให้เกิดปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาอาชญากรรม เป็นต้น

2. ความขัดแย้งระหว่างกฎเกณฑ์และความมุ่งหวัง (Conflit of Rules and Aspiration) เมื่อกลุ่มจารีตประเพณีในสังคมสลาย หรือไม่สามารถรักษาหน้าที่ของตนได้ สมาชิกของกลุ่มจะขาดศรัทธา หรือเมื่อเกิดความต้องการใหม่ซึ่งไม่สอดคล้องกับระเบียบแบบเก่า ๆ ก็ก่อให้เกิดปัญหา

สังคมขึ้นมาได้ โดยการตั้งเป้าหมายเพื่อความสำเร็จที่ไม่ถูกต้อง เหมือนอย่างสังคมสมัยใหม่ในปัจจุบันที่เน้นเป้าหมาย (Cultural Goals) ความสำเร็จในรูปของเงิน โดยไม่เน้นวิธีการที่สังคมกำหนด (Institutionalized Means) ซึ่งเงินนั้นนอกจากใช้ซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคแล้ว เงินยังเป็นเครื่องส่งเสริมอำนาจด้วย โดยเงินจะถูกแปรรูปให้เป็นสัญญลักษณ์ของเกียรติภูมิ บารมี และชั้นทางสังคมที่สูงขึ้น เป็นต้น

2.3.3. บุคคลิกภาพที่เกิดจากการเรียนรู้

บุคลิกภาพที่เกิดมาแต่ละคนจะมีลักษณะที่เป็นตัวของตัวเองโดยเฉพาะ ไม่ซ้ำแบบใคร เพราะจะไม่มีใครเหมือนกับใครในทุกด้าน (Kingsley 1949 : 169) และบุคคลิกภาพพัฒนาไปพร้อมกับการพัฒนาทางกาย อารมณ์และด้านอื่นๆ ของจิตใจ

พฤติกรรมของแต่ละบุคคลเป็นผลของกรรมพันธุ์และสิ่งแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลนั้น และได้รับการพัฒนาให้เรียนรู้ในแบบแผนหรือการกระทำต่างๆ ที่สังคมกำหนด บุคคลิกภาพในสังคมมีทั้งที่สังคมยอมรับและไม่ยอมรับ ซึ่งสังคมจะต้องหาทางปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น การที่บุคคลมีบุคคลิกภาพผิดแผกไปจากกฎเกณฑ์ที่สังคมกำหนด อาจเกิดจากความต้องการทางอารมณ์บางอย่าง

2.3 ประเภทของปัญหาสังคม

มีผู้แบ่งประเภทไว้หลายอย่างตามกฎเกณฑ์และแนวคิดของแต่ละบุคคล กล่าวคือ

ไวน์เบอร์ก (Weinberg อ้างในอดุลย์ ตันประยูร 2526 : 4) แบ่งชนิดของปัญหาสังคมออกเป็น 2 ประการใหญ่ ๆ คือ

1. ปัญหาสังคมอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี อันมีผลทำให้เมืองมีการขยายตัวเป็นนคร ซึ่งปัญหาต่างๆกระทบระเทือนต่อคนในสังคม เช่น

1.1. ปัญหาการเพิ่มประชากร
1.2. ปัญหาที่อยู่อาศัยและแหล่งเสื่อมโทรม
1.3. ปัญหาความสัมพันธ์ทางเชื้อชาติ
1.4. ปัญหาอาชีพและปัญหาการว่างงาน
1.5. ปัญหาเยาวชน ความสัมพันธ์ทางเพศและบุคคลิกภาพ
1.6. ปัญหาการอพยพของชาวชนบทเข้าสู่เมือง
1.7. ปัญหาการวางผังเมือง
1.8. ปัญหาการคมนาคม ขนส่งและการจราจร

1.9. ปัญหามลพิษ

1.10. ปัญหาคนชรา

2. ปัญหาพฤติกรรมเบี่ยงเบนจากปรกติและความไม่เป็นระเบียบในสังคม

2.1. ปัญหาอาชญากรรม

2.2 ปัญหาโสเภณี

2.3. ปัญหายาเสพติด

2.4. ปัญหาเด็กและเยาวชน

แมคคี (Mackee , 1969 : 6) ได้แบ่งประเภทของปัญหาสังคมตามลักษณะความสัมพันธ์ในสังคม ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัญหาที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคม เช่น

1.1. ปัญหาเด็ก เยาวชน และวัยรุ่น

1.2. ปัยหาอาชญากรรม

1.3. ปัญหายาเสพติด

1.4. ปัญหาการว่างงาน

1.5. ปัญหาโสเภณี

2. ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

2.1. ปัญหาความยากจน/ปัญหาด้านเศรษฐกิจ

2.3. ปัญหาประชากร

2.3. ปัญหาทางการเมือง การปกครอง

2.4. ปัญหาชนกลุ่มน้อย

สำหรับเฟลพ์ (Phelps อ้างถึงใน ชบวน พลตรี 2530 : 110) แบ่งประเภทของปัญหาสังคมตามสาเหตุของการเกิดได้ 4 ประเภท คือ

1. ปัญหาทางเศรษฐกิจ เช่น

1.1. ปัญหารความยากจน

1.2. ปัญหาคนว่างงาน

1.3. ปัญหาการคอร์รัปชั่น

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.4. ปัญหาค่าครองชีพสูง

1.5. ปัญหาเงินเฟ้อ

2. ปัญหาทางชีวภาพ

2.1. ปัญหาด้านสุขภาพอนามัย

2.2 ปัญหาด้านพิการทางสมองและทางร่างกาย

3. ปัญหาทางจิตวิทยา

3.1. ปัญหาโรคพิษสุราเรื้อรัง

3.2. ปัญหาอัตนิวิบาตกรรม

3.3 ปัญหาความผิดปกติทางจิตและรักร่วมเพศ

4. ปัญหาทางสังคมและวัฒนธรรม

4.1. ปัญหาคนชรา

4.2. ปัญหาการหย่าร้าง

4.3. ปัญหาเด็กถูกทอดทิ้ง

4.4 ปัญหาการกระทำผิดของเด็กและเยาวชน

4.5. ปัญหาอาชญากรรม

4.6 ปัญหาจราจร

4.7. ปัญหาสิ่งแวดล้อม

สำหรับการแบ่งประเภทปัญหาของ สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2526 : 91) นั้นได้แบ่งตามสถาบันหลักของสังคม คือ

1. ปัญหาทางเศรษฐกิจ คือ ภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจที่คนในสังคมจำนวนมากรู้สึกว่าถูกดูถูกคามคุณค่าของตน และต้องการจะแก้ไขให้ดีขึ้น ได้แก่

1.1. ปัญหาความยากจน

1.2. ปัญหาค่าครองชีพสูง

1.3. ปัญหาของการอพยพของชาวชนบทสู่เมือง

1.4. ปัญหาความแห้งแล้ง

1.5 ปัญหาการว่างงาน

1.6 ปัญหาด้านพลังงาน

2. ปัญหาทางการเมือง คือ ภาวะการณ์ทางการเมืองที่คนในสังคมจำนวนมากรู้สึกว่าดุกคามคุณค่าของตนและต้องการจะแก้ไขให้หมดไปหรือเบาบางลง ได้แก่

2.1. ปัญหาคอร์รัปชั่น

2.2. ปัญหาสงคราม

2.3 ปัญหากลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มอิทธิพล

2.4. ปัญหาการแทรกจากลัทธิคอมมิวนิสต์

3. ปัญหาทางสังคม คือ ภาวะการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่คนในสังคมจำนวนมากรู้สึกว่าดุกคามต่อครูค่าของตน จึงต้องการที่จะแก้ไข ได้แก่

3.1 ปัญหาความผิดปกติทางจิตและรักร่วมเพศ

3.2 ปัญหาโสเภณี

3.3 ปัญหาอัตวินิบาตกรรม

3.4 ปัญหาครอบครัว

3.5 ปัญหาประชากร

3.6 ปัญหาที่อยู่อาศัยและแหล่งเสื่อมโทรม

3.7. ปัญหาคนชรา/ปัญหาวัยรุ่น

3.8 ปัญหาทุพพโภชนาการ

3.9 ปัญหาการใช้แรงงานเด็กและสตรี

3.10 ปัญหาคนพิการ

3.11 ปัญหายาเสพติด

3.12 ปัญาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

3.13 ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ

3.14 ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

3.15 ปัญหาด้านการศึกษา

3.16 ปัญหาการจราจร

3.17 ปัญหาศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ

ในการวิจัยเรื่อง " การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2539- 2541 " ใช้การแบ่งประเภทปัญหาสังคมของ สัญญา สัญญาวิวัฒน์ ซึ่งแบ่งออกเป็นปัญหาทางสังคมและปัญหาทางเศรษฐกิจ เป็นกรอบในการวิจัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา

3.1 ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา

ได้มีผู้ให้นิยามของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ดังนี้

บัดด์ ,ทรอป ,โดโมกริว (Budd, Thop, Domogew, 1967: 2-3) กล่าวถึงการวิเคราะห์เนื้อหาว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ส่งสาร (Souroe) ว่าผู้ส่งสารมีจุดมุ่งหมาย ค่านิยม ทัศนคติอย่างไร การวิเคราะห์เนื้อหาจะช่วยให้สามารถศึกษาบุคคลจากเนื้อหาที่เขาแต่งขึ้นได้และไม่เพียงแต่จะใช้การวิเคราะห์เนื้อหามาอธิบายผู้ส่งสารเท่านั้น แต่สามารถนำระเบียบวิธีวิจัยของการวิเคราะห์เนื้อหามาใช้อธิบายหรือทำนายผู้รับสาร (Reciver) ได้ เนื่องจากการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถอธิบายได้ด้วยกระบวนการของการสื่อสาร (Communication process) ซึ่งประกอบด้วยผู้ส่งสาร (Source) สาร (Massage) ช่องทาง (Channal) และการวิเคราะห์เนื้อหายังสามารถเกี่ยวพันกับการศึกษาพฤติกรรมของการสื่อสารได้เช่น ศึกษาวิธีการเสนอข่าวสารของหนังสือพิมพ์ เป็นต้น การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารรวมทั้งการวิเคราะห์และทำนายและปฏิกริยากลับ (Feedback) ของผู้รับสารได้อีกด้วย

เบอร์นาร์ด เบเรลสัน (Bernard Berelson, 1971) กล่าวว่า ในกระบวนการสื่อสาร สิ่งหนึ่งที่สำคัญก็คือเนื้อหาของสารที่กล่าวถึง " อะไร " เมื่อกล่าวถึงเนื้อหาในหนังสือพิมพ์รายวันโดยทั่วไปจะเห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์รายวันแต่ละฉบับบอกอะไรๆ เกี่ยวกับเรื่องใดบ้างและเสนออย่างไร จึงต้องทำการศึกษาที่เนื้อหาของหนังสือพิมพ์รายวันแต่ละฉบับ ซึ่งศึกษาเนื้อหาของหนังสือพิมพ์เหล่านี้ก็จะทำได้โดยระเบียบวิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งเป็นเทคนิควิธีวิจัยสำหรับพรรณาเนื้อหาการสื่อสารที่ปรากฏอย่างเป็นวัตถุนิสัย เป็นระบบ และเป็นปริมาณ

เกษม ศิริสัมพันธ์ (2507:2) กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการวิจัยสื่อสารมวลชนชนิดหนึ่ง วิธีการนี้มุ่งเฉพาะเนื้อหาของสื่อมวลชน จะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุหรือโทรทัศน์ก็ได้ ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อแสดงแนวโน้มของการสื่อสารมวลชน

อุทุมพร จามรมาน (2531 : 25) สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาว่า เป็นวิธีการเฉพาะที่มีกระบวนการที่เป็นระบบ มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์เนื้อหา หนังสือพิมพ์ โฆษณา วรรณคดี ฯลฯ ซึ่งมีตัวอย่างการวิเคราะห์เนื้อหา เช่น การวิเคราะห์บทบรรณาธิการ การวิเคราะห์รายงานข่าว ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหานั้นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ให้ชัดเจนว่าต้องการอะไร เพื่ออะไร ผลการวิเคราะห์เนื้อหาต้องได้รับการตรวจสอบทั้งในแง่ความเที่ยงและความตรง

3.2 หน่วยของการวิเคราะห์เนื้อหา (The Unit of Content Analysis)

หน่วยของการวิเคราะห์เนื้อหาจะช่วยให้การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถอธิบายได้ในเชิงปริมาณซึ่งแบ่งได้เป็น

ก. หน่วยในการวิเคราะห์ ซึ่ง เคอลิงเจอร์ (Kerlinger, 1972: 525) ได้อธิบายถึงหน่วยสำคัญไว้ 5 หน่วย คือ

1. การใช้คำ (Word) เป็นหน่วยที่เล็กที่สุดที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งอาจจะระบุหมายถึงกลุ่มคำหรือบางครั้งเรียกหน่วยสัญลักษณ์ (Unit of symbol) หรืออาจจะใช้ถ้อยคำ

2. แนวคิดหลัก (Theme) เป็นหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ใหญ่กว่าคำ แนวคิดหลักนี้อาจจะปรากฏอยู่ในประโยครวมที่แสดงแนวความคิดหลัก 1 แนวคิด ในการวิเคราะห์ การใช้แนวคิดหลักนี้นับว่าเป็นหน่วยที่มีประโยชน์สูงสุดในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาผลกระทบของการสื่อสารมวลชนต่อมติสาธารณ

3. คุณลักษณะ (Character) เป็นการกำหนดหน่วยโดยพิจารณาจากคุณลักษณะที่ปรากฏ เช่น ในบทละคร เรื่องราวการตัดสินใจ การพิจารณาถึงรหัสของหน่วยนี้จำเป็นต้องพิจารณาทั้งเรื่องจึงสามารถแยกแยะคุณสมบัติออกมาได้ เช่น การแยกแยะคุณสมบัติด้านการศึกษา สถานภาพทางการเงิน ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น

4. รายเรื่อง (Items) เป็นหน่วยที่ใช้บ่อยที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา รายเรื่องของสื่อต่างกันจะต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความสุนทรพจน์ รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ จดหมาย รายเรื่อง เป็นการจัดเรื่องอย่างกว้างๆ โดยการวิเคราะห์เรื่องทั้งหมดและภายในรายเรื่องแต่ละเรื่องสามารถจัดแบ่งแยกออกไปได้อีก เช่น ข่าว สามารถจัดเป็นกลุ่มเนื้อหารายเรื่องได้อีก เช่น ข่าวต่างประเทศ ข่าวเศรษฐกิจ ฯลฯ

5. การวัดเนื้อหาและเวลา (Space and time) เป็นการวิเคราะห์ที่ใช้วัดลักษณะทางกายภาพของงานสื่อสาร ความกว้างของคอลัมน์ จำนวนหน้า ความยาวของบรรทัด อาจจะวัดเป็นนาทีสำหรับรายการวิทยุ และวัดเป็นคอลัมน์นิ้วสำหรับหนังสือพิมพ์ ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถใช้หน่วยการวิเคราะห์หลายๆ ประเภทรวมกันตามความเหมาะสม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการศึกษานั้น ๆ

ข. หน่วยในการระบุจำนวน (The Unit of Enumeration) ได้แก่

1. เนื้อที่ (Space) คือการวัดเนื้อหาด้วยจำนวน คือ คอลัมน์นิ้ว คอลัมน์เซนติเมตร หน้าบรรทัด ย่อหน้า

2. การปรากฏ (Appearance) เป็นการนับคุณสมบัติของเนื้อหาของสารที่ต้องการ การนับจะนับการปรากฏของเนื้อหาว่าปรากฏหรือไม่ปรากฏ

3. ความถี่ (Frequency) เป็นวิธีการที่ใช้มากที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา เช่น การนับความถี่ในการใช้คำหนึ่ง ๆ เป็นต้น

4. ความเข้ม (Intensity) เป็นหน่วยในการระบุจำนวนที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมและทัศนคติที่ปรากฏในเนื้อหาของสาร แล้วจัดทำเป็นสเกล เรียงลำดับข้อความที่แสดงเข้มในเรื่องค่านิยมและทัศนคติในเรื่องที่มีแนวคิดเดียวกัน แต่มีการใช้คำและส่วนประกอบของประโยคแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นตัวชี้ความเข้มที่แตกต่างกัน

3.3 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ประภาวดี สิบสนธิ์ (2535 : 133-134) ได้ข้อสรุปขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหาหลังจากที่ได้ทำความเข้าใจกับปัญหาที่จะศึกษาและกำหนดสมมุติฐานไว้ดังนี้ คือ

1. ศึกษางานที่ต้องการวิเคราะห์ในขั้นต้น กำหนดหรือสร้างกลุ่มเพื่อการวิเคราะห์ และหาดรรชนี (Indicators) ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มการวิเคราะห์และเหมาะกับเนื้อหา

2. กำหนดกลุ่มที่จะใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เช่น ถ้าต้องการศึกษารูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา จะวิเคราะห์ได้ตามกลุ่มต่อไปนี้ คือ รูปแบบและประเภทของงาน งานสื่อสาร รูปแบบของข้อความ และกลุ่มที่เกี่ยวกับอารมณ์

3. กำหนดดรรชนีสำหรับแต่ละกลุ่ม จากกลุ่มกว้าง ๆ ที่จะวิเคราะห์ผู้วิจัยจะหาดรรชนีเป็นเครื่องชี้ว่าจะวิเคราะห์อะไร โดยผู้วิจัยต้องให้คำจำกัดความดรรชนีที่กำหนดขึ้น ในการกำหนดกลุ่มและกำหนดดรรชนีขั้นตอนอาจสลับกันได้ บางครั้งผู้วิจัยอาจจะสร้างดรรชนีก่อนและหลังจากนั้นก็นำไปสร้างกลุ่มการวิเคราะห์

4. กำหนดหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ หน่วยของการวิเคราะห์ได้แก่ คำ ประโยค ตัวละคร รายการ การวัดเนื้อที่ - เวลา

5. วิเคราะห์เนื้อหาโดยการเปรียบเทียบหน่วยของการวิเคราะห์ให้ตรงกับดรรชนีและกลุ่มเนื้อหาที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะทำการแจกแจงความถี่โดยการขีดรอยคะแนนและนำผลมาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณโดยหาค่าร้อยละ

เกษม ศิริสัมพันธ์ (2507 : 6-8) ได้กล่าวถึง วิธีการรวบรวมข้อมูลเพื่อการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ที่สำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหามุ่งถึงการเปรียบเทียบข้อมูลเป็นสำคัญ การเปรียบเทียบอาจกระทำได้ด้วยระยะเวลา กล่าวคือ เปรียบเทียบข้อมูลจากเนื้อหาของหน่วยใดหน่วยหนึ่งของสื่อสารมวลชน โดยอาศัยช่วงระยะเวลาเป็นเครื่องเปรียบเทียบ

2. การวิเคราะห์เนื้อหาจะเกิดความหมายได้ก็ด้วยการจำแนกประเภท (Categorization) ของเนื้อหาหรือข้อความที่ต้องการตรวจสอบ การจำแนกประเภทเนื้อหานั้นต้องกระทำให้เหมาะสมตรงตามความประสงค์ของการวิจัย ผู้ดำเนินการวิจัยย่อมต้องทราบจุดประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหาว่าต้องการข้อมูลเนื้อหาชนิดใด เรื่องใด เพื่อทราบแนวโน้มทางใด ฉะนั้นการจำแนกประเภท (categorization) เนื้อหาจึงต้องทำให้เหมาะสมกับเรื่องราวที่วิจัยนั้น การจำแนกประเภทเนื้อหาก็เพื่อใช้เป็นฐาน (criteria) ในการตรวจวัดและรวบรวมข้อมูลจากเนื้อหา

3. หน่วยของการวัด (Unit of enumeration) การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการวิจัยเพื่อต้องการทราบแนวโน้มด้วยการเปรียบเทียบทางปริมาณ (quantitative comparison) ฉะนั้น จึงจำต้องมีหน่วยของวัดเนื้อหาเพื่อทราบปริมาณเนื้อหาที่ต้องการ หน่วยของการวัดเนื้อหานี้มิใช่กำหนดโดยแน่นอนเป็นสากลทั่วไป ผู้ดำเนินการวิจัยต้องกำหนดขึ้นตามความเหมาะสมเช่นเดียวกัน ในบางภาษา (เช่นภาษาอังกฤษ) รูปประโยคเป็นที่แน่นอน จำนวนประโยคอาจถือเป็นหน่วยของการวัดก็ได้ มีข้อสังเกตอยู่ประการหนึ่ง หน่วยของการวัดเนื้อหายิ่งกำหนดได้แคบลงเท่าใดความแน่นอนในการเปรียบเทียบเพื่อทราบแนวโน้มย่อมแม่นยำขึ้นเพียงนั้น ในการวิเคราะห์เนื้อหาบางประการกรณีซึ่งต้องการความแน่นอนในความหมายของเนื้อหา เช่น การตรวจสอบการโฆษณาชวนเชื่อเป็นต้น นักวิจัยจำเป็นที่จะต้องกำหนดหน่วยของการวัดตามความหมายเชิงภาษา (semantic meaning) ของคำที่ใช้ในเนื้อหาถ้อยคำบางคำอาจมีความหมายหนักเบาได้ในความหมายแวดล้อมต่าง ๆ กัน

2.4 ประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถใช้ประโยชน์ในการศึกษาแนวโน้มของเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นสาขาวิชาใดก็ตาม สามารถอธิบายถึงพัฒนาการของสาขาวิชาต่างๆ สะท้อนให้เห็นขอบเขตและลักษณะของเนื้อหาในแต่ละช่วงเวลาและสามารถช่วยในการปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตามการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหานั้นมีข้อที่แตกต่างจากการวิจัยประเภทอื่นอยู่หลายประการ ได้แก่

1.การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคการวิจัยอย่างหนึ่งที่ช่วยก่อให้เกิดสภาวะที่ผู้ได้รับการวิจัยไม่รู้ตัว ทำให้เกิดความเป็นธรรมชาติของข้อมูลที่ได้รับเป็นผลมาจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ศึกษาจากสาร

2. การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถนำมาใช้ได้กับข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับเทคนิคการวิจัยอื่น เช่น การออกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ ซึ่งลักษณะเช่นนี้เป็นการวางแผนคำตอบให้กับผู้ตอบในขณะที่การวิเคราะห์เนื้อหานั้นผู้วิจัยต้องสนใจข้อมูลทุกอย่างที่ส่งมาจากผู้ส่งสารซึ่งอาจประกอบด้วยภาษา เหตุผล จะไม่มีลักษณะของข้อมูลที่กำหนดโครงสร้างข้อมูลมาก่อนแล้ว

3. การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดความหมายของการข้อมูลตลอดจนกระบวนการทำให้ข้อมูลที่อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ซึ่งการวิจัยด้วยเทคนิคอื่น ๆ ไม่สนใจในเรื่องของการใช้ภาษา การใช้ถ้อยคำในการตอบ และไม่มีการนำเอาคำตอบดังกล่าวมาทำให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์

4.การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถใช้ได้กับข้อมูลที่มีความสามารถขณะที่การวิจัยแบบอื่นจะทำการศึกษาได้ในวงแคบ เช่น ศึกษาเฉพาะกรณี แต่เป็นการศึกษาแบบลึก

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อความหมาย

สัญญะวิทยา (Semiology หรือ Semiotics) เป็นศาสตร์แห่งเครื่องหมาย เป็นวิธีการที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์และตีความตัวเนื้อหา (Text) ของสื่อมวลชน รวมทั้งเนื้อหาที่อยู่ในรูปของภาพถ่ายหรือโสตทัศน์ ในการทำความเข้าใจตัวสารที่สื่อออกมานั้น นอกจากจะต้องเข้าใจในตัวสารแล้วยังต้องครอบคลุมไปถึงตัวโครงสร้างของสารนั้นด้วย

แนวคิดเรื่องสัญญะวิทยาจากคำจำกัดความที่ โอซาลิแวน (O'Sullivan , 1983 : 210, 214 อ้างในจันทร์เพ็ญ โภคาชัยพัฒน์, 2535: 11) ได้อธิบายและให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นการศึกษาในเรื่องของสัญญะ (Sing) รหัส (Code) และวัฒนธรรม (Culture) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของสัญญะและการที่สัญญะนั้นถูกนำมาใช้ในสังคม

4.1 ลักษณะของสัญญะวิทยา

ลักษณะของสัญญะวิทยาที่สำคัญมี 3 ประการ คือ

1. จะต้องมีลักษณะทางกายภาพ
2. จะต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวของมันเอง
3. สัญญะนี้จะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญะ

สัญญะวิทยานั้นได้มีผู้เริ่มศึกษาอย่างจริงจังเป็นคนแรกและได้รับการขนานนามว่าเป็นบิดาแห่งสัญญะวิทยาก็คือ เฟอดินาน เดอ ซอสซู Ferdenand de Saussre (1916) ได้ดำเนินการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับสัญญะนี้ และได้ให้ความหมายของสัญญะวิทยาว่าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยอายนะ (อวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5) และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งได้ตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (Mark) ถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในสัญญะนั้น เช่น เวลาเราเขียนอักษรคำว่า " ม้า " โดยที่เราหมายถึง " ตัวม้าจริงๆ " ส่วนที่เป็นเครื่องหมาย (ตัวอักษรเขียนคำว่า " ม้า ") นี้ เรียกว่า " ตัวหมาย " (Signifier) ส่วนตัวม้าจริง ๆ นั้นเรียกว่า " ตัวหมายถึง " (Signified) กระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่า การสร้างความหมาย (Signification) (ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนาแก้วเทพ, 2531 : 183-184)

ในการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับสัญญะจะให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง เพื่อดูว่าตัวหมายนั้นถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร โดยนำเอาตัวบท (Text) มาวิเคราะห์เพื่อดูว่าตัวหมายนั้นสร้างความหมายอย่างไร ในการสื่อสารของคนเรานั้นจะมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงอยู่ตลอดเวลา สัญญะวิทยาจะไม่คำนึงถึงเนื้อหาเพราะเนื้อหาไม่ได้สร้างความหมายของตัวบท แต่ความสัมพันธ์ของตัวหมายกับตัวหมายถึงเป็นตัวที่สร้างความหมาย

4.2 กระบวนการสร้างความหมายทางสัญญะวิทยา

กระบวนการสร้างความหมาย (Signification) โรแลนด์ บาธ (Roland Barthes) (อ้างถึงใน John Fiske, 1982) เป็นคนแรกที่คิดถึงเรื่องนี้ เขาให้แนวความคิดในการวิเคราะห์ความหมายแฝงที่อยู่ในการติดต่อสื่อสาร หัวใจสำคัญของทฤษฎีของบาธ คือขั้นตอนในการแสดงความหมาย 2 ระดับ คือ ในระดับแรกเป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของความเป็นจริงตามธรรมชาติ คือ การตีความหมายโดยตรง ส่วนในระดับที่สอง เป็นการตีความในระดับที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ การตีความโดยนัยแฝง

4.2.1การตีความตามความหมายตรง (Denotation)

Denotation เป็นความหมายขั้นแรกเหมือนที่ฟาดินาน เดอ ซอสซู ได้ศึกษาและอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) ในลักษณะนั้น และความสัมพันธ์ของสัญญะกับสิ่งที่กล่าวถึงในเป็นความหมายที่ชัดแจ้งของสัญญะ เช่น ภาพวิวรูปถนนก็แสดงความหมายว่าเป็นถนนสายนั้น หรือคำว่า " Street " ก็แสดงความหมายว่าเป็นถนนชนบทที่มีอาคารบ้านเรือนเรียงรายอยู่สองฟาก แต่ถ้าเราใช้เทคนิคในการถ่ายภาพเข้าช่วย เช่น ใช้ฟิล์มสีถ่ายขณะแสงแดดอ่อน ๆ ใช้เลนส์กระจกปรับภาพทำให้ภาพนุ่มขึ้น จะทำให้มองเห็นภาพบนถนนสายนี้เป็นถนนที่อบอวลไปด้วยความสุข ความอบอุ่น สะท้อนสังคมที่มีมนุษยธรรม เหมาะสำหรับเด็ก ๆ ที่จะวิ่งเล่นอยู่บนถนนสายนี้ แต่ถ้าใช้เทคนิคถ่ายรูปในอีกแบบหนึ่ง ใช้ฟิล์มขาว - ดำ และกระจกเลนส์ปรับภาพทำให้ภาพดูแข็งกระด้าง จะทำให้ภาพของถนนสายนี้เป็นที่ ๆ ไม่น่าอยู่ มีแต่ความเยือกเย็น ไม่เป็นมิตรไม่มีความอบอุ่นเมตตา ไม่เหมาะสำหรับเด็กๆ จะวิ่งเล่น ความหมายแรกจากภาพที่แสดงว่าเป็นถนนสายหนึ่งนั้นเป็นการตีความตามความตรง แต่ความหมายที่สองที่ให้ความรู้สึกจากการใช้เทคนิคการถ่ายภาพทั้งสองวิธี แสดงความหมายในขั้นที่ 2 ซึ่งเรียกว่าการตีความหมายโดยนัยแฝง

4.2.2 การตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation)

บาธ (Barthes) อธิบายว่าความหมายในขั้นที่ 2 มีอยู่ 3 ประการ ประการแรก คือ การตีความหมายโดยนัยแฝง อธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญญะกระทบกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้ใช้สารและค่านิยมในวัฒนธรรมของเขา ความหมายในขั้นที่ 2 นี้เกิดขึ้นจากการตีความโดยอัตตวิสัย และเมื่อผู้ตีความได้รับอิทธิพลจากผู้ให้สารไปพร้อมกับ ๆ กับได้รับจากวัตถุหรือสัญญะ

บาธ (Barthes) กล่าวว่า ปัจจัยเชิงวิพากษ์ในการตีความหมายโดยนัยแฝงคือ ตัวหมายในขั้นแรก ตัวหมาย ในขั้นแรกคือ สัญญะของ การตีความหมายโดยนัยแฝง ในภาพถนนสายเดียวกัน 2 ภาพ ความคิดฝันของเราเกี่ยวกับถนนสายนั้นออกมาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเทคนิคการกถ่ายทำภาพทั้งสองนั้นเป็นตัวหมาย การที่กล้องจับภาพถนนและถ่ายออกมาให้เราเห็นบนแผ่นฟิล์มเป็นการตีความหมายโดยตรง แต่การถ่ายทำโดยใช้เทคนิค แสงสีและอุปกรณ์พิเศษนำความรู้สึกนึกคิดของคนนั้นเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการถ่ายทำนั้น เป็นการตีความหมายโดยนัยแฝงจากสิ่งที่มนุษย์ทำขึ้น การตีความหมายตรงจึงเป็นอะไรที่กล้องถ่าย แต่การตีความหมายโดยนัยแฝง คือ ลักษณะที่ถ่ายนั้นทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างไร

การตีความหมายโดยนัยแฝง เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับค่านิยมทางวัฒนธรรม แม้ว่าบ่อยครั้งที่จะแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ เช่น ภาพเด็กที่ถ่ายด้วยกระจกเลนส์ปรับภาพทำให้ภาพนุ่มขึ้น แสดงความร่าลึกในอดีต เป็นสัญญะของความคลุมเคลือไม่ชัดเจนแห่งความทรงจำแต่เป็นสัญญะของความรู้สึกด้วยเช่นกัน แต่การที่จะตีความเช่นนี้เราต้องรู้จุดประสงค์ที่สำคัญของช่องภาพ ไม่ใช่ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นเพราะขีดจำกัดของ

2. เป็นการศึกษาในเรื่องรหัส (Code) เป็นรหัสพฤติกรรม (Code of behavior) และรหัสการให้ความหมาย (Signifying Code) ซึ่งอยู่ในลักษณะของสัญญะต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในสังคมและวัฒนธรรมนั้น ๆ

3. วัฒนธรรม (Culture) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่มีสัญญะ (Sign) และรหัส (Code) เกี่ยวพันกันอยู่ในแต่วัฒนธรรม และจะมีความหมายเฉพาะเมื่ออยู่ในวัฒนธรรมนั้น ๆ

โฆษณา เป็นสื่อหนึ่งมีทั้งภาพ และเสียง มีจุดมุ่งหมายนำเสนอสารส่งผ่านให้กับผู้รับหรือผู้บริโภค เพื่อซื้อสินค้าอันมีความเหมือนกันในแง่ของการใช้ประโยชน์ ด้วยเหตุนี้เองโฆษณาจึงจำเป็นต้องสร้างความหมายและถ่ายทอดความหมายที่เกิดขึ้นให้ผู้บริโภคสามารถระบุได้ถึงความแตกต่างของสินค้าได้

โฆษณาใช้แนวทางทั้งหมดของสัญญะวิทยา ในการสร้างความหมาย โดยถ่ายทอดผ่านระบบสัญลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นคำพูด ตัวอักษร ภาพ การเคลื่อนไหว เสียง ทำให้เราเข้าใจในสารที่ส่งมา ไดเออร์ (Dyer , 1982 : 131) กล่าวว่า " โฆษณาแทบจะไม่มีการพูดถึงความหมายโดยอรรถ เพราะว่ามันไม่เป็นธรรมชาติ หรือไม่สามารถเข้าถึงอุดมการณ์ได้ชัดเจน" การโฆษณาที่ดีควรสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับสินค้า ด้วยการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับสภาพวัฒนธรรม ความเชื่อต่าง ๆ ของสังคมเพื่อทำให้เกิดการเชื่อมโยงความหมายสินค้า เข้ากับสภาพชีวิตของผู้ดูโฆษณานั้น ส่งผลต่อการสร้างความต้องการสินค้าโดยปริยาย (Goldman , 1992) โดยอาศัยกลไกของระบบสัญลักษณ์ ในการสื่อความหมาย และถ่ายทอดแนวคิดต่าง ๆ ให้กับสังคม และแนวคิดนั้น ๆ ก็เป็นแนวคิดที่มาจากระบบสังคม วัฒนธรรม อันได้รับการยอมรับอยู่ก่อนหน้านั้น

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

ทฤษฎีนี้ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม หรือ การยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไปจากการรับสารนั้น ๆ ทฤษฎีอธิบายการสื่อสารหรือสื่อมวลชนว่า เป็นตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารนั้น ๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ เป็นที่ยอมรับกันว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การส่งเสริมความรู้ให้ประชาชนก็ต้อง

อาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องประกอบด้วย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำเป็นที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตาม ความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน

2. การสร้างทัศนะ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนะนั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวกรรมเพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่นวกรรมนั้น ๆ (ในฐานะความรู้)

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of belief system) การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนจึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อถือที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value clarifioation) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์ เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ้งชัดขึ้น

ทัศนคติ (Attitude) ในด้านความหมายของทัศนคตินั้น ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย เช่น เธอร์สโตน (Thurstone) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิด และความ

กลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง อัลพอร์ท (Allport) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจและประสาทท่าให้บุคคลพร้อมที่จะสนองตอบ หรือแสดงออกในลักษณะที่สนันสนุน หรือต่อต้านต่อวัตถุหรือสถานการณ์ต่าง ๆ (Thurstone 1967 : 63 ; Allport 1967 : 3 อ้างถึงในบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2527 : 221) โสภา ชูพิกุลชัย (2522 : 15-16) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการรวบรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็นและความจริง (ซึ่งได้แก่ความรู้ต่าง ๆ) รวมทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพันกัน และจะบรรยายให้ทราบถึงจุดแกนกลางของเรื่องนั้น ความรู้และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดหนึ่งขึ้น และสุชา จันทร์เอม (2524 : 80) กล่าวว่า ทัศนคติ โดยทั่วไปหมายถึงความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะเป็นไปในท่านองที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2536 : 3) ได้สรุปจากค่าจำกัดความของนักทฤษฎีที่ศึกษาเรื่องทัศนคติทั้งหลายว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

จากคำนิยามของนักวิชาการหลายท่าน ไม่ว่าจะเป็นเธอร์สโตน อัลพอร์ท และคนอื่น ๆ พอสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อที่หมาย ซึ่งอาจจะเป็นตัวบุคคล แนวความคิด ค่าพูด สิ่งของ หรือสถานการณ์ อย่างใดอย่างหนึ่ง ทัศนคติ ก่อรูปขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคล มีลักษณะค่อนข้างยืนยงคงทน แต่ก็เปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีเหตุผลหรือเหตุการณ์ที่สำคัญเพียงพอ (สุวรรณี โพธิศรี 2535, : 34)

ทัศนคติมิได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์ การเลียนแบบ (พยอม วงศ์สารศรี, 2526 : 59) ทัศนคติเป็นภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้น ให้เกิดการกระทำ ทัศนคติ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป หรือได้รับข้อมูลใหม่ โดยทั่วไปเชื่อกันว่า ทัศนคติมีผลต่อการปฏิบัติของบุคคล

<u>องค์ประกอบของทัศนคติ</u>

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 3 - 4) อธิบายว่าทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบทางพุทธิปัญญา (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิด ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มนุษย์ใช้ในการคิด และความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น ความเชื่อ (Belief) หรือแนวคิด (Conoept) หรือการรับรู้ (Perception)

2. องค์ประกอบการทางด้านท่าทีความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนประกอบทางอารมณ์ ความรู้สึกจะเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่งว่าคน ๆ นั้นมีความรู้สึกอย่างไร เมื่อคิดเช่นนั้น เช่น โกรธ เกลียด รัก ชอบ

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ หรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมก็จะเกิดการปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาเกิดขึ้น

ดังได้กล่าวแล้วว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ แหล่งสำคัญที่ทำให้คนเกิดทัศนคติ คือ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ 2526 : 91 - 93)

1. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น การเลียนแบบพ่อแม่ ซึ่งเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างมาก เมื่อพ่อแม่แสดงที่ทำไม่ชอบสิ่งใด ลูกก็มักไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

2. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่าง ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี ก็จะทำให้เขาเกิดทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ ไปตามทิศทางของประสบการณ์ที่เขาได้รับ

3. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด ที่ทำงาน เป็นต้น

4. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารนั้นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการอบรมสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนั้นไม่ดี อย่างนี้ไม่ดีก็จะทำให้เด็กเกิดมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ได้รับทราบมา

เมื่อพิจารณาแหล่งกำหนดทัศนคติตามที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้มนุษย์เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ได้ ก็คือการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง ประสบการณ์เฉพาะอย่าง ความเกี่ยวข้องกับสถาบันหรือการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ก็จะต้องมีการสื่อสารเป็นตัวแทรกอยู่ตลอดเวลา จึงสามารถกล่าวได้ว่าการสื่อสารหรือการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ระหว่างกันเป็นกิจกรรมที่สำคัญและมีผลให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้นมาได้

ส่วนการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม (Theories of attitude and Behavior Change) กล่าวไว้ว่า (Zimbardo and others, 1997 : 39 - 43)

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารเหล่านี้อาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของความรู้หรือความคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

คือเมื่อองค์ประกอบทางด้านความรู้หรือความคิดเปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย

สำหรับความเกี่ยวข้องระหว่างทัศนคติกับการสื่อสารนั้น โรเจอร์ส (Rogers) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารมีผลสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Change in Receiver's Knowledge)
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Change in Receiver's Attitude)
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร (Change in Receiver's Behavior)

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประเภทนี้ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องกันกล่าว คือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับเรื่องนั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้ มีผลทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา (Rogers, 1973 : 43)

สรุปได้ว่า การที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทางที่มุ่งหวังจะต้องทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลให้เป็นไปในแนวทางที่มุ่งหวังเสียก่อน โดยวิธีการให้ข่าวสารเพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องนั้น ๆ

<u>แหล่งสาร (Source) และสื่อ (Media) กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม</u>

ในด้านแหล่งสาร (Source) อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือสื่อมวลชนก็ได้ แหล่งดังกล่าวนี้จะผลิตข่าวสารผ่านทางคำพูด ทางการกระทำของบุคคลทางการตัดสินของกลุ่มหรือเป็นข้อความที่ตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือการกระทำที่จัดผ่านทางวิทยุ หรือวิทยุโทรทัศน์ โดยแหล่งสารนี้จะต้องมีลักษณะน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของสังคมนั้น ๆ จึงจะมีอิทธิพลทำให้เกิดความเห็นคล้อยตามหรือ มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526 : 126)

ฮอฟแลนด์และไวส์ (Hovland and Weiss 1951 : 635 - 650) ได้ศึกษาอิทธิพลของแหล่งสารในการทำหน้าที่ติดต่อชักจูง จะประสงค์เพื่อศึกษาดูว่า แหล่งสารที่มีลักษณะน่าเชื่อถือกับไม่น่าเชื่อถือ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นในบุคคลได้มากกว่าแหล่งที่ไม่น่าเชื่อถือหรือไม่ และจะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงไร ผลปรากฏว่าการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นในผู้ที่ทราบข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ร้อยละ 22.5 ในขณะที่รับทราบข้อมูลจากแหล่งที่ไม่น่าเชื่อถือ มีการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นเพียงร้อยละ 8.4 จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างถึงร้อยละ 14.1

ในด้านสื่อ (Media) เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1970 : 114 - 154)ได้รวบรวมแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในทฤษฎีสื่อสารมวลชน โดยการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ระหว่างสื่อซึ่งเป็นตัวกระตุ้น (Stimulus) กับการตอบสนอง (Response) โดยแยกเป็นทฤษฎีต่าง ๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างของเอกบุคคล (The Individual Differences Theory) ทฤษฎีกล่าวถึงความแตกต่างของมนุษย์ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล การที่มนุษย์เรียนรู้ต่าง ๆ กัน มีสภาวะแวดล้อมที่เติบโตขึ้นมาต่างกันเป็นผลให้เกิดรูปแบบของทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อประกอบกันเป็นบุคลิกภาพเหล่านี้ จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมแบบของการรับรู้ หรือการเรียนรู้ของมนุษย์ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนการรับข่าวสารต่าง ๆ แตกต่างกัน

2. ทฤษฎีการจัดลำดับชั้นทางสังคม (The Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวถึงในสังคมซึ่งประกอบด้วยบุคคลต่าง ๆ ซึ่งรวมตัวกันเป็นกลุ่มที่มีความแตกต่าง ๆ กันโดยนำเอาลักษณ์พื้นฐานบางประการที่เหมือนกัน เช่น เพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม มารวมบุคคลเข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน และถือว่ามีโครงสร้างทางสังคมใกล้เคียงกัน โดยถือว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และทำนองเดียวกัน ตัวแปรเหล่านี้ก็จะเป็นตัวแปรแทรก (Intervening Variable) ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคล้าย ๆ กัน และขณะเดียวกันก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารคล้าย ๆ กันด้วย

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relationships Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวถึงความสัมพันธ์ภายในกลุ่มว่ามีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการในกลุ่มเพื่อนบ้าน เครือญาติ มีบทบาทสำคัญต่อการกระทำของบุคคล นักสังคมวิทยาชนบท เชื่อว่าเครือญาติของชาวนามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ครอบครัวในสังคมชนบทมีความผูกพันกับเพื่อนบ้านอย่างแน่นแฟ้น ผู้นำความคิดเห็นในสังคมจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายข่าวสารความคิดและการตัดสินใจยอมรับของบุคคลในสังคมนั้น

4. ทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม (The Cultural Norms Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลอาจขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานและเหตุการณ์แวดล้อมในสังคม เช่น กรณีที่สื่อมีเนื้อหาสาระเป็นไปตามบรรทัดฐานอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็มีผลให้บุคคลคล้อยตามเพราะโดยปกติแล้ว บุคคลย่อมประพฤติตามแนวบรรทัดฐานของสังคม เขากล่าวว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของบุคคล 3 ทาง คือ

- เนื้อหาของสื่อมวลชนสามารถย้ำแบบอย่าง ต่อความเป็นอยู่ที่จะทำให้คนเชื่อว่า แบบอย่างต่าง ๆ ในสังคมจะถูกดำรงไว้ต่อไปหากบุคคลในสังคมส่งเสริมสนับสนุน

- สื่อมวลชนสามารถสร้างความรับผิดชอบร่วมกันในสังคม
- สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแบบอย่างการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่งได้โดยช่วยให้เกิดพฤติกรรมใหม่แต่ต้องใช้ระยะเวลาเปลี่ยน

การยอมรับปฏิบัติ (Practice) หรือ พฤติกรรม (Behavior) เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติ แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกันอันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกชนคนข้างเคียง (กลุ่ม) ไปจนถึงระดับสังคม (สถานการณ์) การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคม อาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง เช่น บรรยากาศในการประกาศปฏิวัติรัฐประหาร

2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความกรุณาปราณียอมแพ้เพื่อความเป็นพระ ก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนให้ยอมรับได้ เช่น คนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้เก๊ เพราะเห็นผู้สมัครคนนั้นถูกโจมตีจากผู้สมัครคนอื่น ๆ

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Intermalized Norms) เป็นการสร้างมาตราฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลุกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ

ผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ
1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีดำเนินงานและการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

โรเซนเบอร์กและโฮมแลนด์ (Rosenberg and Hovland ข้างใน สาวิตรี สุตรา : 27) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถสังเกตเห็นได้ การ

เปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าได้ เมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจต่อ ๆ ไป

ยังมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่น่าสนใจอีกอันหนึ่ง คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม (Theories of Attitude and Behavior Change) ซึ่งกล่าวว่า การเปลี่ยนทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่างนี้มีความเชื่อมโยงต่อกัน ฉะนั้น ในการที่จะให้มีการยอมรับปฏิบัติในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อนโดยให้ความรู้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง " การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พ.ศ.2539-2541)" มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

งานวิจัยในประเทศ

ชอุ่ม ประเสริฐสกุล (2533) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย" ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาลักษณะจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามนั้น ส่งผลให้โฆษณามีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมนุษย์ชอบที่จะทำอะไรตามกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน หรือมีรสนิยมที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเลียนแบบที่ได้พบเห็นในโฆษณา โดยเฉพาะผู้บริโภควัยรุ่น เช่น การเลียนแบบท่าทาง การใช้ภาพในงานโฆษณา ตลอดจนเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการนั้นๆ

เนื่องจากการโฆษณาเป็นสื่อมวลชนซึ่งสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัย ทำให้โฆษณาสามารถซึมซาบเข้าสู่จิตใจของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิด ทัศนคติและพฤติกรรม สำหรับบทบาทของโฆษณาต่อสังคมและวัฒนธรรมนั้นมีทั้งส่วนที่ส่งเสริมและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในส่วนที่สร้างเสริมและเป็นประโยชน์ต่อสังคมนั้น ที่มองเห็นได้ชัดก็คือ ทำให้ประชาชนมีความรู้ด้านข่าวสาร และก่อให้เกิดค่านิยมร่วมกันได้ นอกจากนั้นโฆษณาอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดปัญหาสังคมขึ้น อย่างไรก็ตามอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาต่อผู้บริโภคจะมีมากหรือน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับประชาชนในสังคมนั้นๆจะรู้เท่าทันหรือรู้จักวินิจฉัยว่าสิ่งใดควรรับหรือไม่เป็นสำคัญ

นอกจากนั้นผลการวิจัยยังได้กำหนดรูปแบบและแนวคิดในการจัดจำแนกประเภทแนวคิดของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่

1. การให้ความพึงพอใจ (Sensory pleasure)

2.การให้ความมั่นคง ปลอดภัย (Security and Safety)

3. การให้คำมั่นสัญญา (Promise)

4.การให้คำรับรองจากผู้น่าเชื่อถือ (Tetimonial)

5. การสร้างภาพลักษณ์ (Image)

6. การใช้บุคคลิก (Personality)

7. การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดู (Chattiness)

8. การใช้อารมณ์ขัน (Humour)

9.การใช้ความสะเทือนอารมณ์ (Sensational)

10. การใช้เพศรส (Sex)

11. การใช้รูปแบบวัฒนธรรม (Culture)

12. การอ้างเหตุผล (Reason-Why)

13. การใช้หลักความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่า (Economic ,Price/Value)

14. การใช้สัญญลักษณ์ (Symbol)

15. การเปรียบเทียบ (Comparision)

16. ปัญหาและการแก้ไข (Promblem-Resolution)

17. การให้ข้อมูล (Information)

18. การน่าชื่อสินค้ามาเป็นแนวคิด (Brand as a concept)

สุจิตรา รัตนกรกช (2533) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมตั้งแต่ปีพ.ศ. 2519-2531 ผลการวิจัยพบว่าปัญหาสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีจำนวน 13 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาความแห้งแล้ง ปัญหาด้านพลังงาน ปัญหาสิทธิของผู้บริโภค ปัญหาการคอรัปชั่น ปัญหาประชากร ปัญหาคนพิการ ปัญหาทุพพโภชนาการ ปัญหาสิ่งเสพติด ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติ ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหาการจราจร และปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ โดยนำเสนอปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจเป็นอันดับแรก และปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติเป็นอันดับสองที่เป็นเช่นนี้เพราะปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ เป็นปัญหาที่ถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนไทยส่วนใหญ่ ส่วนประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติเป็นปัญหาที่ยอมรับกันทั่วไปว่า เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องรีบแก้ไขเนื่องจากจะมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ของมนุษย์

นอกจากนี้ยังพบว่า วัตถุประสงค์ในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่องค์กรผู้โฆษณาได้กำหนดไว้แบ่งออกเป็น 2 ประการหลัก ได้แก่

1. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่องค์กรผู้โฆษณา
2. เพื่อรณรงค์เผยแพร่ปัญหาสังคม

สำหรับรูปแบบการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม จำแนกออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การจูงใจที่เน้นถึงแหล่งข่าวสาร
2. การจู.ใจที่เน้นถึงความรู้สึก
3. การจูงใจที่เน้นเหตุผล

โดยเกินกว่าครึ่งของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งหมด นิยมใช้รูปแบบการจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึกเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคมากที่สุด

รัตนา ศรีชนะชัยโชค (2539) ได้ทำการศึกษาปัญหาสังคมในภาพยนตร์ไทยยอดเยี่ยมประจำปี พ.ศ. 2519-2537 ผลการวิจัยพบว่า

ภาพยนตร์ไทยยอดเยี่ยมประจำปี พ.ศ. 2519-2537 ได้สะท้อนปัญหาสังคมทางด้านปัญหาครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือปัญหาทางเศรษฐกิจ และปัญหาอาชญากรรมซึ่งเป็นการสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นกับชนชั้นล่างในสังคมเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่ได้เสนอแนะการแก้ไขปัญหาในภาพยนตร์ดังกล่าว แต่เป็นการชี้แนะเตือนให้ระวังภัยจากปัญหานั้น การวิพากษ์วิจารณ์สังคมในภาพยนตร์ดังกล่าวเป็นลักษณะที่ผู้สร้างภาพยนตร์แทนตนเป็นบุคคลที่สามเล็งเห็นถึงสภาพปัญหาสังคม แล้วผูกเป็นโครงเรื่องถ่ายทอดสู่ผู้รับสาร สำหรับสถาบันหลักทางสังคมที่วิพากษ์วิจารณ์ถึงส่วนใหญ่ได้แก่ สถาบันครอบครัว และสถาบันตำรวจ

สำหรับแก่นของเรื่องและโครงเรื่องส่วนใหญ่ไม่ซับซ้อน จะเสนอปัญหาอย่างตรงไปตรงมา แก่นของเรื่องมักจะเกี่ยวข้องกับความเชื่อ ค่านิยม และคำสั่งสอนที่เป็นบรรทัดฐานของสังคม การสร้างความขัดแย้งในโครงเรื่อง จากการศึกษาพบว่ามี 3 ลักษณะ คือ

1. ความขัดแย้งมนุษย์กับมนุษย์
2. มนุษย์ขัดแย้งกับสังคม
3. มนุษย์ขัดแย้งกับธรรมชาติ

และโครงเรื่องส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับสังคมชนบทภาคกลาง และสังคมทั่วไปมากกว่าสังคมชนบทในภูมิภาคอื่นๆ

ทรงศิริ พันธุเสวี (2540) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหางานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทส่งเสริมสังคมทางสื่อโทรทัศน์ พ.ศ.2535-2539 ผลการวิจัยพบว่า

การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทส่งเสริมสังคม มีการนำวิธีการนำเสนอหลากหลายรูปแบบมาประกอบกันโดย " การเปรียบเทียบ " และ " การใช้ความสะเทือนอารมณ์ " มีอัตราการนำเสนอสูงมากที่สุด

การนำเสนอแนวคิดหลัก และเนื้อหาที่มีความเด่นชัดในแนวคิดหลักด้าน " การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อม " และด้าน " การคมนาคม/การจราจร " ตลอดจนด้าน "ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว "

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทส่งเสริมสังคม ที่ทำการศึกษาใช้เกณฑ์ระดับภาษาที่แตกต่างกัน โดยมีการใช้ภาษากึ่งแบบแผนจำนวนมากที่สุด รองลงมา สามารถจัดแบ่งได้เป็นระดับภาษาปาก และภาษาแบบแผนตามลำดับ

การนำเสนอภาพหลักในภาพยนตร์โฆษณามีการนำเสนอโดยการใช้ผู้แสดงที่เป็น " ภาพคน " มากที่สุด รองลงมา มีการใช้ " ภาพการ์ตูน " ซึ่งเลียนแบบหรือถ่ายทอดความเป็นคน นอกจากนี้ มีการใช้ " ภาพทิวทัศน์ " บ้าง ซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก

งานวิจัยในต่างประเทศ

เลวิส และวินเตอร์ (Lewis & Winter ,1984) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corparate Advertising" :ซึ่งเป็นการวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมภาพพจน์ของบริษัท

โดยเลวิส และวินเตอร์ ศึกษาถึงปัจจัย 3 ประการที่มีผลต่อการส่งเสริมภาพพจน์ของบริษัท ได้แก่

1. ปัจจัยด้านการวางแผนการตลาด (Marketting Attributes) เช่น การเน้นที่คุณภาพของสินค้า

2. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมทางสังคม (Social Conduct Attributes) เช่น การแสดงความรับผิดชอบในการป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อม

3. ปัจจัยด้านการมีส่วนช่วยเหลือสังคมทางด้านการเงิน (Contributions Attributes) เช่น การบริจาคเงินเพื่อสาธารณะกุศล

ผลการวิจัยพบว่า การใช้ปัจจัยด้านการวางแผนการตลาดเพื่อสร้างภาพพจน์อันเป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมทัศนคติที่ดีที่ประชาชนมีต่อบริษัท ซึ่งการโฆษณาเช่นนี้ ก่อให้เกิดทัศนคติในทางบวกของบริษัท

การโฆษณาที่แสดงว่าบริษัทมีส่วนร่วมทางสังคม มีความรับผิดชอบต่อสังคม จะกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เมื่อประชาชนมีทัศนคติต่อบริษัทในทางลบหรือตกต่ำลง ซึ่งตรงกันข้ามกับโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคมโดยบริจาคเงิน กลับเป็นปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดในการสร้างภาพพจน์ของบริษัท

งานวิจัยของเลวิสและวินเตอร์ สนับสนุนแนวคิดที่ว่าองค์การธุรกิจจะใช้โฆษณาที่เป็นลักษณะโฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัท และผลในการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ โดยไม่ได้มีจุดมุ่งหมายหลักในการโฆษณาเพื่อช่วยเหลือ หรือรับผิดชอบต่อสังคมอย่างบริสุทธิ์ใจ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย