

การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหางานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
ประเภทส่งเสริมสังคมทางสื่อโทรทัศน์
(พ.ศ. 2535 - 2539)



นางสาว ทรงศิริ พันธุ์เสวี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2540

ISBN 974-637-368-4

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[178/5340 30 11.0. 2545

**THE ANALYSIS OF FORMAT AND CONTENT OF TV PR. ADVERTISING
OF SOCIAL CONTRIBUTION
(1992 - 1996)**



MISS SONGSIRI BANDHUSEVE

**สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**
**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication**

Department of Public Relations

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 1997

ISBN 974-637-368-4

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาทางโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
ประเภทส่งเสริมสังคมทางสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ. 2535 - 2539)

โดย

นางสาว ทรงศิริ พันธุเสวี


ภาควิชา

การประชาสัมพันธ์

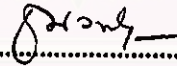
อาจารย์ที่ปรึกษา


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จาระไน แกลโกศล

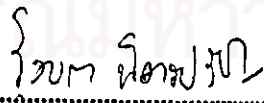
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของภาคการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวัติ บุญลือ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จาระไน แกลโกศล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา ทิตรปรีชา)

ทรงศิริ พันธุเสวี : การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาทางโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภท
ส่งเสริมสังคมทางสื่อโทรทัศน์ พ.ศ. 2535 - 2539 (THE ANALYSIS OF FORMAT AND CONTENT OF
TV PR. ADVERTISING OF SOCIAL CONTRIBUTION 1992 - 1996) อ.ที่ปรึกษา : ผศ. จาระไน
แกลโกศล, 150 หน้า, ISBN 974-637-368-4

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอทางโฆษณา เพื่อการ
ประชาสัมพันธ์ประเภทส่งเสริมสังคมทางสื่อโทรทัศน์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเข้าชิงรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยม (TACT
AWARDS) ในปี พ.ศ. 2535 - 2539 จำนวน 90 เรื่อง และทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้สร้างสรรคงาน
โฆษณา จำนวน 32 คน ผลการศึกษาโดยสังเขป พบว่า

1. การนำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทส่งเสริมสังคม มีการนำวิธี
การนำเสนอหลากหลายรูปแบบมาประกอบกันโดย "การเปรียบเทียบ" และ "การใช้ความสะเทือนอารมณ์" มี
อัตราการนำเสนอสูงมากที่สุด
2. การนำเสนอแนวคิดหลัก และเนื้อหาที่มีความเด่นชัดในแนวคิดหลักด้าน "การอนุรักษ์
ทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อม" และด้าน "การคมนาคม/การจราจร" ตลอดจนด้าน "ความ
สัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว"
3. ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทส่งเสริมสังคม ที่ทำการศึกษาใช้เกณฑ์
ระดับของภาษาที่แตกต่างกัน โดยมีการใช้ระดับภาษากึ่งแบบแผนจำนวนมากที่สุด รองลงมา สามารถจัด
แบ่งได้เป็นระดับภาษาปาก และภาษาแบบแผน ตามลำดับ
4. การนำเสนอภาพหลักในภาพยนตร์โฆษณามีการนำเสนอ โดยการใช้ผู้แสดงที่เป็น "ภาพคน"
มากที่สุด รองลงมา มีการใช้ "ภาพการ์ตูน" ซึ่งเขียนแบบหรือถ่ายทอดความเป็นคน นอกจากนี้ มีการใช้
"ภาพทิวทัศน์" บ้าง ซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา 2540

ลายมือชื่อนิสิต ทงศิริ พันธุเสวี
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา จาระไน
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

** C851947 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION
KEY WORD: :Format/Content/PR./Advertising/TV./Commercial

SONGSIRI BANDHUSEVE : THE ANALYSIS OF FORMAT AND CONTENT OF TV PR. ADVERTISING OF SOCIAL CONTRIBUTION (1992-1996). THESIS ADVISOR : ASST. PROF. JARANAI GLAEGOSOL, 150 pp. ISBN 974-637-368-4

The research aims at analyzing the content, format and elements of the presentation of public relations advertising TV commercial. The data is acquired through the method of content analysis on 90 TV commercials nominated to TACT AWARDS Contest during 1992 - 1996 with parallel personal interview of 32 creatives to assure the analysis. The results of the research could be summed up as follows:

1. TV commercials as analyzed are presented in various formats and variety of main concepts.
2. The most popular concepts to be presented are for examples conservation of natural resources, energy save, general concept of conservation, communication/traffic and family relations respectively.
3. In term of language used, the main findings is that semi-formal, colloquial and formal languages are used respectively.
4. For presenter of the concepts human caricature, cartoon caricature and landscape are used as the main representation of the ads concepts respectively.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....

ปีการศึกษา..... 2540.....

ลายมือชื่อนิสิต..... ทรงศิริ หินธนะสิริ.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... (๒๒).....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

จากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ทั้งนี้ด้วยความเมตตากรุณาและการได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จาระไน แกลโกศล อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำทั้งข้อคิดเห็นต่างๆ และตรวจแก้ไขให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา กรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำปรึกษาแนะนำอันเป็นประโยชน์ยิ่ง

ขอขอบคุณ คุณชมพูนุท สอนกระต่าย, คุณพรณราย พิทักษ์พงศ์, คุณจิตติมา กุลประเสริฐรัฐ, คุณชินชรา ชนิษฐานันท์, คุณ รัฐรงค์ ศรีเลิศ, คุณสุธน เพชรสุวรรณ และพี่ๆ ฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งหลายที่ช่วยกรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์และเป็นกำลังใจให้ตลอดเวลา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ผู้มีพระคุณที่สุดอย่างหาที่เปรียบมิได้ รวมถึงคุณถาวร และคุณวรศิริ สุขสมพงษ์ ที่คอยห่วงใยให้กำลังใจเสมอมา ตลอดจนขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดียิ่ง

ทรงศิริ พันธุเสวี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญแผนภาพ.....	ง
บทที่	
1. บทนำ.....	1
✓ ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
✓ ปัญหาคำวิจัย.....	2
✓ วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	3
✓ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2. ✓ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	6
แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารการโฆษณา.....	14
แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์ส่งเสริมสังคม.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3. ✓ ระเบียบวิธีวิจัย.....	39
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	39
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ตอนที่ 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	44
ตอนที่ 2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากภาพยนตร์โฆษณาที่ศึกษา.....	45
ตอนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ในรูปของการสรุปความคิดเห็นทั้งหมดที่เป็นบริบท.....	104

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	108
สรุปผลการวิจัย.....	108
อภิปรายผล.....	111
ข้อเสนอแนะ.....	116
รายการอ้างอิง.....	118
ภาคผนวก.....	120
ประวัติผู้วิจัย.....	150



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่

บทที่ 4

	หน้า
1. แสดงจำนวนภาพยนตร์ที่ศึกษาโดยจำแนกตามครั้งและปีที่ส่งเข้าประกวด.....	44
2. แสดงประเภทหน่วยงานที่เป็นผู้อุปถัมภ์งานโฆษณา.....	45
3. แสดงความยาวของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการวิจัย.....	45
4. แสดงผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากภาพยนตร์โฆษณาที่ศึกษาวิจัย.....	46
5. แสดงแนวคิดที่ใช้ในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา.....	47
6. แสดงลักษณะแนวคิดหลักและเนื้อหาเด่นชัดของภาพยนตร์โฆษณา.....	48
7. แสดงบทบาทของภาพยนตร์โฆษณา.....	49
8. แสดงประเภทและแนวคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเข้าประกวดประจำปี พ.ศ. 2534-2535 (ครั้งที่ 16).....	50
9. แสดงประเภทและแนวคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเข้าประกวดประจำปี พ.ศ. 2536-2537 (ครั้งที่ 17).....	51
10. แสดงประเภทและแนวคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเข้าประกวดประจำปี พ.ศ. 2537-2538 (ครั้งที่ 18).....	52
11. แสดงประเภทและแนวคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเข้าประกวดประจำปี พ.ศ. 2538-2539 (ครั้งที่ 19).....	53
12. แสดงประเภทและแนวคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเข้าประกวดประจำปี พ.ศ. 2539-2540 (ครั้งที่ 20).....	54
13. แสดงประเภทของหน่วยงานเจ้าของภาพยนตร์โฆษณา.....	55
14. แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามหน่วยงานราชการ.....	56
15. แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามหน่วยงานเอกชน.....	57
16. แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามหน่วยงานราชการและเอกชน.....	58
17. แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาประเภท ภาพยนตร์ส่งเสริมสังคมจำแนกตาม หน่วยงาน.....	59
18. แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมเยาวชนจำแนกตามหน่วยงาน ราชการ.....	61

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
19. แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมเยาวชนจำแนกตามหน่วยงาน รัฐวิสาหกิจ.....	62
20. แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาประเภท ส่งเสริมและส่งเสริมเยาวชนจำแนก ตามหน่วยงาน.....	63
21. แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมภาพลักษณ์ของ องค์การจำแนกตามหน่วยงาน.....	64
22. แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมและเพื่อการค้าจำแนกตาม หน่วยงาน.....	65
23. แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาประเภท ส่งเสริมเยาวชนและภาพลักษณ์ จำแนกตามหน่วยงาน.....	66
24. แสดงจำนวนภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามประเภทของภาพยนตร์.....	67
25. แสดงชื่อเรื่องภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามประเภทของภาพยนตร์.....	68
26. แสดงความยาวของภาพยนตร์โฆษณาฯ จำแนกตามครั้งที่ทำการประกวด.....	72
27. แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาฯ จำแนกตามความยาวของภาพยนตร์.....	73
28. แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาฯ ประเภทส่งเสริมสังคมจำแนกตามความยาว..	76
29. แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาฯ ประเภทส่งเสริมเยาวชนจำแนกตามความยาว	78
30. แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาฯ ประเภทเพื่อการค้า-ผลิตภัณฑ์จำแนกตาม ความยาวของภาพยนตร์.....	79
31. แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาประเภทเพื่อการค้า-ผลิตภัณฑ์จำแนกตาม ความยาวของภาพยนตร์.....	80
32. แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม-ภาพลักษณ์องค์กรจำแนก ตามความยาวของภาพยนตร์.....	81
33. แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม-เพื่อการค้าจำแนก ตามความยาวของภาพยนตร์.....	82
34. แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม-ภาพลักษณ์องค์กรจำแนก ตามความยาวของภาพยนตร์.....	83
34.1 แสดงชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคมจำแนกตามความยาว ของภาพยนตร์.....	84
35. แสดงการแจกแจงประเภทแนวคิดของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา.....	85
36. แสดงชื่อเรื่องจำแนกตามประเภทแนวคิดของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา.....	86

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
บทที่ 4	
1. แสดงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทัศนคติสาธารณะ.....	7
2. แสดงองค์ประกอบของสารโฆษณา.....	15
3. แสดงระดับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา.....	19
4. แสดงลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์.....	22
5. แสดงขั้นตอนการปฏิบัติงานในกระบวนการโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา.....	28

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย