

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันสื่อมวลชนเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลและผลกระทบต่อพฤติกรรมของประชาชนเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสื่อมวลชนจัดเป็นสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลสูง ลักษณะการถ่ายทอดเนื้อหาสาระไม่มีการบังคับหรือลงโทษ มีความหลากหลายให้ประชาชนผู้รับสารได้เลือกมากมาย คุณลักษณะดังกล่าวนี้ทำให้สื่อมวลชนสามารถสร้างสภาพความอยากที่จะกระทำให้เกิดขึ้นในผู้รับสารได้เป็นอย่างดี เพราะสื่อมวลชนเป็นตัวถ่ายทอด ปลุกฝัง หรือเปลี่ยนแปลงค่านิยม ทัศนคติ ธรรมเนียม ตลอดจนรูปแบบของพฤติกรรมต่างๆ รวมถึงการดำเนินชีวิตของประชาชนในสังคมได้ (S. R. Theory, แมคโดเวลและวินดาห์ล 1981 : 53-53)

สื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีบทบาทในการส่งข่าวสารในปัจจุบันคือ "วิทยุโทรทัศน์" เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มาก เมื่อเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อหัวแล้วจะถูกกว่าสื่อประเภทอื่น และมีองค์ประกอบของการสร้างสรรค์ครบถ้วนทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ซึ่งทำให้สร้างความสนใจได้สูง อีกทั้งยังช่วยให้จดจำข่าวสารต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และส่วนหนึ่งของการดำเนินการแพร่ภาพของวิทยุโทรทัศน์ ที่สำคัญ คือ " การโฆษณา " ทั้งนี้เพราะเป็นส่วนที่ช่วยสนับสนุนทางการเงินสำหรับการดำเนินกิจการวิทยุโทรทัศน์ เพราะสื่อมวลชนประเภทการกระจายเสียงและการแพร่ภาพ จำเป็นต้องอาศัยรายได้จากการโฆษณาสินค้า เนื่องจากไม่อาจเก็บค่าบริการจากผู้ฟังผู้ดูได้ ดังนั้นจึงต้องการโฆษณาสินค้ามาเป็นรายได้หลัก

นอกจากการโฆษณาจะมีบทบาทในด้านการสร้างรายได้เพื่อรองรับการดำเนินกิจการวิทยุโทรทัศน์แล้ว โฆษณายังมีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่ต่างจากสื่อประเภทอื่น ได้แก่ การผลิตสร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนงานรณรงค์เป็นขั้นตอน มีการศึกษาผู้บริโภค แบ่งกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจน ใช้ระยะเวลาเผยแพร่สั้น ระบุเป้าหมายที่จะได้รับความสำเร็จที่แน่นอน ตัวสารที่จะส่งไปจะได้รับการพิจารณาอย่างละเอียด การเลือกใช้สื่อที่ให้ผลดีที่สุด การเลือกรูปแบบการจูงใจ มีการวิเคราะห์และประเมินการดำเนินงาน และสามารถระบุเวลาเริ่มและสิ้นสุดของการรณรงค์ได้ชัดเจน

ด้วยคุณลักษณะเด่นของสื่อโฆษณาที่ได้เปรียบสื่อมวลชนประเภทอื่น จึงมีการนำเอาโฆษณามาใช้ ในการรณรงค์และเผยแพร่ปัญหาของสังคม เพื่อร่วมมือกับภาครัฐบาลในการแก้ไขปัญหาสังคมอีกด้วย ซึ่ง ถือว่าเป็นแนวความคิดในการโฆษณาเพื่อสร้างสรรค์ พัฒนา และจรรโลงสังคม

สมน อยู่สิน (2531 : 229) ได้กล่าวถึงบทบาทของการโฆษณาเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมไว้ดังนี้

1. การโฆษณามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาของสังคมในด้านที่เกี่ยวกับการปรับตัว ของบุคคลให้สอดคล้องกับสังคม เช่น ชี้แจงให้เห็นปัญหาของเด็กที่เกิดจากการถูกทอดทิ้ง เนื่องจากการ หย่าร้างของพ่อแม่
2. การโฆษณามีส่วนทำให้ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เช่น สิ่งแวดล้อม เป็นพิษ การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ การขาดแคลนพลังงาน เป็นต้น
3. การโฆษณามีส่วนช่วยในการส่งเสริมค่านิยมในสังคม ซึ่งปัจจุบันบทบาทของการโฆษณาที่มี ส่วนในการส่งเสริมค่านิยมของสังคมกำลังเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น
4. การโฆษณามีส่วนช่วยในการขอความร่วมมือจากประชาชน กล่าวคือบทบาทของการ โฆษณานี้เป็นการโฆษณาเพื่อขอความร่วมมือจากประชาชนในการบริจาคเพื่อสาธารณกุศลต่างๆ
โฆษณาก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทในการพัฒนาสังคมดังนั้น โฆษณาควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับ สังคมบ้าง เพราะโฆษณาคือตัวจักรที่มีประโยชน์ของสังคม เป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังผู้บริโภค จึงมีการ เรียกร้องจากหลายๆฝ่ายว่า การโฆษณานั้นไม่ใช่เพื่อหวังผลทางด้านธุรกิจหรือกำไรเพียงอย่างเดียว แต่การ โฆษณาควรถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ของสังคมบ้าง เพราะการโฆษณาคือเครื่องมือที่มีคุณค่ามากกว่าที่ จะเอาไปใช้แค่โฆษณาสินค้าเท่านั้น

ดังจะเห็นได้ว่าปัจจุบันแนวโน้มของการโฆษณาได้เปลี่ยนรูปแบบไปจากการโฆษณาเพื่อขายสินค้า และบริการซึ่งอาจก่อให้เกิดความรำคาญต่อประชาชน เพราะมุ่งเน้นให้ประชาชนซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ของสถาบัน (Institutional Advertising) หรืออีกอย่างหนึ่งคือ โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) โดยบริษัทหรือสถาบันจะหันไปโฆษณา เพื่อให้บริการแก่สังคม เป็นการตอบแทนผลประโยชน์ที่ได้รับแก่สังคม และยังได้รับผลตอบแทนกลับคือ " ภาพพจน์" เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกศรัทธา และจดจำชื่อเสียงของบริษัทได้ และยังเป็นการเปลี่ยนแนวความคิดในทางการโฆษณาจากการโฆษณาขายสินค้าโดยตรง ซึ่งได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นสิ่งที่สร้างความ รำคาญและมุ่งประโยชน์ของตนเพียงฝ่ายเดียวเป็นการโฆษณาที่มีประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมอีกด้วย

จากที่กล่าวมาถึงคุณลักษณะและบทบาทของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในการสร้าง สรรค์สิ่งที่มีคุณค่าและก่อให้เกิดคุณประโยชน์ โดยช่วยให้ประชาชนในฐานะผู้รับสาร (Receiver) ได้รับ สาร(Message) ที่ช่วยจรรโลงจิตใจและนำไปสู่การพัฒนาสังคม ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาปัญหาสังคม หัว ข้อที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ แนวคิดและการสื่อความหมายที่นำเสนอโดยการวิ เเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในช่วง พ.ศ. 2539- 2541

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาสังคมที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ.2539-2541
2. เพื่อศึกษาหัวข้อหรือสาระที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ.2539-2541
3. เพื่อศึกษาแนวคิดที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2539- 2541
4. เพื่อศึกษาการสื่อความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ.2539-2541

ปัญหานำการวิจัย

1. ปัญหาสังคมที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ.2539-2541 มีลักษณะอย่างไร
2. หัวข้อหรือสาระที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2539- 2541 มีลักษณะอย่างไร
3. แนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2539-2541 มีลักษณะอย่างไร
4. การสื่อความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ.2539-2541 มีลักษณะอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2539-2541" มีขอบเขตในการวิจัย คือ การศึกษาวิจัยภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เข้ารอบสุดท้ายในการ ประกวดภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS) จำนวน 2 ครั้ง คือ

1. ครั้งที่ 21 (พ.ศ. 2539-3540) จำนวน 25 เรื่อง
2. ครั้งที่ 22 (พ.ศ. 2540-2541) จำนวน 25 เรื่อง

รวมเป็นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เป็นขอบเขตในการวิจัยทั้งหมดจำนวน 50 เรื่อง

นิยามศัพท์เฉพาะ

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การโฆษณาที่มีใช้การโฆษณาเพื่อการค้า (Noncommercial Advertising) แต่เป็นโฆษณาที่บริษัท หน่วยงานหรือสถาบันมีจุด ประสงค์ทางด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่องค์กร ว่ามีการเอาใจใส่หรือห่วง โย ปราบปรามที่ดีที่บริษัทพึงมีต่อสังคม และมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม นอกเหนือจากการ มุ่งแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว โดยอาจจะระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา หรือไม่ก็ได้

ปัญหาสังคม หมายถึง ปัญหาทางเศรษฐกิจและปัญหาทางสังคม

ปัญหาทางเศรษฐกิจ ได้แก่

1. ปัญหาด้านความยากจน
2. ปัญหาด้านค่าครองชีพสูง
3. ปัญหาด้านของการอพยพของชาวชนบทสู่เมือง
4. ปัญหาด้านความแออัด
5. ปัญหาด้านการว่างงาน
6. ปัญหาด้านพลังงาน

ปัญหาทางสังคม ได้แก่

7. ปัญหาด้านความผิดปกติทางจิตและรักร่วมเพศ
8. ปัญหาด้านโสเภณี
9. ปัญหาด้านอัตวินิบาตกรรม
10. ปัญหาด้านครอบครัว
11. ปัญหาด้านประชากร
12. ปัญหาด้านที่อยู่อาศัยและแหล่งเสื่อมโทรม
13. ปัญหาด้านคนชรา/วัยรุ่น
14. ปัญหาด้านทศพโภชนาการ
15. ปัญหาด้านการใช้แรงงานเด็กและสตรี
16. ปัญหาด้านคนพิการ
17. ปัญหาด้านยาเสพติด
18. ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
19. ปัญหาด้านสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ
20. ปัญหาด้านอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
21. ปัญหาด้านการศึกษา
22. ปัญหาด้านการจราจร
23. ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ

หัวข้อที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจำแนกหัวข้อที่ใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เน้นในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เน้นด้านสถาบัน
2. เน้นการให้บริการสาธารณะ
3. เน้นด้านเศรษฐกิจ
4. เน้นด้านแรงงานสัมพันธ์

- 5. เน้นด้านเหตุการณ์พิเศษที่สถาบันจัดขึ้น
- 6. เน้นด้านการขอความสนับสนุน

แนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง หมายถึงการจำแนกแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกได้ดังนี้

- 1. การให้ความพึงพอใจ
- 2. การให้ความมั่นคง ปลอดภัย
- 3. การให้คำมั่นสัญญา
- 4. การให้คำรับรองจากผู้นำเชื่อถือ
- 5. การสร้างภาพลักษณ์
- 6. การใช้บุคคลิกของผู้แสดง
- 7. การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดูของผู้แสดง
- 8. การใช้อารมณ์ขัน
- 9. การใช้ความสะเทือนอารมณ์
- 10. การใช้เพชรสี
- 11. การใช้รูปแบบวัฒนธรรม
- 12. การอ้างเหตุผล
- 13. การใช้หลักความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่า
- 14. การใช้สัญลักษณ์
- 15. การเปรียบเทียบ
- 16. ปัญหาและการแก้ไข
- 17. การให้ข้อมูล
- 18. การนำชื่อสินค้ามาเป็นแนวคิด

การสื่อความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจำแนกการสื่อความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกได้ดังนี้

- 1. การสื่อความหมายโดยตรง
- 2. การสื่อความหมายนัยแฝง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการผลิตและสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจที่จะศึกษาบทบาทของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์อื่นๆ ได้ใช้ประโยชน์ในการค้นคว้าอ้างอิง
3. เป็นประโยชน์ในทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และด้านการพัฒนาสังคม อันเกี่ยวข้องกับ การสร้างสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย