



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 เมื่อปี พ.ศ. 2504 โดยมีเป้าหมาย คือ การพัฒนาประเทศไทยให้เจริญก้าวหน้าในทุก ๆ ด้านทัดเทียมกับประเทศอื่น ๆ ที่เจริญแล้วทั้งหลาย นโยบายของผู้บริหารประเทศทุกสมัยจึง เน้นการพัฒนาาระบบเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการส่งเสริมให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยอย่างเสรี ซึ่งนอกจากจะเป็นการเรียนรู้และรับเอาเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ จากต่างประเทศแล้ว ยังเป็นการสร้างงานแก่ประชาชนในประเทศด้วย ปรากฏจนถึงปัจจุบันนี้ ประเทศไทยกำลังอยู่ในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 6 ระยะเวลาเกือบ 30 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยกลายเป็นประเทศหนึ่งที่ระบบเศรษฐกิจมีการขยายตัวสูง มีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7 ต่อปี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อบุคคลสูงกว่า 2 หมื่นบาทและมูลค่าการส่งออกสูงกว่า 2 แสนล้านบาท (ข่าวการพัฒนา 2532: 16)

อย่างไรก็ตาม ผลกระทบที่ตามมาจากการพัฒนาประเทศที่ให้ความสำคัญกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจเป็นหลักก็คือ ปัญหาต่าง ๆ มากมาย เช่น ปัญหาช่องว่างระหว่างคนจนกับคนรวย ปัญหาความเหลื่อมล้ำระหว่างเขตชนบทกับเขตเมือง ปัญหาความไม่เสมอภาคของการกระจายรายได้ ปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ปัญหาการจราจร ฯลฯ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีปัญหาสังคมอีกหลายปัญหาที่มีสาเหตุมาจากการที่รัฐไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของประชาชนในสังคมควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ เช่น ปัญหาวัฒนธรรม ค่านิยมและศีลธรรมของคนใน

สังคมเสื่อมลง ปัญหาพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ ปัญหายาเสพติด ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ ปัญหาการคอร์รัปชัน ปัญหาอาชญากรรม ฯลฯ

กล่าวโดยสรุปปัญหาเหล่านี้มีสาเหตุมาจาก การเปลี่ยนแปลงของสังคมและบุคคลไม่สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ จึงทำให้เกิดความสับสน และบุคคลบางกลุ่มได้แสดงพฤติกรรมในทางที่ขัดแย้งกับค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม นอกจากนี้ปัญหาสังคมบางปัญหายังมีสาเหตุมาจากความบกพร่องทางร่างกายและจิตใจ เช่น ความบกพร่องทางสติปัญญา มีบุคลิกภาพก้าวร้าว หรือการที่สังคมขาดระเบียบและไร้บรรทัดฐาน ทำให้บุคคลไม่ทราบจะยึดถือแนวปฏิบัติอย่างไร

การแก้ไขปัญหาสังคมจะสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย ในฐานะที่ระบบสื่อสารมวลชนเป็นสถาบันหนึ่งที่สำคัญของสังคม ดังนั้นเมื่อสังคมมีปัญหาเกิดขึ้นมากมายเช่นนี้ สถาบันสื่อสารมวลชนจึงควรเข้ามา มีบทบาทในการรณรงค์และเผยแพร่ปัญหาต่าง ๆ ของสังคมให้ประชาชนรับทราบ และร่วมมือกันหาทางแก้ไข

ตามทฤษฎีสั่งเร้าและการตอบสนอง (S.R. Theory, แมคโดเวล และวินดาร์ล 1981: 53-55) มองว่า สถาบันสื่อมวลชนเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลและผลกระทบต่อพฤติกรรมของประชาชนเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสื่อมวลชนจัดเป็นสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลสูง ลักษณะการถ่ายทอดเนื้อหาสาระไม่มีการบังคับ หรือลงโทษ มีความหลากหลายให้ประชาชนผู้รับสารได้เลือกมากมาย คุณลักษณะดังกล่าวนี้ทำให้สื่อมวลชนสามารถสร้างสภาพความอยากที่จะกระทำให้เกิดขึ้นในผู้รับสารได้เป็นอย่างดี เพราะสื่อมวลชนเป็นตัวถ่ายทอด ปลุกฝัง หรือเปลี่ยนแปลง ค่านิยม ทัศนคติ รสนิยม ตลอดจนรูปแบบของพฤติกรรมต่าง ๆ รวมถึงการดำเนินชีวิตของประชาชนในสังคมได้

เนื่องจาก สื่อมวลชนมีอยู่หลายประเภท การเลือกใช้สื่อในการรณรงค์และเผยแพร่ปัญหาสังคม จึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้แน่ใจว่า ปัญหาสังคมเหล่านั้นจะได้รับการเผยแพร่และสามารถโน้มน้าวใจให้ฝ่ายต่าง ๆ ในสังคมหันมาให้ความสนใจและร่วมมือกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

โดยทั่วไปเนื้อหารายการที่น่าสนใจในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร แบ่งได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ เนื้อหาด้านสาระ ความรู้ และ เนื้อหาด้านความบันเทิง อย่างไรก็ตาม ยังมีเนื้อหาอีกประเภทหนึ่ง ที่มักจะปรากฏแทรกอยู่ในเนื้อหาด้านสาระความรู้ และ เนื้อหาด้านความบันเทิง เสมอ และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้สื่อทั้ง 5 ประเภทข้างต้นดำเนินการต่อไปได้ นั่นคือ โฆษณา เนื่องจากอัตราค่าโฆษณาในสื่อมวลชนทุกประเภท นับเป็นรายได้หลักที่สำคัญที่สุดของสื่อมวลชนแต่ละประเภท และการโฆษณายัง เป็น การสื่อสารแบบสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้มีความสนใจพอใจ ไปจนถึงการยอมรับและซื้อสินค้ามาใช้บริการ หรือยอมรับความคิดเห็นโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่า "สื่อมวลชน" โดยที่ผู้โฆษณาจ่ายเงินซื้อเวลาและ เนื้อที่ในสื่อเหล่านั้น โดยมีการระบุดัดแจ้งไปว่า ใครเป็นผู้โฆษณาในเวลาและ เนื้อที่ดังกล่าว (เสรี วงษ์มณฑา 2526: 5)

วารสารบริหารธุรกิจ (มิ.ย.-ส.ค. 2520: 42) ได้กล่าวถึง อิทธิพลโฆษณาที่ปรากฏตามสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น ในหน้าหนังสือพิมพ์ วิทยุ กระจายเสียงและโทรทัศน์ว่า การโฆษณาในลักษณะต่าง ๆ ที่พบเห็นและได้ยิน สามารถแปรเปลี่ยนอารมณ์ เปลี่ยนแปลงนิสัยเยาวชนไทยจนกลายเป็นปัญหาในสังคมได้ เช่น บางคนเป็นคนที่ขาดสมาธิ มีลักษณะเลียนแบบการโฆษณาทั้งท่าทางและน้ำเสียง บางคนก็มีความโน้มเอียงไปในทางอวดคะนอง โดยเฉพาะเรื่องปัญหาทางเพศ ในทางตรงข้ามโฆษณาที่ดี ๆ ก็มีอยู่มิใช่น้อย ที่ทำให้คนคล้อยตามมีพฤติกรรมไปในทางที่ดี มีการโฆษณาบางเรื่องที่ต้องการสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคม เช่น โฆษณาที่ชักชวนให้ประชาชนทุกคน ช่วยกันรักษาความสะอาดของบ้านเมือง

นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Television Bureau of Advertising (Quoted in Comstock et al. 1978: 378) ได้ รายงานว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มี อิทธิพลมากที่สุด คือ 82 % เมื่อเปรียบเทียบกับการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีเพียง 11 % และโฆษณาทางโทรทัศน์ได้รับการประเมินว่า มีความทันสมัย มากที่สุด คือ 58 % รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ 23 % และโฆษณาทาง

โทรทัศน์มีความน่าสนใจมากที่สุดคือ 80 % โดยที่หนังสือพิมพ์และวิทยุมี 3 % และนิตยสารบันเทิงมี 4 %

โฆษณาจึงนับว่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านการโน้มน้าวจิตใจให้คล้อยตามเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลและถูกโฆษณาครอบงำในรูปแบบของการดำเนินชีวิตประจำวันเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะรู้ตัว (Kotler 1976: 348) ทั้งนี้เนื่องจาก คุณลักษณะเฉพาะตัวของโฆษณาที่ต่างจากสื่อประเภทอื่น ได้แก่ การผลิตสร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนงานรณรงค์เป็นขั้นตอน มีการศึกษาผู้บริโภค แบ่งกลุ่มผู้บริโภคอย่างแจ่มชัด ใช้ระยะเวลาเผยแพร่สั้น ระบุเป้าหมายที่จะได้รับความสำเร็จที่แน่นอน ตัวสารที่จะส่งไปจะได้รับการพิจารณาอย่างละเอียด การเลือกใช้สื่อที่ให้ผลดีที่สุด การเลือกรูปแบบการจูงใจ มีการวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงาน และข้อสำคัญ โฆษณาสามารถระบุเวลาเริ่มและสิ้นสุดของการรณรงค์ได้ชัดเจน ในแง่ของการจูงใจ โฆษณามุ่งที่จะโน้มน้าวหรือสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังที่จินตนา ดิงสภักย์ (2516: 23) ได้กล่าวว่า การโฆษณามีจุดมุ่งหมายสำคัญที่สุด คือ ช่วยให้ขายสินค้าได้มาก การโฆษณาจึงต้องอาศัยคำพูดจูงใจและภาพประกอบเพื่อโน้มน้าวให้คนซื้อสินค้า ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาต้องมีแรงดึงดูดความสนใจของคนฟัง เมื่อได้ยินได้ชมบ่อย ๆ ก็เกิดความเคยชิน และคุ้นเคยกับสินค้าและบริการชนิดนั้น

ด้วยคุณลักษณะเด่นของสื่อโฆษณาที่ได้เปรียบสื่อมวลชนประเภทอื่นจึงมีการนำเอาโฆษณามาใช้ในการรณรงค์และเผยแพร่ปัญหาสังคม ดังจะเห็นว่าปัจจุบันแนวโน้มของการโฆษณาได้เปลี่ยนรูปแบบไปจากการโฆษณาเพื่อขายสินค้าและบริการ (Product Advertising) โดยตรงไปเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ของสถาบัน (Institutional Advertising) โดยผู้โฆษณาจะมุ่งโฆษณาในลักษณะของการส่งเสริมสังคม เนื้อหาที่นำเสนอในการโฆษณาส่งเสริมสังคม ส่วนใหญ่จะเสนอปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้โฆษณามีความรับผิดชอบต่อสังคม และยังได้รับผลสะท้อนกลับ คือภาพพจน์ของสถาบันและความเชื่อถือ ศรัทธาจากประชาชน การโฆษณาลักษณะนี้มีชื่อเรียกหลายอย่าง คือ การโฆษณาเพื่อบริการสังคม การโฆษณา

เพื่อสาธารณะประโยชน์ หรือการโฆษณาส่งเสริมสังคม แต่ชื่อเรียกในภาษาอังกฤษคือ Public Service Advertising เป็นการโฆษณาที่มีแนวความคิดเพื่อสร้างสรรค์สังคมและจรรโลงจริยธรรมของสังคม โดยมีหลักการว่า การโฆษณาในฐานะที่เป็นการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งควรมีส่วนร่วมในการรณรงค์ปัญหาสังคมได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2531: 229- 230)

1. การโฆษณามีส่วนร่วมให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาสังคมในด้านที่เกี่ยวกับการปรับตัวของบุคคลให้สอดคล้องกับสังคม เช่น ชี้แจงให้เห็นปัญหาของเด็กที่เกิดจากการถูกทอดทิ้ง เนื่องจากพ่อแม่ไม่มีเวลาให้ซึ่งเป็นผลกระทบต่อจิตใจของเด็ก และอาจทำให้เกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบนในอนาคต ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "เวลาให้ลูก" ของบริษัทสหพัฒนพิบูล จำกัด ซึ่งเลือกใช้คำขวัญที่สื่อความหมายได้ดียิ่งว่า "ปลูกฝังความอบอุ่นในบ้าน เพื่อพัฒนารากฐานของสังคม"

2. การโฆษณามีส่วนทำให้ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ การขาดแคลนพลังงาน เป็นต้น เช่น ภาพยนตร์โฆษณา ของบริษัทบุนซิเมนต์ไทย เรื่อง "ป่าไม้" ที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาทรัพยากรป่าไม้ที่ถูกทำลายหมดลงทุกวัน เป็นสาเหตุให้ต้นน้ำลำธารไม่มีน้ำไหล การใช้ปูนซีเมนต์แทนการใช้ไม้ย่อมเป็นการรักษาป่าไม้อันเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารไว้ได้

3. การโฆษณามีส่วนช่วยในการส่งเสริมค่านิยมในสังคม บทบาทของการโฆษณาในส่วนนี้กำลังแพร่หลายในปัจจุบัน ดังจะเห็นจากภาพยนตร์โฆษณา ของสถาบันการเงิน องค์กรเอกชน และหน่วยงานภาครัฐบาลที่ทยอยกันออกสู่สายตาผู้บริโภคได้ขาด เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมและค่านิยมที่ดีงามของสังคม ผู้โฆษณาเหล่านี้จึงนำเอานโยบายของรัฐมาเป็นแนวคิดในการโฆษณา

4. การโฆษณามีส่วนช่วยในการขอความร่วมมือจากประชาชน บทบาทของการโฆษณาในด้านนี้ เป็นการโฆษณาเพื่อขอความร่วมมือในการบริจาคเพื่อสาธารณกุศลต่าง ๆ เช่น การโฆษณาเพื่อขอความร่วมมือในการบริจาคเงิน

สมทบมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็กในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "แต่น้องผู้หิวโหย" การโฆษณาเพื่อขอความร่วมมือบริจาคโลหิตช่วยชีวิตเพื่อนมนุษย์ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "ข่าวสำคัญ" เป็นต้น

จากรายงานการวิจัยของต่างประเทศ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย  
 ธรรมาธิราช 2531: 230-231 อ้างถึงใน ถาวร โสภีอมร 2529: 110)  
 กล่าวถึงบทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาสังคมได้  
 คือ ในประเทศอินเดียในปีพ.ศ. 2521 มีรายงานผลการวิจัยว่า ประชาชน  
 ในเมืองหลวงของอินเดียไม่ค่อยมีความรู้ในเรื่องสาเหตุ อาการ และวิธีการ  
 รักษาโรคมะเร็ง ดังนั้นสมาคมโรคมะเร็งแห่งอินเดีย จึงได้ทำการรณรงค์  
 ทางกาโฆษณาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการจะ เปลี่ยนทัศนคติจากความไม่รู้  
 หรือไม่ใส่ใจกับความร้ายแรงของโรคมะเร็งให้มาเป็นความเข้าใจ กล้าเผชิญ  
 กับปัญหาและแก้ปัญหาด้วยทัศนคติที่ดี และมีความหวังที่จะมีชีวิตอยู่หลังจากเป็น  
 มะเร็ง การโฆษณาชุดนี้มีผลจูงใจให้ประชาชนไปรับการตรวจเช็คร่างกาย  
 อย่างสม่ำเสมอ ณ คลินิกของสมาคมฯ ที่ให้บริการฟรี ภายใน 2 เดือนที่  
 โฆษณาชุดนี้เผยแพร่ออกไป ปรากฏว่ามีจำนวนประชาชนไปรับบริการตรวจเช็ค  
 ร่างกายเพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่าตัว

สำหรับบทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคมในสังคมไทย ก็พบเช่น  
 กันว่า การโฆษณาส่งเสริมสังคมสามารถช่วยรณรงค์ปัญหาสังคมจนได้รับการ  
 แก้ไขได้สำเร็จ เช่น กรณีที่มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็กได้ขอความร่วมมือไป  
 ยังสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 3 และบริษัทประกัน แอนด์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด  
 (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทประกัน แอนด์ เอฟ.ซี.บี. จำกัด) ในการ  
 จัดทำภาพยนตร์โฆษณา เพื่อเผยแพร่ปัญหาเด็กขาดอาหารในสังคมไทยและ  
 ขอความร่วมมือในการบริจาคเงินสมทบทุนโครงการอาหารกลางวัน "แต่น้องผู้  
 หิวโหย" ภายหลังจากภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "แต่น้องผู้หิวโหย" ได้เผย  
 แพร่ออกไปก็ได้รับการกล่าวขวัญถึงจากทุกฝ่ายในสังคมอย่างมาก มีทั้งฝ่ายที่  
 เชื่อว่าเด็กกินดินในเมืองไทยมีจริง และฝ่ายที่ไม่เชื่อว่า จะมีเด็กกินดินใน  
 สังคมไทย แต่ไม่ว่าฝ่ายใดจะ เชื่อหรือไม่เชื่อกรณีเด็กกินดินแทนอาหาร ผู้ที่  
 ได้ชมภาพยนตร์โฆษณา เรื่องนี้ต่างก็ได้ตระหนักถึงปัญหาเด็กขาดอาหารใน  
 สังคมไทย ประกอบกับภาพยนตร์โฆษณา เรื่องนี้สามารถจูงใจให้ผู้ชมเกิด

ความรู้สึกคล้อยตาม คือเกิดความเวทนา สงสาร และเห็นใจในเด็ก เหล่านี้ ส่งผลให้ยอดเงินบริจาคของมูลนิธิฯ ที่แต่เดิมบางเดือนยอดเงินบริจาค ได้รับประมาณ 2 หมื่นบาท เพิ่มขึ้นเป็นเดือนละประมาณ 4 แสนบาท (นสพ. ไทยรัฐ 2528: 20)

นอกจากนี้ ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องนี้ยังกระตุ้นให้ทุกฝ่ายในสังคม โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาเด็กขาดอาหารหันมาเอาใจใส่ปัญหาดังกล่าวและหาวิธีการแก้ไขปัญหาย่างเร่งด่วน ถึงขนาดรัฐบาลได้ จัดทำโครงการอาหารกลางวันเพื่อเด็กยากจนในชนบท เพื่อรณรงค์และแก้ไข ปัญหาภาวะทุพโภชนาการในเด็กก่อนวัยเรียนโดยกำหนดให้เป็นโครงการหนึ่งในแผนพัฒนาชนบทพื้นที่ยากจน ภายใต้แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 5 และฉบับที่ 6 (อัญญา การพิศิษฐ์ 2532: 29)

จากบทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับจำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในสังคมไทยมีแนวโน้มว่าจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และจำนวนประเภทของปัญหาสังคมที่น่าเสนอในโฆษณา ก็มีปริมาณเพิ่มขึ้นเช่นกัน ย่อมเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จของการโฆษณาส่งเสริมสังคมต่อสังคม จึงน่าสนใจศึกษาว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในสังคมไทยมีส่วนร่วมรณรงค์ เผยแพร่ปัญหาสังคมได้เพียงไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อริเริ่มรวบรวมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นในสังคมไทยนับตั้งแต่เริ่มมีการโฆษณา ประเภทนี้เมื่อปี พ.ศ. 2519 จนถึงปัจจุบันคือ ปี พ.ศ. 2531
2. เพื่อจัดหมวดหมู่และจำแนกประเภทปัญหาสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
3. เพื่อศึกษาหน้าที่ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

#### 4. เพื่อศึกษารูปแบบการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

##### ปัญหาวิจัย

1. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอปัญหาสังคมใดบ้าง
2. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทำหน้าที่อะไรบ้างในสังคมไทย และจากหน้าที่ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้แสดงให้เห็นหรือไม่ว่ามีส่วนช่วยบรรเทา เผยแพร่ปัญหาสังคม
3. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีรูปแบบการจูงใจอย่างไรที่สามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคได้ดังที่ผู้โฆษณาต้องการ

##### สมมติฐานของการวิจัย

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531 มีความมุ่งหวังที่จะบรรเทา เผยแพร่ปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้มีทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานและการกระทำส่วนใหญ่ของคนในสังคม

##### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. การศึกษาเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อแบ่งประเภทของปัญหาสังคมที่นำเสนอในโฆษณา
2. วิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เพื่อทราบและเข้าใจถึง
  - 2.1 หน้าที่ทางสังคมของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม



ในฐานะที่เป็นสื่อชนิดหนึ่งในระบบสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทในกระบวนการสังคม  
ประภิด (Socialization Process) แก่สมาชิกในสังคม การวิเคราะห์  
เนื้อหาจะวิเคราะห์โดยยึดถือเกณฑ์แนวคิดหน้าที่ของสังคม ซึ่งเป็นแนวคิด  
ทางสังคมวิทยา

2.2 รูปแบบการจูงใจที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม  
ผู้วิจัยได้สร้างเกณฑ์ในการวิเคราะห์รูปแบบการจูงใจการโฆษณาฯ โดยยึดถือ  
เกณฑ์เกี่ยวกับหลักการจูงใจของ Aristotle และแนวคิดเกี่ยวกับการสร้าง  
สารเพื่อการโน้มน้าวใจของ McGuire (1969)

### ข้อตกลงเบื้องต้น

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่  
จัดทำและได้เผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2519-2531 ดังนั้น เมื่อ  
เอ่ยถึงการโฆษณาส่งเสริมสังคมในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยหมายถึง ภาพยนตร์  
โฆษณาส่งเสริมสังคม ตามที่กล่าวไว้ข้างต้นเท่านั้น

### นิยามศัพท์

เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับความหมายของคำศัพท์ต่าง ๆ ใน  
งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ขยายความและให้ความหมายของคำศัพท์ ดังต่อไปนี้

#### 1. ภาพยนตร์โฆษณา

หมายถึง ภาพยนตร์สั้น ๆ ความยาวไม่เกิน 1 นาที เรียกว่า สปอต  
(Spot) โดยมีลักษณะ เป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคยอมรับ  
สินค้าและบริการแล้วซื้อสินค้าและบริการนั้นโดยตรง โดยมี  
การระบุชื่อเจ้าของสินค้า

#### 2. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมด้าน  
สวัสดิการสังคม, บริการสาธารณะประโยชน์, การมีส่วนร่วม

รับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งชักชวนให้ประชาชนร่วมมือกันแก้ไข ปัญหาสังคมและร่วมกันจรรโลงไว้ซึ่งขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และค่านิยมอันดีงามของสังคมไทย โดยที่ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนั้นจะระบุชื่อ หรือไม่ระบุ ชื่อผู้โฆษณาก็ได้ หรือตอนท้ายโฆษณาอาจมีคำขวัญ หรือ สโลแกนของสถาบันผู้โฆษณาปรากฏขึ้นก็ได้ แต่จะไม่มี การบรรยายหรือโฆษณาคุณภาพของสินค้าและบริการปรากฏใน ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้น ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริม สังคมในงานวิจัยนี้ จึงรวมถึงภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตามความหมายที่นักวิชาการนิยามไว้ และภาพยนตร์โฆษณา สถาบัน (Institutional Advertising) ที่มีเนื้อหามุ่งให้ บริการสาธารณะประโยชน์และส่งเสริมคุณค่าทาง ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมตลอดจนค่านิยมที่ดี งามของสังคม

### 3. ผู้โฆษณา

หมายถึง หน่วยงานหรือองค์กรด้านธุรกิจอุตสาหกรรมทั่วไป เช่น บริษัท ห้างร้าน ธนาคาร ฯลฯ หน่วยงานภาครัฐบาลอันได้ แก่ หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนองค์กร สาธารณกุศลที่ดำเนินงานโดยไม่หวังผลกำไร เช่น สมาคม ชมรม สโมสร มูลนิธิ วัด และกลุ่มพลังต่าง ๆ

### 4. ปัญหาสังคม

หมายถึง สถานการณ์ที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมและบรรทัดฐานของคน จำนวนมากในกลุ่มหรือสังคมหนึ่งสังคมใด และมีผลกระทบต่อ ความรู้สึกนึกคิดของคนส่วนใหญ่ ซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกที่ไม่ยอมรับและไม่พอใจต่อเหตุการณ์นั้นจึง ได้ตกลงใจที่จะจัดการแก้ไข สถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติ หรือทำให้มีสภาพดีขึ้น และ การจัดการแก้ไขนี้จะต้องมีคนจำนวนหนึ่ง เข้ามาเกี่ยวข้องร่วม กันทำ

## 5. การรณรงค์ เผยแพร่ปัญหาสังคม

หมายถึง การวางแผนที่จะนำเสนอปัญหาสังคมที่ผู้โฆษณาเห็นว่า มีความสำคัญออกเผยแพร่ให้คนในสังคมได้รับทราบในลักษณะของ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยต้องมีการระดมกลุ่มผู้ชม เป้าหมาย การกำหนดแนวคิดหลักการโฆษณา ลักษณะ เนื้อหาที่นำเสนอ รูปแบบการจูงใจในการโฆษณา และ เป้าหมาย ในการโฆษณาที่ชัดเจน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการรวบรวมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมตั้งแต่เริ่มมีการโฆษณา ประเภทนี้เป็นครั้งแรกในสังคมไทยเมื่อปี พ.ศ. 2519 จนถึงปี พ.ศ. 2531 ซึ่งจะ เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไปในการค้นคว้าและตรวจสอบรายชื่อและ จำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในสังคมไทย
2. การศึกษาเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เพื่อทราบถึงประเภทของปัญหาสังคมที่นำเสนอในโฆษณา หน้าที่ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมและรูปแบบการจูงใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม จะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและจัดทำภาพยนตร์โฆษณา เพื่อรณรงค์ เผยแพร่ปัญหาสังคมให้ได้ผลดียิ่งขึ้นในอนาคต
3. เนื่องจากยังไม่เคยมีการศึกษาวิจัยภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหามาก่อน การวิจัยครั้งนี้จะเป็นพื้นฐานของการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นอื่นให้กว้างขวางและละเอียดยิ่งขึ้นต่อไป